

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

**ÚSTAV BOHEMISTIKY**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**NEVERBÁLNÍ SLOŽKY REKLAMNÍHO DISKURZU  
Z HLEDISKA DIACHRONNÍHO**

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

Autor práce: Petra Kleinová

Studijní obor: Čj-D/SŠ

Ročník: 6.

2013

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci 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 jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 30. dubna 2013

Petra Kleinová

Mé poděkování patří především prof. PhDr. Aleně Jaklové, CSc., vedoucí diplomové práce, za podnětné rady a vedení při zpracování diplomové práce.

Dále děkuji zaměstnancům Jihočeské vědecké knihovny v Českých Budějovicích, Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje, Městské knihovny Prachatice a Národní knihovny ČR za ochotu a vstřícný přístup při získávání materiálu, jenž se stal podkladem pro vznik této diplomové práce.

## ANOTACE

Cílem diplomové práce je postihnout vývoj a proměnu reklamy v souvislosti s politickými, ekonomickými a sociálními změnami ve společnosti v letech 1918-1989. Práce se zaměřuje především na neverbální složky reklamy (obraz, barva, grafika). Pro pochopení reklamy jako celku je však nutné přihlídnout také ke složce verbální. Dále se diplomová práce snaží potvrdit, nebo vyvrátit teorii, že reklama může být jedním z pramenů pro poznání hodnot a úrovně společnosti.

Práce je rozdělena na dva velké celky – teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje obecné informace o reklamě, jež podávají přehled o podstatě a fungování reklamy v jednotlivých historických dobách. Teoretická část také přináší poznatky o reklamním diskursu a jeho složkách (verbální a neverbální). Důležitou součástí práce je zařazení reklamy do čtyř etap vývoje československé společnosti v letech 1918-1989.

Ve druhé části se práce zaměřuje na analýzu získaného materiálu, který se stal podkladem pro vznik celé této práce. Databázi tvoří přes šest tisíc reklam získaných z tištěných periodik. Materiál byl shromažďován více než rok. Základním pramenem byly deníky, u nichž byla preferována především jejich kontinuita ve vydávání.

Vzhledem ke skutečnosti, že se práce snaží postihnout období dlouhé sedmdesát let, je období 1918-1989 rozděleno do čtyř historických etap. Mezníky dělení na etapy se staly významné historické události, které v důsledku znamenaly proměnu československé společnosti. Na základě těchto společenských změn jsou sledovány proměny reklamy a jejich neverbálních složek.



## **ANNOTATION**

The aim of diploma thesis is to cover the evolution and transformation of advertisement in connection with political, economical and social changes in the society in years 1918-1989. The work is primarily focused on nonverbal parts of the advertisement (image, color, graphics). For understanding of the advertisement as a whole it is necessary to take into account a verbal part too. Diploma thesis tries further to confirm or disprove a theory that advertisement can be one of the sources for cognition of values and standards of society.

The work is divided into two big parts – a theoretical and a practical part. The theoretical part contains general information about the advertisement that gives a summary about nature and functioning of the advertisement in particular historical periods. The theoretical part brings knowledge about an advertising discourse and its components (verbal and nonverbal) too. The important part of the work is classification of the advertisement into four stages of Czechoslovak society evolution in years 1918-1989.

The second part of the work is focused on an analysis of acquired material that became the base for creation of whole this work. The database consists of six thousand advertisements acquired from printed journals. The material was collected in a period of more than one year. The basic sources were daily newspapers and between them especially their continuity in publishing was preferred.

Due to the fact that the work tries to cover the period of seventy years long, the period of 1918-1989 is divided into four historical phases. Milestones of division into phases are important historical events that in consequence meant transformation of Czechoslovak society. Based on these social changes, changes of the advertisement and its nonverbal parts are monitored.

# OBSAH

ÚVOD .....	9
I. REKLAMA A JEJÍ SPECIFIKA .....	12
1. 1 Základní znaky reklamy .....	12
1. 1. 1 Definice reklamy .....	12
1. 1. 2 Reklama a marketing .....	13
1. 1. 3 Funkce reklamy a postoje k ní .....	15
1. 1. 4 Reklamní média .....	17
1. 1. 5 Klasifikace reklamy .....	18
1. 1. 6 Reklama a česká stylistika .....	19
1. 2 Psychologie reklamy aneb reklamě rozumí každý, a každý je tak trochu psychologem .....	20
1. 3 Dějiny reklamy .....	24
1. 3. 1 Chtít znamená potřebovat .....	24
1. 3. 2 Reklama v postmoderní společnosti .....	30
II. REKLAMNÍ DISKURZ A JEHO SLOŽKY .....	32
2. 1 Text v reklamě .....	32
2. 2 Reklama a obraz .....	36
2. 2. 1 Reklamní obraz a jeho funkce .....	36
2. 3 Barva v reklamě .....	38
2. 4 Grafika .....	42
2. 4. 1 Mikrotypografie .....	43
2. 4. 2 Makrotypografie .....	44
2. 5 Interakce obrazu a textu .....	46
III. HISTORICKÝ VÝVOJ ČESKOSLOVENSKÉ SPOLEČNOSTI A REKLAMY V LETECH 1918-1989 .....	48
3. 1 Období 1918-1938 .....	49
3. 1. 1 Politické dějiny .....	49
3. 1. 2 Hospodářské dějiny .....	50
3. 1. 3 Sociální a kulturní dějiny .....	52
3. 1. 4 Reklama 1918-1938 .....	54
3. 1. 4. 1 ŽENA: rodina a domácnost, či krása a zábava? .....	55
3. 1. 4. 2 Reklama a rozvoj techniky .....	58

3. 2 Období 1938-1948 .....	60
3. 2. 1 Politické dějiny .....	60
3. 2. 2 Hospodářské dějiny .....	62
3. 2. 3 Sociální a kulturní dějiny .....	63
3. 2. 4 Reklama 1938-1948 .....	64
3. 2. 4. 1 Účel reklamy: oslovením získat klienta a ovlivnit jeho spotřební chování .....	64
3. 2. 4. 2 Co je české, to je naše .....	66
3. 2. 4. 3 Neřesti člověka versus zdraví .....	67
3. 3. Období 1948-1968 .....	68
3. 3. 1 Politické dějiny .....	68
3. 3. 2 Hospodářské dějiny .....	69
3. 3. 3 Sociální a kulturní dějiny .....	71
3. 3. 4 Reklama 1948-1968 .....	73
3. 3. 4. 1 Již ne žena domácnosti, ale pracovnice státu .....	74
3. 3. 4. 2 Moderní technika do služeb lidu, aneb kde končí hranice potřeby a začíná luxus .....	75
3. 4 Období 1968-1989 .....	77
3. 4. 1 Politické dějiny .....	77
3. 4. 2 Hospodářské dějiny .....	78
3. 4. 3 Sociální a kulturní dějiny .....	79
3. 4. 4. Reklama 1968-1989 .....	81
3. 4. 4. 1 Žena – věčný námět pro tvůrce .....	82
3. 4. 4. 2 Domácnost a byt jako klíčka .....	84
3. 4. 4. 3 Peníze vyhrát nebo ušetřit .....	87
IV. ZDROJE MATERIÁLOVÉ BÁZE .....	89
4. 1 Obecná charakteristika materiálové báze .....	89
4. 2 Po stopách tisku v českých zemích od poloviny 19. století .....	97
4.3 Deníky .....	98
V. VERBÁLNÍ A NEVERBÁLNÍ SLOŽKY REKLAM V LETECH 1918-1989 ....	107
5. 1 Verbální a neverbální složky reklam v letech 1918-1938 .....	107
5. 1. 1 Hlavní reklamní motivy .....	107
5. 1. 2 Text .....	120
5. 1. 3 Obraz .....	125

5. 1. 4 Barva .....	136
5. 1. 5 Grafika .....	137
5. 1. 6 Interakce obrazu a textu .....	144
5. 2 Verbální a neverbální složky reklam v letech 1938-1948 .....	149
5. 2. 1 Hlavní reklamní motivy .....	149
5. 2. 2 Text .....	156
5. 2. 3 Obraz .....	161
5. 2. 4 Barva .....	170
5. 2. 5 Grafika.....	172
5. 2. 6 Interakce obrazu a textu .....	178
5. 3 Verbální a neverbální složky reklam v letech 1948-1968 .....	184
5. 3. 1 Hlavní reklamní motivy .....	184
5. 3. 2 Text .....	189
5. 3. 3 Obraz .....	194
5. 3. 4 Barva .....	204
5. 3. 5 Grafika .....	204
5. 3. 6 Interakce obrazu a textu .....	210
5. 4 Verbální a neverbální složky reklam v letech 1968-1989 .....	216
5. 4. 1 Hlavní reklamní motivy .....	216
5. 4. 2 Text .....	224
5. 4. 3 Obraz .....	228
5. 4. 4 Barva .....	239
5. 4. 5 Grafika .....	242
5. 4. 6 Interakce obrazu a textu .....	248
ZÁVĚR .....	256
BIBLIOGRAFIE .....	265
Literatura .....	265
Internetové zdroje .....	269
Prameny .....	270

## ÚVOD

Reklama dnes proniká do všech oblastí života jednotlivce i celé společnosti. Najdeme ji téměř všude (v novinách, televizi, na domech, dokonce i na autobusových lístcích). Kdekoli se objeví prázdné místo, reklama je tím nejlepším a nejjednodušším řešením, jak toto místo zaplnit. Život bez reklamy si dnešní společnost neumí představit, neboť reklama se stala pro společnost ukazatelem a průvodcem ve světě plném zboží různé kvality. V současné době existují různé názory na reklamu. Někteří lidé ji zatracují, neboť je např. při sledování televize ruší a obtěžuje, jiní naopak kladou na reklamu velký důraz. Tito lidé odmítají jakékoliv zboží, které není propagováno reklamou, ačkoli může být stejně kvalitní.

Předkládaná práce se snaží odpovědět na otázku, zda reklama odráží situaci a změny ve společnosti. Jestli je možno považovat reklamu za jeden z indikátorů těchto změn. Odpověď na tuto otázku budeme zjišťovat analýzami převážně neverbálních složek české reklamy vymezené lety 1918-1989.

Práce je rozdělena na dva velké celky. První se zaměřuje na teoretické poznatky o reklamě. Druhá část diplomové práce vychází z materiálové báze, jež vznikala více než rok a v konečné fázi obsahuje přes šest tisíc reklam získaných z tištěných deníků a časopisů.

V první kapitole se práce věnuje obecné charakteristice reklamy. Na základě zkoumání různých definic reklamy lze sledovat, zda a jak se proměňovalo vnímání reklamy v jednotlivých etapách vývoje společnosti. Důležitým předpokladem pro úspěšnost reklamy je správný výběr média, za jehož pomoci bude reklama propagována a jehož prostřednictvím bude moci působit na své okolí. Při užití jednotlivých prostředků se uplatňují různé reklamní funkce.

Předkládaná diplomová práce se zaměřuje pouze na reklamu tištěnou. Proto jsou východiskem analýz prováděných v práci pouze periodika (deníky, časopisy). V první kapitole je také popsán historický vývoj reklamy, který je především ve 20. století propojen s vývojem české společnosti a je doveden až do období současné postmoderny.

Druhá kapitola obsahuje teoretické poznatky o reklamě a reklamním diskurzu, který je tvořen dvěma částmi – částí verbální a částí neverbální. Práce se věnuje neverbálním složkám reklamy, především obrazu, jenž může být sám o sobě nositelem

reklamního sdělení. Neverbální stránku reklamy tvoří kromě obrazu také grafika, písmo a barva. Díky užívání barev dochází u příjemců k aktivaci pozornosti a vyvolání různých asociací. Pro postižení reklamního diskurzu jako celku práce přihlíží také k verbální stránce reklamy. Textu (textovým sloganům) se však věnuje pouze okrajově. Aby mohla reklama účinně působit a ovlivňovat příjemce, musí spolu obě složky reklamního diskurzu koexistovat a vzájemně se doplňovat. Pokud jsou spolu obě části vzájemně propojeny, může reklama plnit své funkce.

Práce se ve třetí kapitole věnuje vývoji reklamy v období let 1918-1989. Postihuje tedy vývoj reklamy v téměř celém 20. století. Jde o dlouhý časový úsek, jenž je pro lepší přehlednost rozdělen na čtyři historické etapy v dějinách Československa. Ty jsou vymezeny důležitými událostmi, které znamenaly změny v československé společnosti (vznik ČSR, druhá světová válka, socialismus, normalizace), a tím i v samotné reklamě. Tato kapitola se podrobně věnuje politickým, hospodářským a sociálně kulturním dějinám jednotlivých období. Poslední část každé etapy tvoří charakteristika reklamy sepsaná na základě zjištěných informací z analyzované materiálové báze. Tato část je velmi podstatná právě pro potvrzení či vyvrácení domněnky, zda skutečně reklama reaguje na probíhající změny ve společnosti.

Východiskem této práce je tvorba a následný rozbor (analýza) vlastní materiálové báze. Proto se čtvrtá kapitola věnuje charakteristice nashromážděného materiálu podle historických etap vymezených ve třetí kapitole.

Podkladem pro sběr materiálu byly především deníky, kterým je v této části práce věnována podkapitola pojednávající o jejich vzniku a vývoji (počátky deníků jsou vždy spojeny s určitou politickou stranou). Společně s těmito informacemi je součástí kapitoly také uvedení poznatků o umístování reklam v dobovém tisku. Tyto poznatky náleží do oblasti grafiky, jež je součástí páté kapitoly. Avšak pro lepší přehlednost a návaznost na jednotlivá periodika je uveden grafický rozbor již v kapitole čtyři.

Poslední kapitola se věnuje analýze reklam obsažených v materiálové bázi. Pro každé vymezené období byl nashromážděn různý počet reklam. Snahou je pracovat s veškerým získaným materiálem. U každého ze čtyř období je stanoveno šest kategorií: *hlavní reklamní motivy, text, obraz, barva, grafika a interakce obrazu a textu*. Za aplikace metod komparace a popisné analýzy je cílem práce zaznamenat vývoj a proměnu užívání neverbálních složek reklamy v jednotlivých etapách československé

společnosti. Diplomovou práci završuje závěr, jenž obsahuje shrnutí poznatků získaných analýzou materiálové báze.

# I. REKLAMA A JEJÍ SPECIFIKA

## 1. 1 Základní znaky reklamy

### 1. 1. 1 Definice reklamy

Termín reklama má svůj původ v latinském slově **reclamare**. To je možno přeložit jako *znovu křičet* či *hlasitě volat*. Jde o termín, který je možno vyložit několika definicemi.

Riegrův slovník naučný (1868, s. 308) vysvětloval reklamu jako „žurnalistický článek umístěný v denních neb smíšených zprávách, který za plat aneb z jiných ovšem nekalých a tudíž nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu buď nějaké knihy, neb uměleckého výtvoru anebo i osob samých: znamená tudíž reklama tolik co rozhlašování, roztrubování.“

V Ottově slovníku naučném nové doby z roku 1938 je na straně 511 napsáno: „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...“

Pavel Horňák v knize Abeceda reklamy (1997, s. 152) definuje reklamu takto: „Obchodní propagace, komunikace s cílem ovlivnit prodej, či nákup výrobku, nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobců, dodavatelů i odběratelů (spotřebitelů). Ekvivalentem pojmu reklama je výraz obchodní propagace.“

Současná definice reklamy České republiky podle §1, odst. 1 zák. č. 40/1995 o regulaci reklamy ve znění novely z roku 2001 zní: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl odporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

Etický kodex reklamy z roku 2009 chápe reklamu jako „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace



*o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy.“* Jednoduše je možno říci, že reklama rovná se přesvědčování, nátlak.

Existuje velké množství literatury o reklamě a řada autorů, kteří o ní píší. Každý z nich definuje a chápe reklamu trochu jinak než ostatní. Za všechny lze uvést definici reklamy od Jitky Vysekalové (2007, s. 15), neboť ta nejlépe vystihuje vnímání reklamy současné doby. Reklama jest *„tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.“* Reklama je jakýsi kompas pro spotřebitele, aby se mohl orientovat v množství nabídek a zároveň je reklama součástí ekonomiky trhu a marketingovým nástrojem.

Kromě definic existují také nejrůznější vyjádření o reklamě. Z nich je možno uvést například vyjádření majitele reklamní agentury Davida Ogilvy, který řekl, že *„reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale slágrový, hypnotický model štěstí“*. Italský fotograf Olivero Toscani tvrdí, že *„reklama je navoněná zdechlina.“*<sup>1</sup> (<http://www.cevelova.cz/rekli-o-marketingu>; 8. 4. 2013) Majitel automobilky Henry Ford zase prohlásil: *„Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu“*. (<http://citaty.net/autori/henry-ford>; 8. 4. 2013)

Má definice či názor na reklamu by zněl takto: *Reklama je pro dnešního spotřebitele ukazatelem na křižovatce tvořené množstvím zboží různé kvality. Ne vždy je však tím nejlepším rádcem.*

## 1. 1. 2 Reklama a marketing

Reklama je dnes součástí marketingu, a proto je nezbytné vysvětlit několik pojmů, které jsou pro reklamu nepostradatelné. Jedná se zejména o termín;

- **Cílová skupina** – je to souhrn jedinců, jež chce reklama zaujmout primárně. Je vymezena především na základě demografických znaků (věk, pohlaví, vzdělání...).
- **Marketingová komunikace** – termín zahrnující veškeré komunikace s trhem, které mají rozhodující význam. Její součástí jsou i **komerční komunikace** popřípadě **komunikační mix** (osobní prodej např.). Marketingová komunikace

---

<sup>1</sup> Stejně pojmenoval i svou knihu z roku 1995.

je vztah mezi subjektem reklamy a recipientem. Subjekt musí určit co nejpřesněji předmět a cíl reklamy. Předmětem je buď produkt hmotné povahy, tedy výrobek, nebo nehmotné povahy služba. Občas se stane, zejména v komerční oblasti, že předmětem reklamy není produkt, ale jeho značka. Cílem reklamy se může stát zvýšení prodeje, zlepšení image značky či prosazení nějaké myšlenky, vzoru chování. (Křížek, 2002) Součástí marketingové komunikace je *reklama* (advertising); *publicita* (publicity);<sup>2</sup> *osobní prodej* (personal selling); *podpora prodeje* (sales promotion). (Křížek, 2002) Jde o termín nadřazený reklamě.

- **Marketingový mix** – je tvořen čtyřmi prvky: *product* (výrobek, služba); *price* (cena produktu); *place* (místo prodeje produktu); *promotion* (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu).<sup>3</sup> Podle tohoto schématu je patrné, že nejdůležitějším prvkem je produkt. Aby byl prodejní, musí se přizpůsobit situaci na trhu. Mělo by se jednat o produkt kvalitní a užitečný. To se v dnešní době často neděje a prodávají se díky dobře vybudované image i produkty zcela zbytečné.
- **Efektivní reklama** - sděluje jen potřebné informace, nezahltí spotřebitele, je přiměřeně kreativní a správně načasovaná v rámci marketingového mixu. Klade si dlouhodobé i krátkodobé cíle.

Slovo **marketing** má svůj původ v latinském slově *mercatus* – obchod. Obecně se chápe jako průzkum trhu za účelem postihnout potřeby a přání cílové skupiny. Na základě zjištění poté udělat taková opatření, aby se zvýšil prodej stávajících výrobků, popřípadě aby se na trhu uplatnilo zboží nové.

Se slovem marketing se česká společnost začala seznamovat až v 90. letech, neboť v době socialismu bylo toto slovo zakázáno jako buržoazní přežitek a nemělo své opodstatnění v socialistické ekonomice. Dnes se slovo marketing stalo slovem módním. Existuje řada definic tohoto pojmu. Americká marketingová sociace jej definuje takto: „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“ (Don Schultz, 1995, s. 29)

---

<sup>2</sup> Slouží k propagaci produktu či služeb hromadnými sdělovacími prostředky.

<sup>3</sup> Kvůli nelehkému překladu (podpora, povýšení) je dnes toto slovo nahrazováno termínem propagace či marketingová komunikace.

Hana Srpová (2008, s. 25) tvrdí, že „*je to proces prezentace produktu nebo služby, který spočívá v průzkumu potřeb trhu i poptávky po zboží, (následně) rozvaze nad obsahem a rozsahem výroby, ve zvažování optimálních forem a kanálů propagace zboží, jeho distribuce a prodeje.*“

### 1. 1. 3 Funkce reklamy a postoje k ní

Na reklamu je možné nahlížet pozitivně, neboť podává informace o službách a produktech větší části příjemců v krátkém čase. Tím, že lidé získávají informace, získávají i pocit důvěry a jsou s nabízeným zbožím seznámeni. Propagací dochází ke zvyšování kvality zboží a utváření značek. V neposlední řadě reklama podporuje ekonomickou prosperitu a umožňuje prostupnost českého a zahraničního trhu.

V povědomí lidí se ale vyskytují často i negativní postoje k reklamě. Jejich představy by bylo možno shrnout takto:

- reklama je pouhé vyhazování peněz,
- lidé jsou reklamou zmanipulováni ke koupi zcela zbytečných a předražených věcí,
- reklama způsobuje, že média jsou v očích příjemců znehodnocována.

Reklama se stala znakem současné komunikace. Člověk se s ní setkává neustále jak v životě veřejném, tak i soukromém. Pro naše území je třeba upozornit i na fakt, že Česká republika si na reklamu neměla čas přivyknout jako jiné země s tržním hospodářstvím.<sup>4</sup> Čechy a Morava byly od 90. let přímo zahlceny reklamním bohem.

Pro porozumění a interpretaci reklamy je důležité provést její analýzu, na jejímž základě člověk dokáže reklamě odolat, neboť člověk sám sebe klame, pokud tvrdí, že jej reklama nikterak ovlivňuje. Reklama má na člověka vliv do té míry, že určuje jeho hodnoty a vnímání světa.

Reklama může nejen přesvědčovat a informovat lidi, ale také je varovat, podporovat postoje, hodnoty či podporovat vznik a rozvoj vztahů. Některé z nich se snaží vyvolávat emoce, ať jde o strach, šok či radost.

Reklama neútočí na nás, ale na naše představy a touhy, na to jací bychom chtěli být. Nabízí nám možnost vyplnění těchto představ, nabízí jiný svět, který můžeme žít, kde platí reklamou stanovené zákonitosti. Olivero Toscani v knize *Reklama je navoněná*

---

<sup>4</sup> Tržní hospodářství se v českém prostředí začalo objevovat až po pádu komunistické moci, tedy po roce 1989.

zdechlina napsal: „*Pojďte do nejlepšího ze všech světů, do pozemského ráje, království štěstí, zaručeného úspěchu a věčného mládí.*“ (Toscani, 1996, s. 7) Podle Zdeňka Křížka (1995) je reklama jako krásná žena, neustále se usmívající a svěží, ale tato dokonalost a povrchnost se podle něj stane velmi rychle kýčem a estetický prožitek bude nahrazen myšlenkovou plytkostí.

Reklama má několik **funkcí**. Ty se liší podle zadavatele a příjemce reklamy. Zadavateli jde především o vytvoření reklamy, která umí zaujmout, přesvědčit potencionálního zákazníka ke koupi. Příjemce vnímá reklamu a tedy její funkce různě.

Z hlediska lingvistiky uvádí Světlá Čmejrková (2000) Bühlerův tříložkový model jazykových funkcí rozšířený o tři funkce jazykovědcem Romanem Jakobsonem. **Referenční funkce** slouží k poznání předmětu a z hlediska reklamy je důležitá pro zaměření na konkrétní cílovou skupinu. **Emotivní funkce** má sloužit k přenosu emocí určených zadavatelem reklamy (je preferováno především pozitivní naladění recipienta). **Konativní funkce** podněcuje příjemce k nějakému jednání. S touto funkcí je spojena **funkce fatická**, jež slouží k ověřování spojení (komunikace). **Funkce metajazyková** informuje o kódu a **funkce poetická** obsahuje samotné sdělení. Všechny tyto funkce reklamy poté směřují k její hlavní funkci - persvazi.

**Funkce persvazivní** je chápána jako funkce přesvědčovací, získávací, ovlivňovací či hodnotící. Jejím hlavním úkolem je ovlivňovat, utvářet mínění ve společnosti. Působí plánovaně a úspěšná je ve chvíli, kdy dojde u recipienta ke změnám v chování. Je zde snaha o přesvědčení, které vyústí ve změny hodnot a postojů. **Funkce estetická** je jí podřízena, neboť v umění lze nalézt více interpretací k jednomu námětu. Reklama naopak musí mít jedinou a jasnou interpretaci, příjemce nesmí být na pochybách. Aby byla persvazivní funkce úspěšná, využívá prostředků verbální i neverbální komunikace.

Persvazivní funkce je nejvíce patrná u inzerátů, které slouží k informování o produktech i službách a jejichž hlavním úkolem je budování povědomí image značky. Recipienta si získávají často díky obrazu a typografii.

Vedle funkce ovlivňovací má reklama funkci nabízející (prodávat). Cílem se stává prodej zboží a zafixování značky v paměti příjemce. Další je funkce informační, jejímž cílem je informovat o vlastnostech a výhodách propagovaného zboží. Také díky této funkci se reklama může stát propagátorem technických novinek (ve 30. letech

propagovala rozvoj rozhlasu; v 60. a 70. letech prezentovala nové poznatky z oblasti moderních technologií – televize, počítače). Často bývá reklamě přiřazována funkce výchovná a vzdělávací. S nimi pracuje např. **sociální reklama**. Ta se věnuje společensky závažným tématům – hladovění a chudoba ve světě, prodej zbraní a jiné. Výchovná funkce reklamy také podává informace o životních postojích, hodnotách. Uvádí možnosti, jak se může člověk zachovat, co může udělat pro zlepšení vztahů ve společnosti apod.

#### 1. 1. 4 Reklamní média

Reklamu je dnes možno najít v řadě médií. Reklamní média se dělí na **tisková** (noviny, časopisy, neperiodické publikace), **elektronická** (televize, rozhlas, internet), **venkovní** (plakáty, billboardy) a **místo prodeje** neboli **point-of-sale** (reklamní tiskoviny na prodejnách, obaly produktů, poutače atd.). (Křížek, 2002)

##### **Tisková média:**

- **Noviny:** výhodou reklamy v novinách je její flexibilita - přizpůsobivost jednotlivým tiskovinám; masové publikum, rychlost inzerce a důvěryhodnost pro čtenáře. Nevýhodou je velké množství a špatná kvalita inzerce (nepříliš kvalitní obrazové části) či rychlé stárnutí jednotlivých výtisků.
- **Časopisy:** výhodou v těchto tiskovinách je možnost zaměření se na konkrétní cílové skupiny, pravidelnost, životnost a kvalitnější reprodukce. Nevýhodou pak může být přeplněnost, celoplošnost a delší doba příprav.

**Rozhlas:** výhodou reklam v rozhlase je rychlost, cenová dostupnost či vysoká segmentace (možnost oslovení konkrétní cílové skupiny). Nevýhodou roztržitost posluchačů či přeplněnost (posluchači přeladí raději stanici).

**Televize:** reklama v televizi působí na více smyslů, sdělované informace přijímají lidé díky obrazu více osobně. V televizi se pro reklamu objevuje flexibilita v časovém plánování a stejně jako tisk má i zde reklama masové publikum. Nevýhodou reklamy v televizi jsou na rozdíl od reklamy v rozhlase vysoké náklady, ale obdobně s rozhlasem možnost výběru z dalších stanic a přepínání na jiný kanál během reklamy a také značná

přeplněnost (vysílají se kratší reklamy ve větším počtu, což vede k menšímu soustředění diváků).

**Venkovní reklama:** venkovní reklama neboli **out-of-home** existovala již za dob Československa. V době komunistického režimu sloužila jako propaganda budování reálného socialismu. První billboardy se u nás objevily na počátku 90. let. U tohoto typu reklamy je výhodou velké množství forem reklamy (vývěsní cedule, plakáty, billboardy aj.), působení na širokou veřejnost, aktivní způsob vnímání a poměrně nízkorozpočtová záležitost. Nevýhodou zde může být malá flexibilita, chybí orientace na konkrétní skupinu a nízká vypovídací schopnost kvůli krátké době vnímání. (Jaklová, 2007)

*„Působení billboardové reklamy trvá zhruba tři vteřiny (o billboardu se proto mluví jako o třívteřinovém médiu), a proto se nehodí ke sdělování příliš velkého množství informací.“* (Jaklová, 2007, s. 213)

**Internet:** největší výhodou je rychlost sdělované informace, kapacita sítě a cena. Nevýhodou pak nesystematické velké množství informací či technické omezení. Internet je dnes nejrychleji se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace. (Vysekalová, 2007) Průzkumy ukazují, že internetová reklama postupně přebíjí reklamu rozhlasovou i tiskovou.

### 1. 1. 5 Klasifikace reklamy

Reklamu je možné třídit z několika hledisek. Může to být podle média, podle toho, co nabízí (výrobek, službu či jiné oblasti), podle druhu nabízeného výrobku. Třídění probíhá také na základě nabídky **hard sell** – přímá výzva k adresátovi či **soft sell** – založeno na oslovení adresáta, jeho naladění. Klasifikovat je možno reklamu také podle cílové skupiny, na níž je reklama zaměřena.

Dále je možné reklamu klasifikovat podle způsobu, jakým příjemci nabízí zboží, jakým prostředkem je recipient ovlivňován. Nejčastěji k tomu bývá užíván princip opakování. Ten slouží k upevnění názvu značky a výrobku v paměti recipienta. Jiné reklamy zase užívají princip vychválení a odlišení od jiných výrobků stejného zaměření. Zboží je uváděno v souvislosti se svými přednostmi, díky kterým je odlišeno od ostatního zboží. Vyvolání pocitu strachu je také způsob ovlivnění příjemce. Nejprve jej reklama vyděsí, ale následně mu nabídne způsob řešení. Pro získání klienta se využívá

způsob oslovení pomocí odměn a trestů. Pokud např. žena nepoužije propagovaný krém, nemůže očekávat, že ráno bude mít obličej bez vrásek. Naopak pokud jej bude užívat pravidelně, odměnou se jí stanou ohromené pohledy mužů. Jinou formou odměny mohou být různé akční nabídky a slevy. Některé firmy (především obchodní domy) se snaží nalákat zákazníky pomocí různých soutěží a sbírání bodů, které jsou pak převedeny na peníze. U obchodních domů se lze často setkat také s akcemi zacílenými na děti. Pokud rodiče nakoupí nad stanovenou částku, získají pro své dítě hračku či jinou odměnu. Velký vliv na prodejnost výrobku či služby může mít doporučení známé osobnosti. Pro věrohodnost reklamy je vždy přínosné, když je předváděná činnost prezentována odborníkem v dané oblasti. Pro zákazníka bude výrobek přijatelnější, pokud jej bude předvádět člověk, který tomu rozumí.<sup>5</sup>

Je nutno říci, že reklama vždy nepodává jen jasné informace, jak se má člověk rozhodnout, neboť existuje reklama na každou značku automobilu, každou značku pracího prášku atd. Každá z nich poté tvrdí, že právě jejich značka je nejlepší a nejspolehlivější, že jedině ona vyplní očekávání. Rozpor je možné nalézt také v reklamách, jež mají ztvárňovat ideální ženu. V jedné je žena dokonalou hospodyní v druhé úspěšnou podnikatelkou.

Pro příjemce je také přijatelnější a lépe se mu vybaví reklama prezentovaná pomocí humoru. Nedílnou součástí některých reklam mohou být provokativní podněty (sexuální, násilí). Jiné dnes vycházejí ze zjištění, že člověka velmi ovlivňuje jeho okolí (společnost). Proto tyto reklamy vytvářejí představu, že pokud chce člověk zůstat součástí společnosti, musí vlastnit reklamou nabízený produkt.

### **1. 1. 6 Reklama a česká stylistika**

V rámci české stylistiky se hovoří o pěti základních funkčních stylech. Jde o styl prostěsdělovací, administrativní, publicistický, odborný a umělecký. Toto rozdělení pochází z činnosti Pražského lingvistického kroužku, v němž působil také Zdeněk Vančura, který přišel s návrhem studovat tzv. funkční jazyk hospodářský (jeho součástí byla reklama). V padesátých a šedesátých letech byla nejprve reklama řazena k funkčnímu stylu administrativnímu. Později (60. a 70. léta) se v rámci české stylistiky

---

<sup>5</sup> Např. pokud mají být informace o účinnosti zubní pasty věrohodné, měl by je veřejnosti sdělovat spíše zubní lékař než opravář.

řadila reklama k funkčnímu stylu publicistickému, a to díky společné funkci apelové (výzvodé), persvazivní (přesvědčovací) a konativní. Od 80. let někteří jazykovědci (Hausenblas; Jelínek v 90. letech) uvažovali o vymezení samotného funkčního stylu reklamního, popřípadě stylu přesvědčovacího, jenž by se od publicistického stylu lišil tím, že by měl pouze funkci přesvědčovací. Jednalo by se o simplexní styl. (Hrbáček, 1986) Publicistický funkční styl, kam dnes často reklama patří, je styl komplexní mající funkci přesvědčovací i prakticky odbornou. V současné době je možné se setkat se zařazením reklamy na pomezí stylů publicistického a administrativního. (Šebesta, 1998) Tato nejednotnost v umístění je dána současným mísením jednotlivých stylů, čímž dochází i ke vzniku stylové heterogenosti komunikačních žánrů. (Čmejková, 2000)

## **1. 2 Psychologie reklamy aneb reklamě rozumí každý, a každý je tak trochu psychologem**

Uplatňování psychologických poznatků v reklamě začalo již na počátku minulého století. „*Ke zvýšení pozornosti byly uplatňovány hlavně u inzerce teorie o rámování inzerátů, jejich řazení, opakování či volbě místa.*“ (Komárková, 1998, s. 29) To bylo základem pro zkoumání, jak jednotlivé propagační prostředky působí na pozornost, představivost, paměť a vůli. Z této doby je známa poučka AIDA.<sup>6</sup> Model znázorňuje jednotlivé stupně účinku reklamy na příjemce.

V 60. a 70. letech probíhaly výzkumy zaměřené na postoje příjemců k reklamě, které se staly ukazatelem komerční komunikace. V 80. a 90. letech šlo o komplexní přístup, o vytvoření „*systému psychologie propagace v rámci marketingových komunikací.*“ (Vysekalová, 2001, s. 33) Propagace se stala postupně součástí našeho života a v kombinaci s psychologii se snaží ovlivňovat naše rozhodování.

---

<sup>6</sup> Její vznik se datuje do konce 19. století v USA a znamená *atencion* (pozornost), *interest* (zájem), *desce* (přání), *action* (jednání). Odnoží modelu AIDA je model kladoucí důraz v reklamní komunikaci na paměť. (Vysekalová, 2001) Jde o model ADAM (*attention, desire, action, memory*). Je to rozvinutí staršího modelu LSB (look, stay, buy) – podívej se, zastav se, kup.



Psychologie reklamy je definována jako „*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.*“ (Vysekalová, 2001, s. 37)

Psychologie reklamy užívá několik metod pro získání potřebných informací: jak porozumět spotřebiteli a dění ve společnosti.

Mezi základní metody patří:

- **Deskriptivní** – dotazování. Nejčastější metoda založená na odpovědi uživatelů a pozorování. Je založena na zjišťování okamžitého chování a je tedy nejbližší realitě.
- **Experimentální** – experiment, jehož cílem je pochopit, poznat příčiny chování spotřebitelů.
- **Analýza věcných skutečností** – tato metoda se opírá o hmatatelné výsledky činnosti člověka. (Vysekalová, 2001)

Aby byla reklama úspěšná, musí působit na **emoce** recipienta. „*Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování potřeb, ale pro ně samotné.*“ (Vysekalová, 2001, s. 93-94) Reklama je dnes zdrojem uměle vzniklých emocí. Emoce existují ve dvojí podobě. Emoce pozitivní, nutící člověka neustále vyhledávat reklamou propagující výrobky a naopak pocity negativní, které nutí člověka ke zlobě vůči reklamě samé. V obou případech jde o silný emocionální prožitek. Za úspěch se považuje, když dojde k propojení určitého výrobku s kladnými emocemi.

Emoce způsobují, že člověk si pamatuje jak věci příjemné, tak i nepříjemné. Emoce podporují kognitivní procesy typu učení, paměť. „*Emocionální obsah reklamního poselství je zaměřen na vzbuzení odpovídajících pocitů a emocí, na aktivaci členů cílové skupiny, na oslovení jejich tužeb a motivů.*“ (Mikeš, 2007, s. 74) Proto, aby reklama zaujala a vzbudila v příjemci emoce, musí využívat správné podněty. Těmi může být erotika, děti, humor, barvy aj.

Velkou roli při rozhodování člověka hrají také návyky. Jedná se o jakési stereotypy, které člověk dělá téměř nevědomky. Návykem je například každodenní zamykání domu, když jde do práce. Člověk vše dělá automaticky, nepřemýšlí nad tím. Stejně tak existují návyky i při nakupování. Člověk je zvyklý chodit do určitých obchodů a jiné přehlížet, užívat určité značky výrobků. Změna návyků je však také možná, může být spontánní a může ji způsobit jiný člověk nebo právě reklama.

Reklama propagující nové výrobky bojuje proti stereotypům a z lidí „konzervativců“ (lidé, jež neradi mění své zvyklosti) se snaží udělat „novátory“.

Důležité je pro tvůrce reklamy také znát **hodnoty** a **zájmy** cílové skupiny. Hodnoty jsou člověku dány během jeho socializace, tedy začleňování do společnosti a osvojování si společností uznávaných pravidel. Chování člověka je podmíněno hodnotami, které je možno dělit na:

- **Hodnotu peněz:** do této kategorie je možné zařadit lidi spořivé, jdoucí po nejruznějších „výhodných“ akcích.
- **Hodnotu času:** lidí, kteří nákupu věnují co nejméně času a neohlížejí se na to, kolik utratí, hlavně že nákupem neztratí příliš času.
- **Hodnotu odlišení se, výjimečnosti:** v této kategorii jsou lidé, kteří si zakládají na své prestiži, přijatelné jsou pro ně jen výrobky jedinečné.
- **Hodnotu zdraví:** kupují výrobky na základě jejich složení a jejich zdravotní nezávadnosti.
- **Hodnotu lásky:** lidé nakupující pro druhé. Za účelem udělat radost, je jim jedno kolik to bude stát. Řídí se podle tužeb druhých. (Vysekalová, 2001)

Rymeš (1998) uvádí, že postoje jsou tvořeny třemi komponenty: tendencí poznatkovou, prožitkovou a tendencí k jednání. Což znamená, jak dále uvádí, že názory na vlastnosti zboží (poznatková komponenta) podněcují k zájmu o zboží (prožitková komponenta) a jeho následnému zakoupení (tendence k jednání).

Kromě **emocí** a **hodnot** pracuje psychologie reklamy s dalšími psychologickými pojmy a zkoumá působení různých reklamních podnětů na psychiku jedince:

#### a) Vnímání

V psychologii existují dva typy vnímání. Nižší stupeň – smyslové vnímání a vyšší stupeň - kognitivní vnímání, v němž dochází ke zpracování získaných informací. Vnímání člověka je ovlivněno jeho potřebami, zájmy, hodnotami a dalšími lidmi, s nimiž je v kontaktu, ve skupině.

#### b) Pozornost

Pozornost znamená zaujetí nějakým objektem. Pro pozornost je nejdůležitější selektivnost – některé podněty vnímáme více a jiné upozadujeme. Je to dáno faktory vnějšími (situace, prostředí) a faktory vnitřními (potřeby, emoce, hodnoty, zájmy atd.).

### **c) Paměť**

Paměť je základem procesu učení.<sup>7</sup> Má tři stádia. Smyslová (senzorická) paměť informaci přijme a uloží. Na ni navazuje paměť krátkodobá obsahující jen podněty, na které je zaměřena pozornost. Posledním stupněm je paměť dlouhodobá. Do této části paměti pronikne jen nepatrná část paměti krátkodobé. Zde jsou informace uloženy a při nepatrném vnějším podnětu se informace „vynoří“. Do posledního stádia paměti se snaží reklama propracovat.

### **d) Motivace**

Motivace je klíčem k úspěchu reklamy, neboť podněcuje lidskou činnost. Způsobuje, jak dlouho bude činnost trvat a s jakou intenzitou ji bude člověk prožívat. Motivace nejen závisí na momentálních potřebách, hodnotách a zájmech člověka, ale také na vrozených dispozicích či temperamentu.

### **e) Potřeby**

Potřeby jsou součástí každého života a v jeho průběhu se proměňují. Jejich počet postupně narůstá a jsou hierarchizovány. Od potřeb biologických (zajišťují přežití jedince), přes potřeby bezpečí, sounáležitosti a lásky, uznání a úcty, k potřebě seberealizace (potřeba uplatnit sám sebe v konkurenčním boji)

### **f) Motiv strachu v reklamě**

Zákon o regulaci reklamy má k motivu strachu negativní postoje. Přesto je možno se s tímto motivem v reklamě setkat. Jedná se o reklamy poukazující na zanedbání nějaké povinnosti. Příkladem toho může být kampaň (reklamní spoty) od ministerstva dopravy: *Nemyslíš, zaplatíš.*

### **g) Erotika v reklamě**

Erotika je s reklamou spojena již od jejích počátků. V současné společnosti erotické podněty přitahují pozornost jak žen, tak i mužů. Pro ženy však mají erotické reklamy spíše eroticko-romantický podtext než sexuální. V souvislosti s erotickou

---

<sup>7</sup> Z hlediska psychologie se rozděluje učení na záměrné a bezděčné. Pomocí učení se proměňuje chování člověka a na základě získaných poznatků, pak člověk reaguje. Rymeš (1998) uvádí, že dispozicí učení je schopnost ukládat informace do paměti a dominantní funkcí paměti je využívání minulé zkušenosti.

reklamou se uvádí pojem **upíří efekt**. Ten vyjadřuje skutečnost, že erotický<sup>8</sup> motiv zaujme příjemce více než samotné reklamní sdělení o určitém výrobku.

## **h) Humor v reklamě**

Humor v reklamě slouží k vyvolání pozitivních emocí. Velký význam v reklamě má originalita a vtip. Někdy se však stane, že lidé si zapamatují vtipný příběh reklamy, ale už netuší, co reklama propagovala (neumějí ji dát do souvislosti s konkrétním výrobkem).

## **1. 3 Dějiny reklamy**

### **1. 3. 1 Chtít znamená potřebovat**

Počátky reklamy je nutno hledat již v době starověku. V současné době je za nejstarší projev reklamy považován papyrus sepsaný před třemi tisíci lety, jenž obsahuje žádost o navrácení otroka. Dnes je možné jej nalézt v Britském muzeu. Dalším dokladem reklamy v minulosti je hliněná tabulka stará více jak 2500 let. Ta obsahuje sdělení egyptského podnikatele: „*Já Rino z Kréty, na příkaz bohů vykládám sny!*“ (Zeman, 1994, s. 11) Ze starověku je známa také řada výrobních a obchodních znaků, které jsou pokládány za předchůdce dnešních značek. (Křížek, 2002)

Jan Zeman (1994) uvádí za jeden z prvních projevů reklamní propagace u nás středověké drama *Mastičkář* z poloviny 14. století. V 16. a 17. století byla reklama jednak hojně využívána na trzích, jednak ji ke své prezentaci potřebovali potulní artisté, komedianti, herci a jim podobní lidé neusedlí. Tito potulní umělci si získávali pozornost nejen mluveným slovem, ale o svém příjezdu informovali také prostřednictvím letáků vyvěšených na veřejných místech a prostřednictvím novinových inzerátů.

Propagace zboží pomocí vyvolávání na tržištích a vývěsních štítů se udržela a vystačila až do 19. století. S rozvojem průmyslu během průmyslové revoluce v 19. století došlo ke změnám i na venkově. Do té doby hospodář schopný uživit se

---

<sup>8</sup> Sigmund Freud na počátku 20. století přišel se zjištěním, že lidské jednání je podmíněno sexuální touze a pudům. Díky němu přestal být sex tabuizovaným tématem. Jan Zeman (1994) uvádí, že zlatá léta sexuální revoluce spadají do období kolem přelomu 19. a 20. století.

svépomocí, byl nyní pohlcen prostředím trhů, na nichž byl zahrnut zbožím různé kvality a kvantity. Během průmyslové revoluce došlo ve společnosti k velkým změnám. Ty se týkaly všech vrstev obyvatelstva, všech částí země a všech pracovních odvětví. Pro reklamu to byla také doba rozmachu, neboť nesloužila jen pro prezentaci kvalitních výrobků, ale využívali ji i podvodníci, díky kterým reklama získala špatnou pověst.

O tom, zda byl výrobek kvalitní či nikoliv, po dlouhou dobu v Rakousku rozhodovaly cechy, jejichž činnost byla ukončena v roce 1859. Rok poté vznikl živnostenský řád, jenž stanovil podmínky pro fungování reklamních kanceláří. Rok 1860 je tedy považován za rok vzniku moderní reklamy. Živnostenský řád fungoval na principech liberalismu. To však nevyhovovalo pozdější vládě usilující o návrat k absolutismu. Proto byla činnost řádu omezována řadou novel zejména v 80. a 90. letech. Většina novel se zaměřovala na důslednější kontrolu v oblasti reklamy. Přesto zde nebyl řešen jeden z nejdůležitějších problémů reklamy konce 19. století, a to otázka nekalé soutěže, jejímž hlavním prostředkem se stala lživá a nesolidní propagace zboží. To se změnilo v roce 1907, neboť v Rakousko-Uhersku došlo k přijetí zákona proti nekalé soutěži a lživé reklamě. Reklama znamenala také přínos do městských a státních pokladen. Proto se rakouská vláda snažila přijít na to, jak zdanit reklamu jako celek. To se jí však do první světové války nepodařilo. Jediné, co zdanila, byla novinová inzerce.

Konec 18. století a celé století následující by se dalo definovat jako boj českého národa<sup>9</sup> za samostatnost, boj o získání práva na sebeurčení. Dokladem těchto vlasteneckých snah je reklama, neboť díky ní je možné sledovat, jak se postupně proměňoval názor obyvatel českých zemí. V průběhu času docházelo k počesťování vývěsních štítů, inzercí. Tato snaha došla tak daleko, že se překládaly do českého jazyka i německé názvy zboží. Tak například vznikl z německého *Lebenswecker* český název *Životabudič* či z *Blizblank Bleskočist*. Zboží, které chtěli obchodníci nabízet oběma národnostem, dostávalo v této době názvy pocházející z dob antiky. Jak uvádí Pavla Vošahlíková (1999), je pro druhou polovinu 19. století příznačné zboží s názvy typu *Excelsior*, *Glorie*, *Merkur* a mnoho jiných nic neříkajících názvů o charakteru daného zboží. Inzeráty se podávaly jak v domácím, tak zahraničním (německém) tisku. „Česká veřejnost se poměrně dlouho a vytrvale bránila obchodní reklamě a přijímala ji podle

---

<sup>9</sup> Období Národního obrození.

*svědectví reklamních odborníků ještě počátkem 20. století více jako nutné zlo než užitečného pomocníka v obchodování.“ (Vošahlíková, 1999, s. 134)*

První masmédiem, které se ve společnosti objevilo, byly noviny. S vynálezem knihtisku a zavedením povinné školní docházky nic nebránilo tomu, aby se noviny staly prostředkem „*hromadného působení. Těsné soužití reklamy s nejstarším masmédiem bylo snadno pochopitelné. Základním posláním tisku bylo přece uvádět věci ve známost.*“ (Vošahlíková, 1999, s. 77)

První česky psané noviny začaly vycházet od roku 1719, i když pokusy o vydávání novin jsou známy i z dřívějších dob, už z konce 16. století. Tyto noviny nebyly však schopné reagovat na poptávku, neboť inzerce byly pouhou přílohou, a tak o více jak třicet let později byly díky Ignáci Bornovi i v českých zemích založeny tzv. inzertní noviny, zatím pouze v němčině. Česky psané inzertní časopisy se začaly objevovat od druhé poloviny 19. století a již v těchto novinách nebylo žádnou výjimkou placení za zveřejnění inzerce, naopak je to záležitost známá již od poloviny 18. století.

Ve Spojených státech amerických se zrodil plán rychlého šíření nových informací. Realizoval se pomocí tzv. *penny press* (laciné noviny) obsahujících první inzeráty. Byly prodávány na ulicích a dostaly se tak do všech společenských vrstev, což bylo pro obchodníky velmi příznivé.

Při zkoumání reklamy v minulosti je potřeba zmínit muže jménem Phineas Taylor Barnum (1810-1891), jenž je považován za amerického selfmademana (člověk, který se sám vypracoval). Phineas Taylor Barnus je znám mimo jiné díky tvrzení, že neexistuje nic jako špatná publicita, a vyžadoval, aby se o jeho byznysu psalo. Pokud se o něm nic v tisku nezmiňovalo, vymýšlel si nejrůznější skandály, znehodnocoval svůj podnik, jen aby se dostal do povědomí lidí. Tomuto přístupu zviditelnění se říká *barnumská reklama*.

Tím nejběžnějším způsobem propagace se stala od konce 19. století a po celé 20. století výkladní skříň. Přestože dnešnímu člověku nepřijde vystavené zboží ve výkladních skříních ničím neobvyklým, jinak tomu bylo o dvě století dříve, kdy pozornost kolemjdoucích na nabízené služby a výrobky upozorňovaly vývěsní štíty. Jejich počátky by bylo možné hledat již u starých Řeků a Římanů, neboť jejich přínosem k rozvoji reklamy bylo tzv. *de pinti*, oznámení psané na zdech domů červenou nebo černou barvou (šlo o nejrůznější oznámení pronájmů domů, hostinců atd.). (Vošahlíková, 1999) Po rozpadu antických kultur neexistují přímé doklady užívání

vývěsních štítů, alespoň ne v našem prostředí. Jejich existenci obnovily ve středověku až cechy a řemesla. „Každý cech užíval svých symbolů a cechovních znaků, které lze pokládat za propagační prostředky a předchůdce současných ochranných známek.“ (Křížek - Crha, 2002, s. 18) Vývěsní štít však nedokázal stačit potřebám moderního prodeje, neboť s rozšiřováním města docházelo i ke zvyšování počtu obchodů se stejným zbožím.

Technika a reklama šla od počátků ruku v ruce. Informace o nových technických vynálezech se šířily díky reklamě a technika pomohla reklamě v jejím rozvoji. Výsledkem tohoto úzkého propojení je například vznik a rozvoj fotografie či filmu. „Technika vládla za podpory reklamy na sklonku devatenáctého století životním rytmem stále většího počtu lidí.“ (Vošahlíková, 1999, s. 154) Proto je 19. století pokládáno za zrod moderní reklamy.

Stejně jako byla reklama spjatá s technikou, byla také úzce vázaná na umění. Nejedním obchodníkem se obracel na literáty a výtvarníky při tvorbě své reklamy. Na přelomu 19. a 20. století byli tvůrci reklam bráni za umělce a jimi vytvořený plakát za umělecké dílo. Nebylo výjimkou, že tvorbou plakátů začali kariéru mnozí přední čeští umělci, např. Alfons Mucha. Přesto byla jejich tvorba anonymní, pouze u plakátů, které byly připravovány k významným událostem, byl znám autor. Například pro Zemskou jubilejní výstavu v roce 1891 vytvořil plakát Vojtěch Hynais. „Po roce 1905 však zájem o umělecky původní plakát poklesl a opět přibývalo anonymních návrhů spíše horší než lepší kvality.“ (Vošahlíková, 1999, s. 188)

Během 19. století se proměňovaly i reklamní texty. Příčinou bylo značkové zboží jako např. *Odol*, *Persil*, *Coca Cola*, jež si v podvědomí uživatelů již vytvořilo „své místo“. Tyto značky se staly symbolem kvality, spolehlivosti. Nebylo tedy zapotřebí již dlouhých sloganů. Reklama se stala uměním jednoho slova či hesla. Nemohla to být však slova běžná, jakákoliv, ale naopak slova, která byla nápadná. V tomto století se také věřilo, že opravdu kvalitní zboží reklamu nepotřebuje, a proto byli lidé k reklamě odmítaví. V jejich představách znamenala reklama převážně něco negativního, rovnala se lživosti a podvodu.

Před první světovou válkou reklama pronikla do všech oblastí společnosti, ať šlo o psychologii, sociologii, obchodníky, výrobce a jiné. V neobchodních oblastech byl

tento termín nahrazován slovem propaganda či slovním spojením obchodní propagace.<sup>10</sup> Reklama se stala „*prostředkem moderní komunikace*“. (Vošahlíková, 1999, s. 22)

V 19. století se začala reklama objevovat zejména na plakátech. Jejich vznik je spjat s USA. Vyvíjely se z původních tištěných oznámení. Vedle textu u plakátu začal hrát důležitou roli i obraz. Zdenko Šindler byl jedním z předních odborníků na reklamu počátkem 20. století. Jako první přišel s myšlenkou, že reklamu tvoří nejen slovo, ale i obraz, proto tvrdil, že „*zvláště účinnou a pěknou ozdobou inserátů jsou kresby, vyobrazení... Máme dnes již dosti umělců, kteří se podobnými kresbami zabývají a ochotně nám poradí.*“ (Šindler, 1906, s. 32) Tvorba reklamy se stala postupem času uměleckou disciplínou. Nejlepší výtvořby byly a dodnes jsou vystavovány v galeriích. Jako první si této změny v přístupu ke konzumnímu umění povšiml Andy Warhol v 60. letech a začal předměty a události všedních dnů transformovat v umělecká díla.

Zvláštní formou novinové inzerce byly propagační fejetony, pohádky či básně. Příjemce při jejich čtení neměl mít do posledního okamžiku tušení, že se jedná o nabídku služeb či zboží.

Reklama se u nás od počátku 20. století vyvíjela velmi rychle. Původní rakouský vliv byl ve 20. letech nahrazen vlivem americkým. Mezi léty 1926 až 1927 u nás proběhla první soutěž výkladních skříní. Hlavní tematikou se stalo světlo a jeho využití ve výloze. (Hrodek, 2008) V téže roce vznikl v Praze *Reklamní klub – Reklub*. Měl pobočky na celém území republiky, pracovali v něm tiskaři a reklamní poradci, jejichž školení také pořádal, a obchodníci. Šlo mu především o propagaci moderní reklamy a postupem času se stal i reprezentantem československé reklamy u nás i za hranicemi. Díky jeho aktivitě se začala reklama vyučovat i na několika školách. Byla to úspěšná léta československé reklamy, jejíž rozvoj podporovali i velcí podnikatelé typu *Baťa*.

Svět dvacátého století byl poznamenán světovými válkami. Proto se od 50. let ve světě objevovaly reklamy, jež propagovaly bezstarostný život, rychlé a pohodlné automobily. Hlavními hrdiny těchto reklam se stali neustále usměvaví a šťastní herci. V první polovině 20. století vznikla nová média – rádio a rozhlas, která se stala pro reklamu do dnešních dnů nepostradatelná.

Během druhé světové války nebylo pro reklamu v československé společnosti místo. Reklama upadala a světelná reklama, do té doby velmi oblíbená, byla nacisty zakázána. K obnově a rozvoji reklamy došlo po skončení druhé světové války v roce

---

<sup>10</sup> Tyto termíny jsou pro pojem reklama užívány dodnes. Není jednotná terminologie.



1945, ale jen na pouhé tři roky. Po nástupu komunistické moci byla reklama chápána jako buržoazní přežitek. V 50. letech přesto komunisté pochopili, že by mohli reklamu využít k propagaci režimu a vytvořili socialistickou reklamu s vlastními pravidly a prosazováním socialistické společnosti. Soukromé reklamní agentury a studia byly již dávno rozpuštěny a v roce 1954 nahrazeny *Reklamním podnikem státního obchodu*. V této době vznikaly i odborné časopisy *Reklama v socialistickém hospodářství* a *Propagace*. Reklama se postupně dostala do středu pozornosti obyvatel a začaly ji využívat jednotlivé podniky ke své propagaci. Na významu získávala i loga, tehdy označovaná jako grafické značky. V roce 1957 byla reklama použita poprvé v televizi a v roce 1965 se v tehdejší Gottwaldově konal *Mezinárodní festival propagačních filmů zemí RVHP*.

Velké státní podniky typu *Česká pojišťovna* věnovaly své propagaci značné prostředky. Stejně jako podniky na počátku 20. století i tyto spolupracovaly s oblíbenými umělci. Jedním z nich byl Vladimír Jiránek se svými vtipnými kresbičkami.

Československá reklama byla sdružena do tzv. propagačních agentur, které se zabývaly reklamou. Nejvýznamnějším byl *Státní propagační a nakladatelský podnik Merkur*. Ten se staral o zavádění pokrokové techniky v médiích. (Hrodek, 2008) Kromě Merkuru existovala i řada dalších, např. reklamní agentura *Rapid*, jež vznikla již v roce 1945 jako inzertní kancelář a zaměřovala se na zahraniční obchod. V roce 1950 byla znárodněna a stala se součástí *Československé obchodní komory*. Podnik *Propagační tvorba – družstvo umělecké činnosti a tvorby* vznikl v roce 1945 a jeho hlavní náplní bylo užití umění a design v reklamě. (Hrodek, 2008)

Socialistická reklama měla také svého „hrdinu“ - pana Vajíčko, jehož prvotní funkcí bylo oddělování reklam od ostatních pořadů. Název této postavičky dali sami diváci, neboť měla vejčitý tvar a snášela se vždy na baloncích s písmeny slova reklama. Postupně se šoty s panem Vajíčkem<sup>11</sup> rozšiřovaly a např. v měsíci lásky k panu Vajíčku přibyla paní Vajíčková.

Po roce 1989 se reklama uvolnila ze státní kontroly a přešla do soukromé sféry (k jednotlivým soukromým agenturám). Reklama se stala komerční záležitostí

---

<sup>11</sup> V roce 1967 jej vytvořil Eduard Hofman.

a nedílnou součástí života celé společnosti. Od počátku 90. let zaznamenává značný kvantitativní nárůst.

### 1. 3. 2 Reklama v postmoderní společnosti

Reklama se snaží podávat informace o současném stavu společnosti. Ta je charakterizována masovou výrobou a konzumací. Informuje společnost nejen o kvalitě a ceně výrobku, ale také o tom, co je za výrobkem. Tím míní Jitka Vysekalová (2007) recyklovatelnost výrobků, úsporu surovin, přístup výrobců k životnímu prostředí aj. Z toho vyplývá, že na reklamu jsou v postmoderní společnosti kladeny velké nároky a reklama se stává společensky zodpovědnou. Na dodržování stanovených pravidel v České republice dohlíží *Rada pro reklamu*, jež se skládá z reklamních agentur, zadavatelů reklam a médií a funguje jako dobrovolné sdružení.

Hlavním cílem reklamy je zaujmout a přesvědčit, což je pro reklamu v současné době náročný úkol, neboť na trhu existuje nepřehledné množství reklam na zboží jednoho druhu. Lidé jsou přesyceni, zmateni a netuší, který výrobek je správný. Proto, aby reklama zaujala dnešního příjemce, musí být velmi kreativní.

S reklamou jsou dnes spojeny i oblasti vzdělání, politiky, vědy, kultury či zdravotnictví. Reklama slouží k ovlivňování našich postojů etických, sociálních, národních či občanských. Vytváří naše požadavky ekonomické i ekologické. Celkově vytváří představu o globálním pojetí světa. (Čmejková, 2000) To se týká reklamy otevřené. Existuje však i reklama skrytá, v níž jsou propagační komunikace maskovány textem jiných žánrů. Moderní reklama by měla vždy vycházet z pravdy, legálnosti, slušnosti a měla by být společensky odpovědná.

Reklamní diskurz není v postmoderní době možné popsat pouze pomocí opozit typu *estetické – utilitární, umělecké – pragmatické, umění – obchod, fakt – fikce, pravdivost – klam, vysoké – nízké*. (Čmejková, 2000) Reklamní diskurz je komunikací jednosměrnou. Příjemce je zde pasivním, neaktivním účastníkem onoho diskurzu. Tvůrci reklamy se proto snaží o vytvoření dialogu. Ale vzhledem ke skutečnosti, že příjemce neznají, vytvářejí si fiktivního adresáta. Užívá se postup tzv. *syntetické personalizace*. To znamená, že pro původce je příjemce neznámý. Proto se zaměřuje na masu, avšak v rámci masy vytváří dojem, že se obrací na konkrétního jedince.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Pro příklad: SAZKA. Chceš, aby vyhrál někdo jiný?

Reklama současné doby neapeluje přímo a nenutí příjemce ke koupi nabízeného zboží či služeb. Užívá různé nepřímé metody, strategie, jak přimět k nákupu. Reklama postupně přesvědčí recipienta, že nabízený produkt je jednou z důležitých životních hodnot, že jeho vlastnění je součástí životní normy.

Podle posledních průzkumů chápou příjemci reklamu dvěma způsoby (pozitivní a negativní). V pozitivním smyslu je pro ně reklama důležitou součástí moderního života a znakem nezávislosti médií. V negativním smyslu je reklama pouhým manipulátorem, který překáží.

Existují čtyři oblasti, jež způsobují, že je reklama nahlížena kriticky. Jde o představu, že reklamy je v médiích příliš mnoho. Dalším bodem kritiky je nevhodné umístění reklamy v nevhodnou dobu. Dále je kritizována reklama za nevhodnost, nevkusnost či nesrozumitelnost (reklama snaží šokovat či být za každou cenu originální). Posledním častým bodem kritiky se stává podceňování příjemce. Existuje řada dalších oblastí, za které je reklama kritizována, ale tyto čtyři se řadí mezi nejpalcivější z nich.

Klasické pojetí reklamy proměnil v 90. letech italský fotograf O. Toscani, který šokoval svými billboardy (muž umírající na AIDS, les křížů padlých vojáků, zakrvácené šaty aj.). Šlo mu o vytvoření nové reklamy upozorňující na problémy současného světa. Chtěl lidi provokovat, aby se zamysleli a začali dělat něco se stavem společnosti, se stavem celého světa.

Reklama je tématem, které je v současné době velmi aktuální. Probíhá řada výzkumů nejen ve světě, ale i u nás. Z nich je možno vyčíst, že česká populace se sice cítí být přesycena reklamou typu billboard či letáky ve schránkách, na druhou stranu však společnost vnímá reklamu jako přínos pro státní ekonomiku a přes 80 % české populace chápe reklamu jako znak moderní a demokratické společnosti.

## II. REKLAMNÍ DISKURZ A JEHO SLOŽKY

V posledních deseti letech prochází česká tisková média (noviny a časopisy) změnami především v oblasti neverbálních prvků. Tato média věnují větší pozornost užívání barvy, práci s obrazem a propracované grafice, která se především zaměřuje na segmentování textu a typografickému zpracování. (Jaklová, 2007) Stejně neverbální prvky lze určovat také u reklamy.

Hana Srpová (2008) v odkazu na P. Lewińskiego (1999) dělí prostředky reklamního diskurzu na jazykové a nejazykové, vizuální:

### 1) Kódy jazykové

A. Prostředky jazykové (tvrzení ujišťující či implikace konverzační)

B. Prostředky prajazykové:

a) fonické (síla hlasu a jeho barva; intonace)

b) grafické

- segmentace textu

- typ a velikost písma

- titulky

- rozčlenění textu

### 2) Kódy vizuální

A. Prostředky figurativní (obrazné):

a) obrazy

b) ikony

c) symboly

B. Prostředky nefigurativní (neobrazné):

a) kompozice

b) barva

## 2. 1 Text v reklamě

Reklama je tvořena dvěma částmi – verbální a neverbální. Verbální část je považována za základ reklamy.

Cílová skupina, kterou chce reklama oslovit, udává, jaká slova budou v reklamě užitá a jakým způsobem. Některé reklamy jsou postaveny jako rozhovor dvou či více

lidí, během něhož jsou prezentovány veškeré vlastnosti nabízeného výrobku či služby. Jiné naopak obsahují familiárně zabarvená slova (především reklamy zaměřené na děti), aby více upoutaly pozornost adresáta. Některé reklamy využívají filozofický, vědecký jazyk. Tím sdělení získává známku odbornosti a je pro příjemce více přitažlivé. Vždy by se měla užívat slova srozumitelná, známá a krátká. Totéž platí i o sdělování informací ve větách.

Nedílnou součástí reklamního úspěchu je také vytvoření správného obrazu firmy či značky v povědomí příjemců. Pokud značka vytvoří představu v příjemcově mysli, že jde o součást jeho života, která mu dodá pocit důležitosti, posílí sebevědomí a určuje životní postoje, splnila tím svůj záměr a nemusí se obávat o svou další existenci. Stává se totiž nedílnou součástí života, jež člověk potřebuje.

Nejčastěji je text zarovnáván do bloku, popřípadě doleva, pokud jde o text dlouhý. Pokud je reklamní sdělení vyjádřeno krátkým textem, bývá text zarovnán na střed, popřípadě doprava. To však není příliš výhodné, neboť to vyžaduje větší soustředění příjemce. V mnoha případech rovněž dochází k propojení několika způsobů zarovnání textu a některé reklamy s ním také experimentují. Proto není výjimkou setkat se s textem, který je uspořádán do tvaru rovnoběžníku, pyramidy či kruhu.

Podle výše zmíněného je možné dělit reklamy obsahující text na dvě skupiny:

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

Reklamní text se skládá ze tří částí – **titulku (názevu)**, **hlavního sdělení** a **sloganu**. Za nejdůležitější část reklamního textu bývá považován slogan. Společně s názvem vytváří image značky. Jeho hlavní funkcí je neustále připomínat onu značku. Slouží také k její identifikaci a odlišení od ostatních konkurenčních značek. Slogan by měl být jednoduchý na zapamatování a vztahovat se k předmětu sdělení. Také by měl být stručný a srozumitelný, i když v dnešní době se objevuje záměrná dvojznačnost. Pro účinnost sloganu je dobré užívat formální ozvláštňení, básnické figury – rytmus, rým; syntaktické figury – aliterace, anafora, epanastrofa; příznakové výrazy – poetismy, dialektismy, slangové výrazy, neologismy, profesionalismy atd.

Vytvořit reklamní slogan není nic jednoduchého. Je to práce celých týmů, jež musejí být kreativní. Někdy jsou slogany rafinované, někdy překvapí až přílišnou jednoduchostí – naivitou. Jeho umístění v reklamním sdělení není pevně dáno, neboť

někdy se stává součástí podtitulku, a je tedy umístěn v horní části reklamy. V jiném případě se objevuje pod hlavním textem a reklama je jím „uzavřena“. Ve většině případu je však graficky odlišen od zbývajících textu.

Slogan je tedy stručný, krátký a nápadný jazykový útvar. Musí splňovat různé požadavky (funkcionální, strategické či strukturální) reklamního sdělení na malém prostoru. (Jílková, 2006) Naopak hlavní text může být obsáhlý. Podává informace o vlastnostech nabízeného zboží a služeb. K tomuto účelu užívá různé formy sdělení: rozhovor, varování, rada, popis. Pro získání recipienta se uvádí také tradice výrobku, neboť mnozí lidé si vybírají zboží na základě několikaleté zkušenosti své či předchozích generací. Proto mají mladé značky problém se uchytit na trhu. K tomu, aby se jim to podařilo, potřebují právě propracovaný marketing a především reklamní sdělení.

V reklamním textu se užívají **verbální prostředky persvaze** všech jazykových rovin – fonetická (hláskosloví), syntaktická, slootovorná, lexikální.

**Fonetické prostředky**, jejichž persvazivní účinek je dán hromaděním a záměrným uspořádáním hlásek. Vznikají poté stylistické (básnické) figury a prostředky:

- 1) aliterace: shodné hlásky na začátku dvou (méně často více) slov, které se opakují
- 2) paronomázie: slova mající stejnou hláskovou skupinu především ve svých počátcích
- 3) figura etymologica: např. *Lapení lapkové*
- 4) slovní hříčky: hromaděním slov, která znějí podobně
- 5) rým: užívá se především k lepšímu zapamatování sdělení díky zvukové shodě konců slov

Persvazivními **prostředky syntaktickými** jsou nejčastěji řečnické figury, u nichž je patrný rozpor mezi aktuálním a gramatickým obsahem sdělení. Mezi klasické řečnické figury patří řečnická otázka a odpověď. U těchto otázek je užíván klad k vyjádření záporu a opačně. Řečnické odpovědi poté vždy souvisí s otázkou, která je v mnoha případech nadbytečná. Kromě řečnických otázek a odpovědí jsou dalšími prostředky syntaktickými větné konstrukce s funkcí direktivní (výzva), interogativní (otázka), komisivní (závazku), koncesivní (dovolení) či funkcí satisfakce a varování.

**Slootovorné prostředky** nebývají v publicistických textech, tedy ani v reklamě, příliš časté, neboť nově utvořená slova nejsou pokaždé sémanticky průhledná (záměrně i omylem). Proto neplní jednu ze základních funkcí – srozumitelnost. Může jít o různá

neologická kompozita (*megazisky*) či výrazy, u nichž dochází k neobvyklému posunu významu.

**Lexikální prostředky** slouží nejčastěji k aktualizaci persvazivní funkce:

- 1) Hodnotící adjektiva a adverbia: působí na vnímavost recipienta (kladně i záporně) z hlediska poznání a emocí, např. *skvělý odraz, ničemný barbar*
- 2) Obrazná pojmenování: vznik nových asociací s posunutým významem. Mezi obrazná pojmenování patří přirovnání či personifikace: *Chřipková epidemie se stále šíří. Dnes se jí bojí mladí i staří*. Na přenesení významu na základě podobnosti existuje lexikální trop metafora. Metonymie je pak přenesení významu na základě souvislosti.
- 3) Pojmenování expresivní a emotivní: působí na emoce recipienta v kladném i záporném smyslu, např. hanlivá slova, nadávky, slang, familiárně zabarvené výrazy apod.
- 4) Výpůjčky z cizích jazyků: sdělení působí více autenticky a je pro příjemce užitím cizích výrazů ozvláštňené.
- 5) Intertextovost: jde o odkazování k jiným textům. Patří sem také citace, aluze a narážky implicitně vyjádřené. Použitím intertextovosti dochází k zesílenému působení persvaze. (Jaklová, 2002)

Reklama má blíže k zvukovému ztvárnění (užívá různé prozodie) než ke grafickému. „*Vázanost řeči, její zvukové uspořádání, tzv. prozodie (z řec. prosódia = rytmus), dodává textu rozměr, který není snadné interpretovat.*“ (Čmejrková, 2000, s. 37) Prozodie dodává významu slov přesvědčivost. Rytmus je nedílnou součástí lidského života, lidské přirozenosti.

Podle Světlý Čmejrkové (2000), jež vychází z poznatků Romana Jacobsoba o poetickém textu, je možné hledat spojení mezi poezií (neúčelový diskurs) a reklamou (účelový diskurs). Společné prozodii poetické a prozodii reklamní je soustředění se na sdělení.

V tištěné podobě se reklama snaží najít odpovídající grafickou podobu zvukovému rýmu. V psané podobě reklamy je možno se setkat s akronymem, „*při němž slova jednoho sdělení tvoří svými počátečními (často zvýrazněnými) písmeny ještě další sdělení, doplňkové, stínové (jež může být i závažnější než sdělení první), má zvláštní magii, známou již od pradávna.*“ (Čmejrková, 2000, s. 66)

## 2. 2 Reklama a obraz

Důležitou součástí reklamy je obrazový materiál, neboť „*obrazový podnět myšlenkově zpracuje náš mozek podstatně rychleji než text. [...] Účinek na paměť je o to větší, čím je obraz působivější a nezaměnitelnější, čím více dokáže vyvolat představu něčeho blízkého.*“ (Zeman, 1994, s. 27) V reklamě existují obrazy jak se sdělnou funkcí, tak obrazy, jež žádnou informaci neobsahují a využívají se jako pouhé pozadí, dokreslení potřebných emocí.

Fotografie, grafika, kresba a piktogram, to vše jsou prostředky reprodukce obrazu v tisku. Obraz napomáhá k vysvětlení složitých obsahů, které je recipient schopný díky němu pochopit. Stává se tedy hlavním prostředkem persvaze. Kromě obrazů jsou informace sdělovány také pomocí grafiky – diagramy, grafy. Stejně jako ony jsou pro vnímání člověka jednodušší a déle zapamatovatelné. Pokud se k tomu připojí barevné zobrazení, dochází k aktivizaci příjemce.

Tištěnou reklamu tvoří dvě složky. Jednou je složka jazyková (verbální), druhou složka nejazyková (obrazy, symboly, znaky). Při zjišťování persvazivní funkce reklamy je v současnosti využívána metoda interpretace. „*Tato metoda může ve smyslu hermeneutiky postihnout výsledný smysl reklamního sdělení, který vyplývá z významových souvislostí mezi celkem a jeho simultánně působícími prvky.*“ (Jaklová, 2007, s. 225) Interpretovat reklamu dnes by bylo možno snad již z pouhého faktu, že reklama byla ve 21. století povýšena na umělecké dílo. Hlavní příčinou obtížnosti interpretace reklamy je však její semiotická vícevrstevnatost (prvky verbální, vizuální či akustické).

### 2. 2. 1 Reklamní obraz a jeho funkce

Obraz v reklamě má plnit několik funkcí – zaujmout, informovat a vyvolávat emoce. Z těchto funkcí dále vyplývají úkoly, které jsou na reklamní obraz kladeny.

Jedná se zejména o:

- Zakotvení informace o značce či firmě v paměti nejen recipienta, ale celé cílové skupiny. Obraz musí u příjemců vzbuzovat sympatie. Velmi důležitý je správný výběr barvy, neboť barva působí na nezúčastněného recipienta více než verbální sdělení.
- Vytvoření emocionálního profilu značky či firmy.



Existují dvě možnosti, jak informaci vizualizovat. Může to být přímým obrazem, kdy je prezentován přímo nabízený produkt či služba. Ale pouze v případě využití kreativity a vybavenosti obrazu zábavní složkou může dojít k působení persvaze obrazu. Druhým způsobem je nepřímý obraz. V takových případech se využívá obraz „s jiným věcným obsahem než je sám nabízený produkt nebo služba.“ (Jaklová, 2007, s. 226)

Nepřímý obraz se realizuje pomocí:

- *Volných obrazových asociací* - výrobek je možné dát do kontextu s čímkoliv. Obrazové asociace nevyjadřují nic v textu. Volné obrazné asociace působí téměř neomezeně. Jejich služeb využívají především reklamy na kosmetické přípravky – parfémy, krémy, deodoranty apod.
- *Obrazové analogie* – výrobek je srovnáván s jiným předmětem za účelem, aby propagovaný výrobek získal vlastnost srovnávaného předmětu; tak je např. v reklamě automobil Ford doprovázen stínem závodního koně.
- *Obrazové metafor* – obraz v reklamě se stává nositelem vlastnosti či hodnoty. Jejich pochopení se nesmí brát jako automatické, metafora musí být významově průhledná. (Vysekalová, 2007)

Poslední dvě zmíněné složky, tedy metafora a analogie, mají svůj protějšek také v jazykovém sdělení, jsou využívány zejména pro zprostředkování věcných informací, kdežto volné obrazové analogie se využívají jako prostředek vyvolávající emoce.



Příkladem obrazové analogie může být billboard upozorňující, že žena kuřačka nemůže být zodpovědnou matkou. Veškeré sdělení je obsaženo v obraze, který dominuje nad verbální složkou, bez níž by ale recipient nepochopil skutečný význam sdělení. Verbální stránku reklamy zastupuje pouze internetová adresa dané organizace.

G. Behrense (1996) upozorňuje, že obraz lze chápat jako prostředek mezikulturní (mezijazykové) komunikace, neboť obraz nepotřebuje překládat do cizích jazyků, je totiž pochopitelný ze své podstaty.<sup>13</sup> Behrens dále uvádí, že obrazy jsou využívány reklamou také pro dojem objektivitu, který vyvolávají a získávají tak větší persvazivní účinek.

*„Persvazivní působení reklamního komunikátu zvětšuje nejen velikost a barva obrazu, ale také jeho motiv.“* (Jaklová, 2007, s. 234) Nejvyužívanějším motivem reklam jsou lidé. Ženy jsou ve většině případů zobrazovány pohledem mužů (mužský ideál ženy), který je ovšem různý, a proto jsou ženy zobrazovány jednou jako hospodyně, jindy zase jako sexy modelka či úspěšná manažerka. Dalším oblíbeným motivem jsou malé děti a mladí lidé. Ti jsou pro tvůrce reklamy tou nejdůležitější cílovou skupinou. Aby ji dokázali oslovit, musí pochopit její uvažování a poznat její hodnoty. Hojně využívané jsou také motivy se sexuálním podtextem. Dále motivy jídla a pití. Neposledním, častým motivem jsou také zvířata. Díky nim dochází u příjemce k vyvolání silných emocí. Dalo by se říci, že jsou využívány jako bajky, neboť prostřednictvím reklam je zvířatům přiřazována ta vlastnost, která lidem chybí.

## 2. 3 Barva v reklamě

Hlavní funkcí barvy v reklamě je její působení na emoce. Tato znalost je velmi podstatná pro marketingovou komunikaci. Barva pomáhá jednoduššímu vnímání a pochopení sdělení. Obsahuje z hlediska psychologie obsah, který, jak uvádí Mikeš (2007), je závislý na vlastnostech, prožitých zkušenostech a aktuálním stavu jedince. *„Pro reklamu je důležité, že barvy přitahují pozornost a přibližují zobrazené předměty realitě. Víme, že řada firem či produktů je jednoznačně spojována s určitou barvou.“*

---

<sup>13</sup> Takto jednoznačně to však není možné tvrdit o barvách. Je třeba znát tradice jednotlivých zemí, neboť barva může v jedné zemi symbolizovat něco zcela jiného než v jiné. Tak je tomu například s vnímáním modré barvy u nás a v Nizozemí. U nás značí tato barva maskulinitu, kdežto v Nizozemí je symbolem feminity.

*S jednotlivými typy podnikání si lidé spojují konkrétní barvy, které souvisejí s jeho charakterem.“ (Mikeš, 2007, s. 66)*

Barva se volí podle společensky uznávaných pravidel a podle vkusu cílové skupiny. Přesto nejde o rozhodující faktory. A. Jaklová (2007) uvádí obecné zásady pro užívání barvy v reklamě, kterými by se měli tvůrci reklam řídit:

- barvou lze ovlivňovat pocity recipienta
- barva podporuje vyšší stupeň pozornosti
- barvou je prodloužena účinná doba působení komunikátu – barevné reklamy jsou pro příjemce přitažlivější a déle je udržuje v paměti
- barevné reklamy jsou realističtější a podporují plasticitu zobrazení (prostorové zobrazení aj.)
- barva slouží k identifikaci objektu pomocí charakteristik

Nesmí se však zapomínat, že přílišná přesycenost (pestrost) barev je kontraproduktivní.

Důležitým faktorem pro účinnost reklamy je velikost plochy, na níž jsou barvy zobrazeny a jejich vzájemné kombinace. Je nutné brát ohled i na jejich prostorové působení, neboť *„zastřené barvy ve srovnání s čistými vytvářejí vždy dojem pozadí. Vpředu se zdají být barvy žlutá, oranžovožlutá, okrová, červenooranžová a červená, dojem pozadí vytvářejí barvy modrá, tmavomodrá a fialová. Pocit, že jsou uprostřed tohoto prostoru, vzbuzují barvy zelená, hnědá a purpurová, červená barva objekt při vnímání zvětšuje.“ (Jaklová, 2007, s. 231)*

## Tabulka č. 1

### Asociace vyvolané barvou

<b>BARVY</b>	<b>OBEČNÉ ASOCIACE</b>	<b>ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM</b>
<b>červená</b>	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
<b>oranžová</b>	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
<b>žlutá</b>	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
<b>zelená</b>	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží jedovatá, mladá
<b>modrá</b>	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
<b>fialová</b>	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

(Vysekalová, 2007, s. 155)

Barvy mohou asociovat pocity spojené se všemi lidskými smysly. Toto zjištění je pro reklamu velmi důležité. Podle pocitů, které barvy evokují, je možné je dělit na barvy teplé (např. žlutá, červená), mužské (purpurová, červená) a ženské (zelená, modrá, černá) apod. V neposlední řadě mají barvy také své symbolické významy (např. červená barva je symbolem krve, lásky).

## Tabulka č. 2

### Pocity vyvolané barvou

	<b>ŽLUTÁ</b>	<b>ZELENÁ</b>	<b>MODRÁ</b>	<b>ČERVENÁ</b>	<b>RŮŽOVÁ</b>
<b>pocit tíhy</b>	„lehká“, čím je světlejší, tím „lehčeji“ působí	proměnlivá dle odstínu (viz modrá)	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu	„lehká“
<b>pocit dotyku</b>	„měkká“ především v kombinaci s červenou	neutrální	světlomodrá: „měkká“, tmavomodrá: „drsná, hrubá“	nepříliš výrazná, tmavě červená: „spíše drsná“	„něžná“, „velmi měkká“ (např. kojenecké prádlo)
<b>pocit chuti</b>	„sladká“, pokud přechází do světlé, „hořká“, pokud přechází do zelené	„hořká“, „slaná“	téměř neutrální	„kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“, pokud přechází do hnědé	„nasládlá“
<b>pocit tepla</b>	„teplá“, „horká“, pokud přechází do červené, čím světlejší, tím studenější	„chladně svěží“	„chladná“, „svěží“, světle modrá: „velmi studená“	„teplá“ až „horká“	„tělesná teplota“

(Vysekalová, 2007, s. 156)

Výše uvedený přehled umožňuje orientovat se ve vztahu jednotlivých výrobků k daným barvám.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Podle tohoto rozdělení by měla u rostlinných tuků převládat barva světle žlutá s příměsí červené, neboť to asociuje jak výrobek, tak i vlastnosti – snadnou roztíratelnost.

## 2. 4 Grafika

Současná společnost je vystavována neustálému působení médií a množství informací. Proto lidé raději získávají informace pasivně (obrazem). Na tuto skutečnost reaguje také reklama, která upouští od užívání delšího textu a nositelem sdělení se stává obraz. Pozornost recipienta je aktivována především neverbálními prvky: *obrazem, typografickým zpracováním textu, titulkem*. Neméně důležité je vzájemné *uspořádání textu a obrazu*. To vše pak završuje grafická úprava těchto prvků. Jednotný grafický styl se stává pro mnohé firmy určující. Příjemce si díky němu uloží do povědomí informace o existenci a působení firmy. Dobrý design reklamy znamená její úspěch. Pokud ale jednotlivé složky grafiky nejsou vyvážené, nedochází k působení reklamy nebo příjemci uniká její hlavní sdělení.

Persvaze (neboli funkce ovlivňovací, získávací, přesvědčovací) využívá ke svému působení prvky verbální i neverbální. Prostředky verbální musí splňovat dvě podmínky: srozumitelnost a kredibilitu (důvěryhodnost). Prostředky neverbální lze dále dělit:

- a) prostředky akustické – prajazykové jevy z rozhlasového a televizního vysílání
- b) prostředky vizuální – obrazová složka tisku

Prostředky vizuální se dělí na **ideografické** s funkcí informativní (obrazový materiál, fotografie, tabulky, grafy) a **grafické**, jejichž funkcí je upoutání pozornosti a podpora prodeje (titulky, nadtitulky, interpunkční znaménka, členění textu na odstavce, různé typy písem apod.). (Jaklová, 2002)

Písmo je nejběžnější projev grafiky. Pomocí slov má být nabízené zboží vychváleno a prodáváno. To vše se má uskutečňovat za dodržování stanovených pravidel, aby byla zachována věrohodnost nabízeného produktu či služeb. Písmo pomáhá vyvolávat také nejrůznější představy. Má tedy funkci informativní i estetickou. *„Harmonie mezi písmem a produktem je prvním předpokladem úspěchu reklamy. Volbou vhodného písma, zvláště pak ve spojení s obrazem (kresbou, fotografií) a barevným účinkem, lze vytvořit příznivou atmosféru navazující sympatie a náladu ke koupi, vhodná kombinace písma a ostatních prvků reklamního sdělení může vzbudit v příjemci zájem a důvěru.“* (Jaklová, 2007, s. 214)

## 2. 4. 1 Mikrotypografie

Typografie je obor zabývající se nejen písmem, ale také textem a jeho rozvržením. Pokud je typografie užitá správně, text dosahuje vyššího persvazivního působení pomocí emocí a asociací. Typografie se dělí na mikrotypografii, jež se zabývá písmem samotným. Zkoumá především typ písma, který je třeba vybírat s rozumem, neboť některé typy písem vyvolávají určitý druh emocí.<sup>15</sup> Dále zkoumá řez písma, jeho velikost, prostor před i za písmem, šířku řádku a jiné činitele, kteří písmu dodávají odlišnost od zbytku textu. Tím pomáhají k lepšímu vnímání (čitelnosti) a dekodování textu. (Jaklová, 2007)

Klasifikovat písmo je dnes velmi složité. Od počátku 20. století prochází neustálou změnou a vývojem. Proto určit konkrétní typy písem je záležitost zkušeného typografa. Existují sice určité šablony, podle kterých dokáže také laik určit užitý font písma, ale to je pouhé minimum všech užívaných typů písma.

Při výběru písma musí tvůrci reklamy brát ohled na čitelnost a také na asociace, jež písmo vyvolává. Je nutné zvýrazňovat jen podstatná slova. Pro lepší čitelnost užívat písmo tištěné než psací a dále užívat méně velkých písmen. (Vysekalová, 2007)

Serif, řez písma a velikost písma jsou pojmy, s nimiž pracuje právě mikrotypografie.

V reklamních textech se užívá písmo serifové či sanserifové (bezpatkové). *„Písma serifová jsou velmi dobře čitelná, neboť serify dobře vedou oči po řádku. Proto se serifová písma používají téměř výhradně pro sazbu souvislého textu. Písma bezserifová jsou svou jednoduchou konstrukcí předurčena pro kratší nápisy, které mají především upoutat a nerušit informační tok zbytečnými grafickými prvky.“*

([http://www.fce.vutbr.cz/studium/materialy/word\\_new/typ\\_pismo.asp](http://www.fce.vutbr.cz/studium/materialy/word_new/typ_pismo.asp); 10. 10. 2011)

V současnosti se v reklamě více preferuje typ bezserifového písma. Některé reklamy také užívají obou typů, aby docílily většího recipientova zaujetí. Řezem písma se tvoří různé kresebné varianty od základního typu písma – kurzíva (skosení písma) a tučné písmo. Řez písma se užívá u slov obsahujících podstatné informace. Velikost písma je důležitá pro čitelnost reklamního sdělení.

Reklamní texty často pracují s originálními a neznámými typy písem, jež se objevují zejména v titulcích či sloganech, popřípadě v logech firem. Dnes je módou

---

<sup>15</sup> Například: zaoblené písmo vzbuzuje dojem klidu a zasnění a naopak hranaté a rovné druhy písem vzbuzují pocit vážnosti a důstojnosti. (Vysekalová, 2001)

užívat v reklamních textech i písmo, jež vizuálně napodobuje písmo psané rukou, nebo též písmo digitální či stínované.

Kromě typu písma hraje velkou roli při vnímání textu i jeho barevnost. Podle psychologických průzkumů je pro lidi nejpříjemnější text i obraz sdělovaný v přirozených barvách. Text by měl být vždy v kontrastu s pozadím, pokud má být pro recipienta přijatelný a čitelný.<sup>16</sup>

## 2. 4. 2 Makrotypografie

Druhým podtypem typografie je makrotypografie.<sup>17</sup> Prostřednictvím plošného uspořádání textu napomáhá lepšímu obsahovému členění. Makrotypografií jde o dobrou čitelnost textu. Zabývá se také typy sazeb textu. (Jaklová, 2007) Podle délky textu se hovoří o reklamách s krátkými texty, což jsou nejčastěji slogany nebo názvy produktu (reklama na kosmetiku, auta). Druhou skupinou jsou reklamy s dlouhými texty. Ten je tvořen minimálně větou jednoduchou, častěji souvětími pojednávající o vlastnostech produktu či jeho charakteru (reklamy na léky či reklamy bank a pojišťoven). Pro správné naladění příjemce je nutné zvolit i vhodnou délku řádků. Aby byla persvazivní funkce účinná, dochází u dlouhých textů k parcelaci na obsahově ucelené bloky uvozené mezititulky. Persvazivní funkce u makrotypografie je účinná v případě, kdy u příjemce dojde k ztotožnění se (v psychické rovině) s reklamním sdělením.

Makrotypografie se také snaží příjemci usnadnit a lépe pochopit sdělované informace. Proto jsou jednotlivá slova, věty a výpovědi oddělovány interpunkčními znaménky, která umožňují graficky znázornit komunikační funkci. Využívání interpunkčních znamének v titulku a sloganu podporuje také působení persvazivní funkce. Znaménka podporují větší srozumitelnost a sémantické vyznění textu. Jejich užitím se aktivuje příjemcova pozornost a otvírá se prostor pro působení jeho fantazie.

Vzájemné postavení textu a obrazu značně ovlivňuje také druh propagovaného zboží. Každé interpunkční znaménko má svůj význam. Vykřičník a otazník slouží k větší aktivaci pozornosti a zároveň vykřičník přenáší na titulek a slogan apelativní funkci. Užití tří teček plní různé funkce; buď reklamní sdělení poskytuje více informací

---

<sup>16</sup> Typickým příkladem je užití černého písma na bílém pozadí.

<sup>17</sup> V dnešní době je makrotypografie totožná s informačním designem, neboť hlavní funkcí informačního designu je nabídnout informace ve formě snadného pochopení v co nejkratším čase. „*Informační design vznikl v souvislosti s potřebou vytvořit pravidla prezentací, a to především po enormním rozšíření internetu do celého světa.*“ (<http://www.emocio.cz/prectete-si/clanek/informacni-design/> 10. 10. 2011)



než slogan, nebo dochází k rozdělení výpovědi (opticky). Nejběžnějším znaménkem je tečka. Ta pomáhá k parcelaci reklamního textu tím, že ukončuje či zkracuje výpověď. Krátké výpovědní úseky řazené za sebou a ukončované tečkou, při čtení navozují pocit běžné (mluvené) řeči. Tečky a čárky slouží k většímu porozumění textu. Tato interpunkční znaménka přestala být užívána v nadpisech v 50. letech. V současné době dochází k jejich návratu do sloganů a titulků.

K ozvláštňení reklamního textu dochází různými způsoby, např. užívání pouze minuskulí (malých písmen) bez ohledu na skutečnost signalizovat jména či počátek věty. Jde o odchylku od kodifikace a pravopisné normy. Používáním pouze malých písmen dochází k aktualizaci děje. Naopak při psaní velkého písmene u všech slov víceslovného názvu dochází k zvýraznění každé části. Do reklamního sdělení pronikají také internetové odkazy a stránky. Ty se chápou jako jedno grafické slovo. A důkazem, že reklama reaguje na proměny ve společnosti, může být i inspirace životním stylem a komunikací mladých lidí. Proto současné reklamy obsahují texty vizuálně působící jako SMS zprávy. (Srpová, 2008)

*„Při analýze mikrokompozice z hlediska prostorového rozvržení jednotlivých reklam vycházíme z poznatku, že běžný konzument obvykle čte text, a tedy i reklamu zleva doprava a shora dolů, **po diagonále**. Pak tedy nejatraktivnější a optimální je místo vlevo nahoře.“* (Srpová, 2008, s. 67) Tam bývá u textových reklam situován titulek. Aby byl co nejefektivnější, měl by být krátký (do pěti slov), výstižný (obsahovat substantiva a hlavní myšlenku reklamy), dynamický (užití slovesa – verba finita), výrazný a měl by směřovat k adresátovi. Jeho funkcí je zaujmout a přimět čtenáře, aby reklamě věnoval více času. V současnosti se objevuje snaha upoutat recipienta titulkem zábavným či *„užívání několika titulků rozlišených velikostí písma či barvou.“* (Junková, 2008, s. 192)

Typografie reklamy souvisí s jejím grafickým ztvárněním. Existují tři výrazové prvky v grafickém projevu, jež jsou ve vzájemném vztahu, stejně jako jejich kombinace, a všechny se vztahují k jistému pozadí. Vzájemně se liší jen barvou, velikostí či plošnou strukturou. Snahou je vytvoření graficky vkusné a persvazivně účinné reklamy.

Nejdůležitějšími grafickými prvky jsou:

- Kompozice – v reklamě má velký význam, neboť při jejím správném užití dochází k vytváření harmonie mezi užitými prvky.

- Barevnost – dokáže vyvolat u recipienta řadu emocí. Často jsou účinnější velké barevné plochy než složité fotografie.
- Písmo a typografie – jde o užívání dobře vnímatelného písma. V posledních desetiletích došlo k rozvoji moderní techniky. Tento pokrok však zároveň přinesl pokles kvality řady prací v důsledku špatně zvoleného typu písma. Písmo je často voleno libovolně (bez ohledu na další prvky grafického ztvárnění).
- Zrakový poutač – přitahuje recipientovu pozornost. Může jím být výstřední fotografie,<sup>18</sup> heslo, logo apod.
- Firemní corporate design – vyjadřuje stylovou jednotu v rámci identity. (Jaklová, 2007)

## 2. 5 Interakce obrazu a textu

Kombinací obrazu a textu je možno docílit účinnější persvaze. Vzhledem ke skutečnosti, že recipient může vnímat kompozici obrazu a textu porůznu, je třeba interpretaci reklamy do jisté míry řídit. To je možno uskutečnit jednak dominantními obrazy či texty (zejména titulky), jednak interakcí mezi obrazem a textem. (Jaklová, 2007)

Existují několikery významové relace mezi obrazem a textem. A. Jaklová (2007) je v návaznosti na N. Janichovou dělí následovně:

- Mezi obrazem a textem existuje téměř rovnocenný významový vztah:
  - a) text a obraz vyjadřují totéž, **text je ale informačně bohatší** – např. inzeráty zobrazující produkt doprovázené verbálním popisem jeho vlastností
  - b) text a obraz také vyjadřují totéž, v tomto případě je ale **informačně bohatší obraz** – zejména televizní reklamy
  - c) **text a obraz** jsou vzájemně propojeny, společně **podávají jeden význam** – text je v takovém případě neúplný a teprve ve spojení s obrazem získává význam - reklamy využívající jazykovou hru

---

<sup>18</sup> Velmi úspěšný byl v této oblasti Oliviero Toscani. Tento italský fotograf je v reklamní sféře znám díky svým kontroverzním reklamním kampaním, které byly spojeny s firmou Benetton – United Colors of Benetton.

- Reklama, ve které má **dominantní postavení text** – text je plným a jediným nositelem významu sdělení. Obraz slouží pouze k správnému naladění, vytvoření emocionálního prožitku.
- Reklama, ve které má **dominantní postavení obraz** – zde je jediným nositelem významu obraz, text je zde užit jen pro uvedení názvu či nějakého strohého sloganu. Často reklamy na cigarety, alkohol.
- Reklama, v níž na **první pohled není patrná souvislost textu a obrazu**.

Existují také kategorie, které určují jednotlivé typy významové interakce mezi textem a obrazem. Jedná se o:

- podobnost (vizuální analogie) – podobnost na obsahovém, či formálním znaku mezi obrazem a textem
- důkaz (vizuální argumentace) – obraz je argumentem, důkazem textové výpovědi
- spojení myšlenek (vizuální asociace) – slovní výpověď je zhmotněna obrazem, který vyjadřuje jiný významový obsah
- část místo celku (vizuální synekdocha) – část významu verbální výpovědi je zprostředkována obrazem
- příčina – následek (vizuální, kauzální nebo instrumentální relace) – obrazem je znázorněn následek toho, co je sděleno textem
- opakování (vizuální repetice) – obsah, popřípadě význam textové výpovědi vizualizuje obraz
- stupňování (vizuální gradace) – obraz stupňuje výpověď textu
- doplnění (vizuální adice) – text je doplněn obrazem a teprve poté dochází k celkové smysluplné výpovědi
- určení významu (vizuální determinace) – obraz zpřesňuje polysémantický text
- propojení (vizuální konexe) – nabízený produkt je znázorňován s jiným předmětem a tím má dojít k vyjádření jejich sounáležitosti
- odcizení (vizuální odlišnost od normy) – text je vizualizován obrazem, jenž vyjadřuje nečekaný význam nebo obsah textu popírá
- symbolizace (vizuální symbolizace) – obraz = symbol obsahu sdělení textem (Jaklová, 2007)

### III. HISTORICKÝ VÝVOJ ČESKOSLOVENSKÉ SPOLEČNOSTI A REKLAMY V LETECH 1918-1989

Vzhledem k širokému časovému rozpětí práce je nutné jej rozdělit do několika etap. Pro potřeby dalšího zkoumání je období rozčleněno do čtyř časových úseků:

- 1. úsek: 28. 10. 1918 - 30. 9. 1938** (období první republiky)
- 2. úsek: 1. 10. 1938 - 25. 2. 1948** (období druhé republiky, protektorátní vlády a poválečné konsolidace společnosti)
- 3. úsek: 26. 2. 1948 - 21. 8. 1968** (období represe a následného uvolnění)
- 4. úsek: 22. 8. 1968 - 31. 12. 1989** (období normalizace, sametová revoluce, pád vlády jedné strany)

Pro poznání funkce reklamy ve společnosti je nutné znát historii společnosti. Na základě znalosti historických souvislostí je možné usuzovat, zda skutečně reklama sama v sobě odráží dobu svého vzniku. Persvazivní funkce reklamy trvá pouze po dobu, kdy existuje nabízené zboží či služba. Jakmile se přestane objekt vyrábět, přestává existovat i sama reklama, která jej ztvárňuje. Proto dnes nelze u mnoha reklam určit, k čemu sloužilo nabízené zboží. V případě reklam první republiky existují i takové, jež obsahují slova dnešnímu příjemci nesrozumitelná. Z toho je možné usuzovat, že reklamní sdělení neobsahuje pouze zjevné informace, tedy informace o nabízeném výrobku či službě, ale obsahuje také skryté hodnoty dané společností, které s její přeměnou přestávají existovat. Proto je možné tvrdit, že reklama je *oknem do duše společnosti*.

Rok 1918 se stal důležitým rokem v dějinách československého národa. Zpětně lze vidět, že některé období zvládl tento národ lépe, jiné naopak hůře. Období první republiky bylo dobou rozkvětu. Československá společnost se snažila vypořádat se systémem, jenž měl svou tradici v českém a slovenském prostoru již několik desítek let. Tento proces probíhal pomalu, ale o to více efektivně. Období let 1918-1938 bylo obdobím tržního mechanismu, firmy chtěly profitovat, získat klienty a stálý příjem. K tomu jim velmi pomáhala reklama, která navazovala na tradice již z dob Rakouska-Uherska. Z politického hlediska zde fungovala parlamentní demokracie. Bylo to tedy období svobodného podnikání, svobodného politického vyznání a ekonomického růstu. To vše jsou ukazatelé pomáhající poznat úroveň dané společnosti.

Období druhé světové války znamenalo omezení svobody jak jednotlivce, tak národa. Celé československé hospodářství bylo opět ovládáno jiným národem, který upřednostňoval své potřeby nad potřeby Čechoslováků. Po roce 1945 byla patrná snaha státu o navázání na předválečnou úroveň společnosti. Tento proces byl ale zastaven rokem 1948, kdy se politická moc dostala pod kontrolu jedné strany, jež odmítala pluralitní politický systém a tržní mechanismy. Zejména 50. léta znamenala zásahy do soukromého vlastnictví. Jediným vlastníkem byl stát, proto také mizela pluralita v nabízeném zboží a reklama zde měla formální funkci. Propagoval se pouze jeden výrobek jednoho druhu.

Rok 1968 se stal rokem plným nadějí. Došlo k uvolnění ve všech oblastech společnosti. Tato euforie však skončila s 21. srpnem, kdy Československo obsadila vojska států Varšavské smlouvy. Začalo období tzv. normalizace. Zejména pro 80. léta je příznačné, že lidé museli na veřejnosti oficiálně souhlasit s režimem. V soukromém životě je však již komunisté tolik nehlídali a lidem byly zachovány názory společenské a náboženské. Po roce 1989 dochází k otevření hranic, trhu a s tím souvisí rozvoj nových možností nejen pro společnost, ale především pro reklamu.

### **3. 1 Období 1918-1938**

#### **3. 1. 1 Politické dějiny**

Československo vzniklo díky vydatné podpoře mocností Dohody, zejména Spojených států amerických a Francie. Po porážce Ústředních mocností se nově vzniklý stát stal součástí versailleského mírového systému,<sup>19</sup> který měl být zárukou míru a stability v Evropě a měl zabránit jakémukoliv dalšímu válečnému střetu. Jak se ale ukázalo o téměř dvacet let později, tento systém svou funkci neplnil a jeho význam skončil přijetím Mnichovské dohody.

*„První Československá republika vznikla v roce 1918 na základě výrazného angažmá exilové skupiny vedené Tomášem Garrigue Masarykem, jejímiž nejvýznamnějšími členy dále byli Milan Rastislav Štefánik a Edvard Beneš.“* (Cabada, 2003, s. 44) Počátky samostatného Československého státu se datují od 28. října 1918. V tento den proběhla v pražských ulicích demonstrace, během níž byla vyhlášena

---

<sup>19</sup> Versailleský mírový systém neměl pevné základy. Nerespektoval hospodářské, sociální a politické nároky mnoha států. V neposlední řadě se nesnažil řešit otázky národnostních menšin. Na druhou stranu byla jeho velkým přínosem skutečnost, že pomohl řadě států samostatně existovat.

samostatnost státu Čechů a Slováků. Vznikla parlamentní demokracie, ve které měl pravomoci jak prezident, tak jednotlivé politické strany. Prvním prezidentem se stal Tomáš Garrigue Masaryk a první ústava byla přijata 29. února 1920. Mimo jiné zaručovala náboženskou a politickou svobodu, ochranu menšin či občanská práva. Uznávala také princip čechoslovakismu.<sup>20</sup> Ten měl zaručit vyloučení problémových vztahů českého a slovenského národa. Ne všichni obyvatelé českých zemí ale chtěli být součástí nového státu. V pohraničních oblastech žili převážně německy mluvící obyvatelé a ti se chtěli od Československa oddělit a připojit toto území k nově vzniklému Rakousku. To se jim však nepodařilo a hraniční oblasti byly násilně připojeny k území Československa.<sup>21</sup> Tento čin ovlivnil česko-německé vztahy na další desetiletí. Kromě německého pohraničního území bylo k ČSR připojeno ještě území Podkarpatské Rusi.

Významným centrem moci (mimo vlády a prezidenta) v době první republiky byla „tzv. Pětka (*mimoparlamentní orgán*), v níž představitelé pěti československých stran předběžně projednávali všechna významná témata, takže hlasování o jednotlivých návrzích v parlamentu bylo pak už jen pouhou formalitou.“ (Cabada, 2003, s. 23) Dalším problémem politiky první republiky byl fakt, že poslanec nemohl volit podle své vůle, ale musel se řídit rozhodnutím strany. Pokud tak neučinil, byl volebním soudem zbaven mandátu. Pro politickou situaci první republiky je také příznačné, že vytvořené koaliční vlády nedokázaly působit celé své funkční období. Od roku 1918 do roku 1938 se u moci vystřídalo více než deset koalic včetně úřednických vlád Jana Černého a Edvarda Beneše. Po Mnichově se rozpadl stranický systém ČSR. Veškeré slovenské strany přešly pod Hlinkovu stranu, až na komunisty, kteří byli na Slovensku zakázáni. V okleštěném Československu tedy došlo k unifikaci českých stran a staly se součástí buď Strany národní jednoty, nebo Národní strany práce. Po vzniku Protektorátu Čechy a Morava ztratily i tyto strany svou politickou účinnost.

### **3. 1. 2 Hospodářské dějiny**

Pro pochopení začínajícího československého hospodářství a následně i jeho reklamy je třeba hledat počátky již v době Rakouska-Uherska, jehož byly české země

---

<sup>20</sup> Je nutné upozornit, že druhým nejpočetnějším národem ČSR nebyli Slováci, ale Němci.

<sup>21</sup> Pohraniční území, tzv. Sudety tvořené provinciemi: Sudetenland, Deutschböhmen, Böhmerwaldgau, Deutschsüdmähren) se staly později záminkou pro obsazení ČSR po září 1938.

součástí. Habsburskou monarchii tvořila řada zemí a jejich ekonomická vyspělost byla odlišná. Československé hospodářství bylo po první světové válce zcela zničeno. Lidé se postupně sdružovali do nejrůznějších sociálních výborů – bytových, zásobovacích, závodních. Veškeré surovinové zdroje byly vyčerpány. Po skončení války řešil nový stát otázky, jak sehnat potraviny, surovinové zdroje pro potřeby denního života. Další problém vyvstal při rozpadu monarchie, kdy došlo k „*zpretrhání mnoha již zaběhaných hospodářských vazeb jak při zajišťování surovin, tak odbytišť.*“ (Kárník, 2003, s. 211)

Podle odhadů převzala první republika asi třetinu obyvatelstva a pětinu rozlohy rozpadnuvší se rakouské monarchie. V 19. století se více než 75 % veškerého průmyslu v monarchii uskutečňovalo na území českých zemí. Tento potenciál si přenesly české země i do své samostatnosti. Méně vyspělé bylo však Slovensko, které mělo především agrární charakter. Komplikací pro český průmysl po rozpadu Rakouska-Uherska byla skutečnost, že většina průmyslových odbytišť se najednou nacházela mimo hranice státu. Hospodářská politika nově vzniklého státu tedy stála před situací, jak řešit vnější ekonomické vztahy. Hospodářství první republiky zaznamenalo ve 20. letech značný vzestup. Po roce 1930 i na průmyslově vyspělé ČSR dopadla světová hospodářská krize.<sup>22</sup>

V důsledku rozvoje v průmyslové oblasti došlo k poklesu počtu pracovníků v primárním sektoru (zemědělství, lesnictví). Problémem se stala postupem času struktura průmyslu. Po rozpadu monarchie se všechny nově vzniklé země<sup>23</sup> snažily vytvořit vlastní průmysl. ČSR se orientovala na lehký průmysl z důvodu surovinových zdrojů a historické kontinuity.<sup>24</sup> Od poloviny 20. let držel československý průmysl krok se světovým a dokázal se mu přizpůsobit. Dokladem je rozvoj technicky náročných průmyslových odvětví, jako byl průmysl automobilový či letecký.

Kromě průmyslu hrálo v Československu velkou roli také zemědělství. Hlavními plodinami byl ječmen, slad a chmel. Těchto produktů byl v ČSR nadbytek, a tak se staly hlavními vývozními plodinami. Na druhou stranu byl nedostatek chleboviny, jižního ovoce a nedostatek se projevil také v živočišné výrobě. Proto bylo nutné dovážet maso

---

<sup>22</sup> Světová hospodářská krize byla způsobena tzv. krachem na newyorské burze 24. října 1929.

<sup>23</sup> Z Rakousko-uherské monarchie vzniklo celkem sedm nových států: ČSR, Rakousko, Maďarsko, Polsko, Rumunsko, Království Srbů, Chorvatů a Slovinců (pozdější Jugoslávie) a část severní Itálie, která byla připojena k ostatnímu území Apeninského poloostrova. Následně došlo ke konečnému sjednocení Itálie.

<sup>24</sup> Na českém území se v době existence Rakouska-Uherska rozvíjel z 80 % pouze lehký průmysl (spotřební zboží – sklářství, textilní).

a živočišné tuky. Pozemková reforma z dubna 1919 stanovila, že má být konfiskována půda zejména nenárodní šlechtě. Měla být zabráněna orná půda nad 150 ha a veškerá půda nad 250 ha. Půda se udělovala sociálně slabším obyvatelům. Tím se snížil počet nezaměstnaných a lidí bez domova. Pozemková reforma také stála u změny zemědělského systému, neboť od roku 1920 došlo postupně k odklonu od velkých zemědělských podniků a vytvářely se podniky střední a menší.

### **3. 1. 3 Sociální a kulturní dějiny**

Během první světové války došlo k sociálnímu úpadku v celém světě. Po jejím skončení se úpadek projevil ve všech státech lichvou a mnohonásobným zvýšením cen zboží v porovnání se stavem před válkou. Několik dní po vzniku Československa začaly probíhat tzv. hladové bouře. Na Moravě byly doprovázeny neorganizovanými stávkami, při kterých docházelo k rabování. Vláda se snažila bouře eliminovat pomocí zákonů obsahujících tvrdé sankce za lichvu. Veškerá jejich snažení však byla dočasná, neboť v počátcích státu byla měna stále závislá na měně uherské (rakouské). Autorem měnové reformy z února 1919 se stal Alois Rašín. Během ní došlo k okolkování stávající měny a ke stažení až 50 % peněz z oběhu. Měnová reforma znamenala odluku od měny rakouské, zamezení černému obchodu a rozbíhající se inflace.

V roce 1925 byl přijat tzv. gentský systém, který obsahoval státní zásahy do sociální sféry života. Byla v něm stanovena výše státní podpory pro nezaměstnané. Došlo také ke zlepšení v oblasti úrazového a nemocenského pojištění. Dále systém zamezil práci dětí, zavedl placenou dovolenou a potvrdil osmihodinovou pracovní dobu. S rozvojem industrializace a zakládáním podniků vyvstal problém, kde budou dělníci bydlet. Od poloviny 20. let začalo docházet k výstavbě domů a bytů, jež financovaly podniky za podpory státu. Přesto zůstal bytový problém kritický až do 30. let. *„Hospodářský a sociální vzestup, kterým prošly České země ve 20. letech, zvláště v době prosperity (zhruba v letech 1924-29), byl všestranný a nepopíratelný.“* (Kárník, 2003, s. 522-523) *Výsledky sociální politiky „pozvedly republiku na evropskou úroveň a v něčem ji i předčily.“* (Kárník, 2003, s. 523)

Nově vzniklý stát svou existenci svěřil do rukou vědy. Postupně se vytvářely institucionální základy vědy v ČSR s příklonem k západnímu myšlení a opomíjením německého myšlení. Věda se v prvních letech Československa rozvíjela především na



univerzitách a jejich ústavech. Byla založena Masarykova univerzita v Brně či Komenského univerzita v Bratislavě. Vznikaly instituce jako vysoké školy technické a školy jiného zaměření. Karlo-Ferdinandova univerzita se již začátkem roku 1919 přejmenovala zpět na Univerzitu Karlovu.

V době první republiky se změnilo také postavení žen ve vědě. Ženy získaly možnost studia a dosahování akademických titulů. Naopak „*základní a střední školství se stalo odrazíštěm pro organizování nacionalistických kampaní na jedné i druhé straně.*“ (Kárník, 2003, s. 187) Celý školský systém po vzniku republiky procházel změnou, neboť v roce 1918 bylo na našem území více německých škol než českých, ale českých dětí bylo více než německých. „*Zkráceně řečeno, celkem v duchu prezidentových představ byla přestavba školského systému pročeská, ne však protiněmecká.*“ (Kárník, 2003, s. 188) V rámci středního školství vznikly ve 30. letech dvě experimentální školy. Jedna fungovala v Praze a jejím zakladatelem byl psycholog Václav Příhoda, druhá byla založena v Brně pedagogem Otakarem Chlupem.

Během první republiky se utvářela síť lékařů na okresech a nemocnic ve větších městech, popřípadě specializovaných klinik. Většinu zdravotnických zařízení postupně převzal stát pod svou kontrolu. Zvláštním odvětvím se stalo sociální lékařství, neboť to se snažilo poukázat na fakt, že prostředí, ve kterém člověk pracuje, má také vliv na jeho zdraví. „*Existovaly přece provozy, které byly pro zdraví vysoce škodlivé, toxické, přinášející trvalá a nezvratná poškození.*“ (Kárník, 2003, s. 216)

Ve 20. letech se v Československu stal oblíbeným místem a kulturním zážitkem kabaret. „*Pestrost tzv. malých divadelních forem mu poskytla neobyčejné možnosti vyjadřovat se k denním situacím a událostem a pochopitelně často i méně či více otevřeně přecházet ke společenské satíře.*“ (Kárník, 2003, s. 343) Nejznámějším byl kabaret Jiřího Červeného Červená sedma, z něhož se zrodila dodnes známá skladatelská hvězda Karel Hašler.

Třicátá léta jsou dobou urbanizace, neboť „*po úspěšných 20. letech značně stoupla úroveň služeb a vybavení i malých měst, úpravnost ulic, vybavení kulturními zařízeními, především kiny, ale i tančírnami, ve kterých se provozovala moderní taneční hudba, novými byty ad.*“ (Kárník, 2003, s. 26-27) Do měst odcházeli za prací většinou mladí či chudší lidé. Město na počátku 30. let mělo k dispozici kulturního rozvoje kino a velké společenské sály. Na rozdíl od menších obcí byly ve městě zakládány kluby turistů a fotbalové kluby s vlastními hřišti.

Nejrozšířenějším a nejvlivnějším médiem ve 20. letech byl tisk, a to zejména tisk periodický. Noviny této doby měly jednotný ráz. Na první straně byl tzv. úvodník, který pojednával o nejdůležitější události dne, týdne apod. Další strany obsahovaly zprávy ze světa, kultury a sportu. Téměř povinnou součástí novin této doby byly dopisy od čtenářů. Byla zde snaha o vydávání nezávislých tiskovin. Jedním z nich byl časopis *Tribuna* založený v roce 1919. Jeho šéfredaktorem se stal Ferdinand Peroutka. S *Tribunou* spolupracoval také např. F. X. Šalda. Tyto noviny se staly „*cvičištěm četných dorůstajících novinářů*“. (Arne Novák, 1995, s. 1352) Nejvýznamnějším nezávislým tiskem se v meziválečné době stal deník *Lidové noviny*. „*Lidové noviny založily v Českých zemích tradici novinářství nejvyšší úrovně, které se stalo vzorem (bohužel nikdy nedostiženým)*.“ (Kárník, 2003, s. 223) Vedle československých deníků vycházely i deníky německé, které byly strukturou obdobné. Vedle denního tisku byly velmi oblíbené revue.<sup>25</sup> Pro intelektuální část obyvatelstva vycházely kulturní a politické časopisy např. *Červen*, *Tvorba*, *Akord* aj. Nejvyšší úrovně v tomto směru dosáhl časopis vydávaný od roku 1924 Ferdinandem Peroutkou *Přítomnost*.

Vedle tisku se pomalu prosazovalo nové médium - rozhlas, který kvůli své počáteční finanční náročnosti byl výsadou vyšší a střední vrstvy obyvatelstva. Kromě rozhlasu se v ČSR objevil také zpravodajský film, ale stát jeho význam neuměl docenit.

### **3. 1. 4 Reklama 1918-1938**

Období první republiky je dodnes považováno za jedno z nejperspektivnějších období v dějinách Československa. Rozvoj zaznamenala jak kulturní, tak hospodářská a ekonomická sféra společnosti. Využívána byla zásada tržních mechanismů, tedy v oblasti hospodářství vládla „neviditelná ruka trhu“. Tím docházelo k nárůstu konkurence schopných jedinců či firem. Proto bylo nutné podporovat prodej výrobků pomocí reklamy a inzerce. Množství reklam se snažilo upoutat pozornost uváděním vlastností výrobků, které měly ulehčovat práci a šetřit peníze. Nejčastější byly reklamy na výrobky do domácnosti: prací prášky, přípravky na úklid či přípravky k vaření. Podstatnou část reklam zaujímal také kosmetické přípravky k zdokonalení a omlazení ženské pokožky. Oblast módy byla v tomto období zastoupena především rychlým vývojem v obuvnictví, které u nás má svého zástupce především v Baťově koncernu.

<sup>25</sup> Pro děti vycházel časopis *Srdíčko* či *Mladý svět*. Ten byl velmi oblíbený ve 30. letech, neboť jeho přílohou se staly Foglarovy příběhy.

S rozvojem mladé republiky došlo také k rozvoji techniky určené jak pro průmysl (automobily), tak pro domácnost (elektrické pečící trouby, ledničky).

Reklamy první republiky byly tedy zaměřeny převážně na potřeby a přání ženy. Muži byli součástí reklamního sdělení pro ženy, a to v případech, kdy šlo o vytvoření představy o šťastné rodině. Častěji byli však muži zobrazováni jako automobilisté. I děti měly své místo v reklamách. Pokud v nich byl zobrazen kojeneček, byla jejich součástí také žena. Větší děti poté byly zobrazovány samy, především v reklamách na nejrůznější potraviny, které měly matky kupovat dětem, aby byly zdravé a spokojené jako děti v reklamě.

#### **3. 1. 4. 1 ŽENA: rodina a domácnost, či krása a zábava?**

Nalézt ženu v reklamě první republiky bylo poměrně snadné, neboť motiv ženy byl jedním z nejfrekventovanějších. Žena se objevovala v reklamách na domácí přípravky, byla součástí reklam na kosmetiku a většiny reklam zobrazujících děti. Nelze opomenout ani (ne)účast ženy v reklamách, které prezentovaly způsoby trávení volného času. V souvislosti s domácími výrobky vystupovala žena jako příkladná hospodyňka, pro niž se stalo prioritní mít domácnost uklizenou: *Můj byt je jako klíčka čistý*. K tomu, aby žena měla byt jako klíčku, jí pomáhala řada přípravků. Nejčastějšími byly nejrůznější mýdla na praní a přípravky na špinavé nádobí, jež ženě pomáhaly šetřit čas i peníze.

Úspora peněz se stala ve 30. letech čtým motivem mnoha reklam, neboť ty samy o sobě velmi často uváděly cenu propagovaného výrobku. Ovšem od 30. let ceny z reklam mizí a nahrazuje je slovní vyjádření uvedené na konci reklamního sdělení:

- *Zkuste a přesvědčíte se. Tak jednoduše, levně a lehce pere jen RADION.*
- *Warner jest dobrý stále a levný jak nikdy.*
- *Opera: zubní pasta vyniká jemností a úsporností.*
- *Odol levnější! Snížili jsme cenu za ½ lahve z Kč 12. - na Kč. 10. - Zavedli jsme nově: Odol-dvojnásobná láhev, obsah 170 ccm... Kč. 32. - Platte tedy za jednu dvojnásobnou láhev Odolu o Kč. 4. - méně, než za dvě láhve s obsahem po 85 ccm. Tedy úspora: Kč. 4. -.*

Cenu lze nalézt vždy v dolní části reklamy. Tak tomu bylo i u reklamy na inkoust INKLESS:

- *Pradleny se těší. Na prádle není více skvrn po inkoustu. Na cestách není nebezpečí, že lahvička s inkoustem se rozbije a obsah vyteče. – Neboť pero INKLESS se plní jen vodou. Váš papírník jistě vede Inkless. Dejte si je ukázati.*  
*INKLESS-IRIDIO Kč 49. –*  
*INKLESS D'O Kč 99. –.*

Ženy v domácnosti byly vždy mladé, usměvavé a práce v domácnosti je bavila. V této době nelze v reklamě najít ženu, jež by zastávala funkci vzdělané manažerky či nějakou vědeckou pozici. Naopak v reklamách existovali muži v pozicích vědců, lékařů, odborníků. Jedinou práci, kterou žena v reklamách zastávala, byla právě péče o domácnost, děti a manžela. Jde o historický přežitek z 18. století, kdy začala existovat střední vrstva společnosti, která se stala v průběhu století nejširší společenskou vrstvou. Žena zůstávala doma a starala se o několikačlennou rodinu. V této době bylo zcela běžné, že rodina měla osm, deset dětí.<sup>26</sup> Žena tedy do práce nechodila a neměla možnost nějakého vyššího vzdělání, než poskytovaly triviální školy. To je tedy zřejmě důvod, proč neexistují v první polovině 20. století reklamy, v nichž by byla žena zobrazena jako žena vzdělaná a zaměstnaná.

Kromě dokonalých hospodyň byly ženy také příkladnými matkami a dbaly o správnou výchovu svých dětí. V reklamách šlo také vždy o mladé maminky. V případě reklamy na přípravek RADION lze vidět ženu, která drží v ruce dětský čepec a zasněně se na něj dívá. Z textu vyplývá, že žena teprve bude matkou, ale již nyní dbá o své dítě tím, že veškeré prádlo pro něj vyvařila a vyprala:

- *V radostném očekávání velké události si paní Šťastná, rozená Chytrá, prohlíží malou výbavu. Všechny ty roztomilé věcičky už má pro toho nového světoobčánka připraveny: jsou sněhobílé a jako nadýchané. Tak krásně pere RADION.*

---

<sup>26</sup> Souvisí to se skutečností, že v 17., 18. a na počátku 19. století byla hygiena obyvatel velmi nízká. Proto byla vysoká natalita (porodnost), ale také mortalita (úmrtnost) dětí.

S rozvojem společnosti ve všech oblastech souvisel také rozvoj v počtu nabízeného zboží. Proto po celé období první republiky se objevovalo velké množství přípravků pro ženy, které je udělaly během chvilky krásné, mladé a pro muže přitažlivé. Erotický podtext by bylo možné vidět u reklam na přípravky podporující zvětšení ženského poprsí. U těchto reklam byl patrný vývoj v odhalování ženského dekoltu neverbálně ztvárněného. Na počátku 20. let byly poprsí a dekolt ještě zahalené, ale v průběhu 20. a zejména ve 30. letech došlo k značnému narůstání poprsí (obrazně ztvárněno). To bylo již více odhalené, než zakryté. Častějšími však byly reklamy na pleťové krémy. Vždy zobrazovaly obličej mladé ženy, jenž byl dokonalý. Žena se usmívala nebo se zasněně dívala do dále. Tyto reklamy využívaly pro emocionální naladění potenciálních uživatelů různá přirovnání:

- *Dralle Malattina do pórů vetřena a kůže jako znovuzrozena! „Jemná, jako nádech jabloňového květu“, má býti pleť ženy. Něco málo KOSMATA LILIOMLÉČNÉHO KRÉMU nanese po umytí, činí pravé divy.*

U některých reklam byla patrná snaha o propojení krásy a zdraví. Ve svých titulcích stavěly reklamy právě tato dvě slova vedle sebe a vytvářely v příjemci pocit, že spolu úzce souvisí. Častými byly reklamy na zubní hygienu, např. zubní pasta KALODONT využila ve své reklamě silný sexuální podnět – zcela nahé tělo ženy. Dále byl v reklamě zobrazen obličej mladé krásy se zářivě bílými zuby. Oba obrazy reagovaly na titulek:

- *Správná péče o zuby jest péčí o zdraví!*
- *Zkažený zub: vstupní brána nemoci!*

Ženy v reklamě při trávení volné chvíle zobrazovány často nebyly. Tento motiv se vyskytoval v pouhých dvou reklamách. Jednou šlo o ženu lyžařku, která trávila čas na horách. V druhém případě byla žena ležící na posteli, odpočívala a měla zapálenou cigaretu. Jiná žena se jí ptala:

- *Jak to, že máš tak bílé zuby, vzdor tomu, že celý den kouříš? To jest velmi jednoduché, má milá, mám vždy při ruce lahvičku s Dentolem.*

Šlo o jedinou reklamu (když se nepočítají reklamy na kosmetiku), ve které nebyla žena v pozici aktivní hospodyňky, ale naopak si zde užívala volnost, byla pasivní a měla dokonce zlovyk – kouření.

### 3. 1. 4. 2 Reklama a rozvoj techniky

Nové technické poznatky, jež byly příznačné pro celé 20. století, se uplatňovaly ve všech oblastech lidského života. K velkému rozvoji došlo v oblasti automobilového průmyslu. V československém prostředí byla vedoucí značkou automobilka ŠKODA, která navazovala na firmu Laurin a Klement s tradicí již z dob Rakouska – Uherska. Další domácí značkou byla TATRA, ze zahraničních automobilek pak značky FORD či CHRYSLER. Kromě reklam na jednotlivé automobilky existovaly reklamy na autodílny a autodoplňky. Muž v kombinaci s automobily měl prestiž, měl peníze a styl. Tak byli prezentováni obrazem pánové vlastníci automobil, jenž se stal nedílnou součástí představy o úspěšném muži. Kromě nalákání ke koupi automobilů a jiných dopravních prostředků pomocí obrazu sloužily k propagaci vozů také jednotlivé slogany. Ty byly krátké a dynamické:

- *Když čas jsou peníze.* (GOOD YEAR).
- „*Král vzduchu*“ „*Král silnic*“.

V reklamě u firmy WALTER byl slogan rozdělen. V horní polovině reklamy lze nalézt první část „*Král vzduchu*“, u které bylo zobrazeno letadlo. V dolní polovině byla uvedena druhá část sloganu „*Král silnic*“ s vyobrazeným automobilem. Text příjemci ozřejmoval, co měly tyto dva dopravní prostředky společné:

- *Uvážil jste již přednosti vozu Walter plynoucí ze společné výroby a kontroly s nejdokonalejšími leteckými motory světa této značky?*

*Dodáme Vám promptně:*

*Šestiválec 12/60 HP typu 6B, čtyřválec 6/35 HP typu 4B, nákladní autobusové chassis typu FN 2 ½ tunové, splňující veskrze nejvyšší požadavky vyspělé klientely svojí osvědčenou konstrukcí, spolehlivostí a ideální rentabilitou, při nízké silniční dávce.*

Text recipienta navnadil již představou, že se muselo jednat o skutečně kvalitní vozy, když na nich pracovali lidé, kteří zároveň vyráběli letadla. Letecká doprava byla

v době první republiky výsadou jen těch nejmovitějších, proto mít tento vůz mohlo působit také jako projev prestiže. To dokládá i další text uvádějící, že vůz splňoval požadavky moderní společnosti díky své spolehlivosti, konstrukci a také ceně.

Kromě automobilového průmyslu došlo v době první republiky (od poloviny 20. let) k rozvoji rozhlasu. Rozhlas byl masmédiem, jež se rozšířilo především ve třicátých letech označovaných jako zlatý věk rozhlasu. V rozhlasovém vysílání<sup>27</sup> se uplatňovaly všechny žánry (naučné, sportovní, hudební či kabaretní pořady). Uváděly se také pořady v cizích jazycích. Po vzniku protektorátu byl český rozhlas sloučen s německým. S rozvojem rozhlasu probíhalo neustálé zdokonalování radiopřijímačů a magnetofonu.

Reklamy zaměřené na technický pokrok příliš s textem nepracovaly. Zobrazovaly vždy nabízený přístroj. U reklam na výrobky firmy TELEFUNKEN existovaly titulky, které uměly zaujmout příjemce:

- *Co je rovnováha tónů?*
- *Za málo peněz dokonalý poslech cizích stanic.*
- *Největší umělci světa.*

Na celý reklamní text reagoval obraz. V případě titulku *Největší umělci světa* jsou vedle radiopřijímače zobrazeni hudebníci hrající na housle a klavír. Titulek dále pokračuje textem:

- *Největší umělci světa čekají, aby Vám připravili vzácný požitek a vybranou zábavu. – Využijte toho! Dokonalý českoslov. výrobek, čtyřlampový radioaparát TELEFUNKEN 340 zaručuje Vám tak věrnou reprodukci, jako byste byli sami přítomni v koncertní síni. A při tom obsluha, díky důmyslné „autoškále“, je tak snadná!*

Text zaručuje recipientovi, že tento přístroj výborně přenáší zvuk a dokáže v člověku navodit pocit autentického prožitku. Jeho výhodou je také skutečnost, že má velmi jednoduché ovládání. Vývoj v technické oblasti je jedním z ukazatelů úrovně společnosti. Podle výše zmíněného je patrné, že československá společnost v letech 1918-1938 byla velmi vyspělá.

---

<sup>27</sup> Od roku 1936 se vysílalo na krátkých vlnách a o rok později získal rozhlas milionového uživatele.

## 3. 2 Období 1938-1948

### 3. 2. 1 Politické dějiny

Od 1. 10. 1938 přestala v důsledku mnichovských dohod, jež znamenaly odtržení pohraničních oblastí, existovat první republika a na krátkou dobu vznikla republika druhá. S touto změnou přišla změna prezidenta z Edvarda Beneše na Emila Háchu. Období druhé republiky trvalo pouze do března 1939 a vyznačovalo se především snahami Slovenska o získání samostatnosti. Tato žádost se jim za podpory Německa povedla prosadit a od 16. března přestalo Československo existovat. Vznikl nový státní útvar Protektorát Čechy a Morava.

V době protektorátu byla formálně zachována česká vláda v čele s prezidentem Háchou, ale prakticky v zemi vládl zastupující říšský protektor. Proti tomuto stavu lidé (především studenti) protestovali. K střetu mezi studenty a nacisty došlo na den vzniku republiky v roce 1939, při němž byl zraněn student Jan Opletal. Jeho pohřeb z 16. na 17. listopadu se stal další demonstrativní akcí, kterou nacisté využili jako zásah proti české inteligenci – 1200 studentů bylo zatčeno a odvečeno do koncentračních táborů.

Snahou československého odboje se stalo obnovení samostatnosti ČSR. Existoval odboj domácí, ale především odboj zahraniční, jehož nejvýznamnějším úspěchem byl atentát na říšského protektora R. Heydricha. Poté však nastalo období tzv. heydrichiády, období represe. Prvními oběťmi byli obyvatelé vesnic Lidice a Ležáky.

Osvobozování českých a slovenských<sup>28</sup> oblastí probíhalo jak ze západu od americké, tak z východu od sovětské armády, jejíž součástí byly i československé, polské či rumunské jednotky. 1. května 1945 proběhlo také květnové a několik dní poté pražské povstání.

*„Komunistická strana Československa se v důsledku výsledků druhé světové války stala nejvýznamnějším politickým subjektem tzv. lidovědemokratického Československa.“* (Vodička, 2003, s. 45) Komunistická strana Československa vznikla v roce 1921 spojením levicových stran. Od samého počátku se utvářela jako masová strana. Během první republiky patřila KSČ k nejsilnějším stranám v československé politice.<sup>29</sup> Během druhé světové války byli komunisté vnímáni jako jeden z největších

---

<sup>28</sup> V roce 1944 proběhlo na Slovensku národní povstání, neboť lidé žili v bídných podmínkách a většina z nich nechovala sympatie k nacistickému režimu.

<sup>29</sup> Velmi silnou voličskou základnu v této době měla na Podkarpatské Rusi.



nacistických nepřátel a byli pronásledováni. Komunistická strana u nás v této době téměř vymizela a její vedení fungovalo v exilu v Moskvě.

V dubnu 1945 byl podepsán tzv. *Košický vládní program*, na němž se dohodla obě exilová centra (Moskva a Londýn). Díky Košickému programu získali komunisté<sup>30</sup> velký vliv ve všech sférách života poválečného ČSR. Po osvobození ČSR sovětskou armádou stoupal počet členů KSČ rychle. Aby měli komunisté dohled nad veškerým obyvatelstvem, začali zakládat masové organizace, např. odbory či Svaz mládeže. Ve volbách do Národního shromáždění roku 1946 získali komunisté více jak 38 % všech voličských hlasů.<sup>31</sup> Po těchto volbách komunisté začali s upevňováním pozic v armádě a policii a vytvářeli vlastní stranické oddíly - Lidové milice. K úplnému převzetí moci komunisty došlo v únoru 1948.

Tato událost v důsledku znamenala pád demokracie v Československu na dalších čtyřicet let. „*Takzvané vítězství pracujícího lidu, jak označovala KSČ své převzetí moci v roce 1948, znamenalo vznik státu jedné strany, totálně ovládaného komunistickou stranou.*“ (Vodička, 2003, s. 48) Vítězný komunistický únor zároveň znamenal konec krátké poválečné éry, ve které byly snahy o obnovení parlamentní demokracie v ČSR. Ostatní politické strany jako byla Československá strana socialistická či Československá strana lidová byla novým režimem sice tolerována a dále jejich existence udržovala představu, že v ČSR existuje pluralita v politice, avšak tyto strany přišly o veškerou svou politickou moc.

V roce 1948 (9. května) byla přijata nová ústava, kterou prezident Beneš odmítl podepsat. Podle této ústavy se ČSR stala lidovědemokratickou republikou a státem, kde jsou si národy – Češi a Slováci rovni. Ústava 9. května obsahovala řadu položek pro ochranu občanských práv a zaručovala zachování soukromého majetku. Tyto záruky však nebyly nikdy dodržovány.

---

<sup>30</sup> Komunismus byl směr existující od 19. století, ale jeho počátky je možné spatřovat již v tzv. utopickém socialismu, jenž byl prosazován Thomasem Morem či Tommasom Campanellou již v 16. století. Komunismus byl prezentován jako ráj na zemi. Byla zde představa beztřídní společnosti, v níž jsou lidé jen šťastní, pracují pro radostný užitek z práce. Tuto myšlenku však komunisté 20. století zneužili a přetvořili. Aby dosáhli tohoto ráje na zemi, uchýlovali se k násilí a odstraňování třídních nepřátel.

<sup>31</sup> Po těchto volbách se stal předsedou vlády Klement Gottwald. Komunisté obsadili všechna významná ministerstva (informace, vnitra, obrany aj.)

### 3. 2. 2 Hospodářské dějiny

Se ztrátou území došlo také ke ztrátě některých význačných hospodářských oblastí, neboť v odtrženém území se nacházely až dvě třetiny československého průmyslu. Československo přišlo o naleziště hnědého uhlí a mnohé podniky hutnického, dopravního a lehkého průmyslu. Ztrátou byla také třetina orné půdy a část zlata, jež bylo uloženo v pohraničních bankách. S tím souviselo i snížení západoevropského kapitálu. Od roku 1941 bylo zavedeno totální nasazení, které znamenalo přesun (na práci) českých obyvatel kamkoli do říše. Takto bylo posláno na práci do Velkoněmecké říše na 600 tisíc lidí.

Po vzniku protektorátu se podřídila česká ekonomika a celé hospodářství plně německému. Již od prvních dnů byly prováděny změny ve výrobě mnoha podniků. Řada z nich musela přejít od průmyslové výroby k výrobě válečné. Menší podniky se potýkaly s nedostatkem zisku kvůli regulovanému přidělu surovin. Německé podniky dokonale ovládly veškeré české zbrojní, ale také bankovní podniky. Pouze jediná banka si udržela relativně svou samostatnost - *Živnobanka*. V ostatních případech přešel kapitál pod německou správu. Do německých rukou přešel také veškerý židovský majetek v procesu tzv. arizace z roku 1939.

Plné německé kontrole se nevyhnulo ani zemědělství. Zemědělci měli stanoveny, jaké plodiny mají pěstovat. Vznikl dodávkový systém, jehož plnění bylo ve válečném období složité. Zemědělci museli vypěstované plodiny prodávat za stanovené úřední ceny. Černý trh s potravinami byl přísně trestán a volný prodej zakázán.

Celkově došlo k likvidaci tržního mechanismu a omezení svobodného podnikání. Se vším výše zmíněným souvisely hospodářské a sociální problémy. Lidé neměli peníze na nákup jídla, oblečení, proto došlo k zavedení odběrných lístků.

Po roce 1945 se situace v zahraničním obchodě proměnila, neboť v předválečném Československu se o větším rozvoji hospodářských vztahů se Sovětským svazem téměř neuvažovalo. Přesto se Československo ještě v prvních poválečných letech orientovalo stejnou měrou i na zahraniční obchod se Západem. To bylo dokladem „*o rovnoměrné teritoriální orientaci ve východním i západním směru.*“ (Kosta, 2005, s. 70)

Pro poválečnou dobu je příznačné budovatelské nadšení doprovázené heslem „*Roztočte kola*“, které mělo řešit hospodářské problémy v zemi.

### 3. 2. 3 Sociální a kulturní dějiny

Kulturní i celý život československé společnosti byl ovládán říšskou vládou zastoupenou v Čechách protektorem. Významným krokem k upoutání si českého národa bylo zavření vysokých škol, neboť studenti byli těmi, od koho vzešel revoluční duch a právě oni byli hybnou silou vedoucí ke změnám ve společnosti. Česká inteligence však bojovala dál a snažila se chránit alespoň poslední zbytky českého národního života. Došlo také k proměně základních a středních škol. Odstraněny z nich musely být všechny projevy češství, tedy fotografie prezidenta a český znak. Dále se přestal vyučovat dějepis, literatura, církevní a filosofické dějiny.

Velký vliv získal během protektorátu film. Ten se stal informačním zdrojem a plnil kulturní mezeru, kterou lidé pocítovali v důsledku války, neboť řada divadel byla zavřena. Svou činnost muselo ukončit divadlo E. F. Buriana D-41. V září 1944 nacisté následně zakázali činnost většiny českých divadel. Kromě zavedení přísné cenzury jednotlivých textů, přišla také některá divadla o své budovy, např. Stavovské divadlo v Praze. Byly zakázány mnohé vlastenecké hry a hrány mohla být pouze klasická dramata, např. Klicpera, Tyl.

Po druhé světové válce se určující osobou ve vývoji divadelnictví stal Miroslav Kouřil, který ve 30. letech působil v divadle E. F. Buriana. Vznikla divadelní rada a řada soukromých divadel byla zabavena a zrušena. V oficiálních divadlech se prezentovaly hry pro diváky nezajímavé, tím došlo k úpadku divadel. Na počátku roku 1948 se divadlo vzpamatovalo z první návštěvnické krize, avšak po polovině tohoto roku se začaly hrát pouze prověřené hry oproštěné od vulgarismu, erotiky apod.

Filmové prostředí bylo již v době meziválečné značně konkurenční. Existovalo množství scénáristů, dramaturgů, ale poměrně málo sponzorů. Proto vznikalo velké množství filmů s nízkou kvalitou. Nacisté věděli, jakou sílu má toto masmédiu a snažili se toho náležitě využít. Existovala řada filmů ukazující válečné úspěchy německé armády. V českém prostředí byly natáčeny převážně komedie, jež měly člověku zpříjemnit nelehkou životní situaci.

Podpora českého sebevědomí přicházela také z oblasti literární. Řada autorů ve svých knihách vyjadřovala vztah k tradici. Jan Patočka napsal úvahu o české vzdělanosti, Vladislav Vančura využil téma národní historie a napsal *Obrazy z dějin národa českého*. Básníci jako Jaroslav Seifert či František Halas odkazovali k tradičním

českým spisovatelům. Kromě této vážné literatury vznikala také literatura humoristická, která pomáhala k ulehčení těžké situace a častěji k zesměšnění nepřítele. K tomu sloužily i mnohé plakáty a karikatury.

Po roce 1948 se komunisté snažili o rychlou přeměnu dosud existujícího zdravotnictví a školství. To se jim však nedařilo, neboť šlo o oblasti silně provázané s životem společnosti.

### **3. 2. 4 Reklama 1938-1948**

V období vzniku protektorátní vlády v Československu byl patrný úbytek v pluralitě nabízených výrobků. K propagování byly dávány především německé výrobky jako náhrada za české. Mnohé firmy v obsazeném Československu pokračovaly ve výrobě i během druhé světové války, ale v řadě z nich došlo k proměně majitele z českého na německého. Proto byl český trh zasycen německými produkty, ačkoli šlo o stále stejné zboží.

Reklama v této době dosahovala vysoké úrovně. Byly v ní často užívány fotografie pro ztvárnění neverbální stránky reklamy. Dokladem tohoto tvrzení byl týdeník *Pestrý týden*. Ten se stal jedním z hlavních periodik v propagování německví v českých zemích. Kromě nabízení služeb a zboží se v této době objevily reklamy, které chtěly ovlivnit spotřební chování jedinců v důsledku špatných životních podmínek druhé světové války. U těchto reklam je vysoké působení persvazivní funkce.

Od roku 1948 byla v reklamách patrná tendence o navázání na předválečný stav jak v oblasti společenské, tak hospodářské. Proto zde existovaly snahy o navázání opětovných hospodářských vztahů se Západem i Východem. Ačkoli orientace východním směrem převažovala právě kvůli událostem ze září 1938. Tyto snahy se však nedařilo zcela realizovat a s narůstající mocí komunistické strany došlo k postupnému rušení soukromého sektoru. Po roce 1948 byl odstraněn princip tržního mechanismu, tedy zmizela konkurence jednotlivých firem. Mnohé z nich byly znárodněny a byla zrušena pluralita v nabízeném zboží – značek. Ty nahradila jediná značka – státní, kterou prezentovaly národní a družstevní podniky.

#### **3. 2. 4. 1 Účel reklamy: oslovením získat klienta a ovlivnit jeho spotřební chování**

Za hlavní účel reklamy lze považovat získání a oslovení recipienta. Nejčastější způsob, jak toho docílit, je používání osobního zájmena VY, TY. Pro první polovinu

20. století bylo běžné vykání, a to i mezi členy rodiny. Proto oslovení TY (i nevyjádřené) se vyskytovalo v reklamách minimálně. Užití zájmena pomáhalo tvůrcům reklamy k lepšímu navázání kontaktu s příjemcem. Tím získal recipient pocit, že reklamní sdělení je směřováno právě k jeho osobě. Oslovení mohlo být tedy vyjádřeno přímo, nebo mohlo být nevyjádřené (elidované):

- *Když jde o peníze, obraťte se na spořitelnu.*
- *Těšíte se na jízdu vlastním motocyklem?*

Několikeré oslovení se objevilo v reklamě na přípravek ELIXOL:

- *Jste-li roztržitý, zapomnětlivý, nervósní, unavíte-li se snadno, jste-li náladový a skleslý – pak nemáte nervy v pořádku. Potřebujete se vzmužit a nabrati síly k dalšímu boji o život! Nepřepínejte svoje síly, opatřte si Elixol!*

Oslovení se však neuskutečňovalo pouze užitím zájmena (vyjádřeného či nevyjádřeného), ale některé reklamy obsahovaly přímé oslovení *Dámy! Pánové!* Kromě oslovení působil na adresáta také slogan. Pokud byl slogan užívaný často, došlo v mysli recipienta k jeho spojení s danou značkou. V některých případech mohlo dojít dokonce k jeho zlidovění a slogan se stal ustáleným spojením.

Silná persvaze byla u reklam, jejichž cílem se stala snaha, co nejvíce ovlivnit spotřební chování adresáta. Šlo o reklamy typické pro období druhé světové války. Jejich účelem nebyla propagace žádného produktu či služby. Tyto reklamy nabádaly všechny obyvatele k šetření životně potřebných surovin – především vody. Jiné zase upozorňovaly, že je třeba uchovávat všechny staré věci, i když se zdály být již nepotřebné. Zároveň reklamy uváděly, jak je možné s nimi dál pracovat:

- *Z košile pana tchána, dvě nové pro Milana.*

Výše uvedený titulek nabádal k uschování starého oblečení. Milan byl malý chlapec, který po přešití košile po svém dědovi získal dvě zcela nové košile. Persvaze je o to silnější, že reklamní sdělení bylo vztahováno k dětem.

V jiné reklamě je zobrazena škola, k níž vede cesta plná kostí. Text k reklamě začíná titulkem:

- *Více kostí do školy, více mýdla domů!*

*Přičiňte se o úspěch sběru kostí! Za každých pět kilo kostí, během měsíce sebraných, dostává každá škola 4 kusy mýdla pro domácí potřebu žáků.*

Vzhledem ke skutečnosti, že neverbální část reklamy tvořila kresba v novinách, byl obraz černobílý a působil pochmurných dojmem. V dnešní době by spojení kostí a školy vyvolávalo v příjemci pocit smrti. V případě reklamního sdělení z roku 1944 to však znamenalo možnost lepšího života v bídných životních podmínkách.

### 3. 2. 4. 2 Co je české, to je naše

Na události z konce září 1938 reagovaly reklamy tím, že došlo k téměř úplnému vymizení veškeré propagace zahraničních produktů. Byl to jeden z mála způsobů, jak vyjádřit nesouhlas s postojem okolních států k české otázce. Obdobným projevem nesouhlasu se staly také mnohé články a plakáty obsahující dodnes známá hesla. Nejznámějším je bezesporu *O nás, bez nás!*

Naopak po 30. září 1938 byl patrný nárůst užívání slov v reklamách typu **naše, vlastní** či **české**. Šlo o projev soudržnosti a vlastenectví. Cílem těchto reklam nebylo jen propagování výrobku, ale také chtěly podpořit a pozvednout morálku českého národa, jenž se cítil po mnichovských událostech zrazen Západem:

- *Svíj k svému: Nyní jen naše TELEGRAFIA. Všem radioobchodníkům naší vlasti! Většina Vás se vrací z vojenské služby znovu k práci. Národ potřebuje vašich služeb. Uvědomte si, že na vás záleží, budou-li míti naši lidé práci. Chceme pracovat. Pomůžete našemu průmyslu, budete-li věrni příkazu doby: „Nyní jen naše!“*

Tyto tendence byly v reklamě patrné pouze do vzniku Protektorátu Čech a Moravy, neboť od té doby se Československo stalo součástí Německé říše. Proto v reklamách zmizely projevy češství a naopak se začala objevovat propagace německých výrobků:

- *Arijský výrobek: sampon.*

Užívání zájmena *naše* pokračovalo i nadále, ale již to neznamenovalo *naše – české, nýbrž naše – německé*:

- *Dnes večer KUPFERBERG GOLD: Zdroj dobré nálady. Naše oblíbená, 90 let uznávaná značka sektu KUPFERBERG GOLD, původní plnění z Mainzu, jest následkem snížení cla nyní za levnější cenu v Protektorátě k dostání.*

### 3. 2. 4. 3 Neřesti člověka versus zdraví

Zejména v době druhé světové války lze sledovat nárůst reklam propagujících tabákové a alkoholické výrobky. Staly se prostředkem, jenž lidem pomáhal ve válečných letech uvolnit napětí. Tyto reklamy nebyly z hlediska obrazového ztvárnění příliš zajímavé, ačkoli obraz byl v jejich případě dominantní. Text obsahoval pouze název výrobku, popřípadě stručnou charakteristiku, odkud produkt pocházel. Kromě alkoholu a tabáku se staly „lékem na nervy“ různé sladkosti a povzbuzující (kofeinové) nápoje. V reklamě na kávu ČÁSLAVKA byl dán titulek formou otázky zjišťovací. V posteli ležela žena a dívala se na budík. Opět nešlo o nějaké propracovanější ztvárnění:

- *Rozhoduje minuta? I když je po ránu spánek nejsladší, stojí dobré hospodyňce za to, obětovat z něho minutu na umletí výživné žitné kávy pro své milé i pro sebe. Čerstvě mletá Čáslavka chutná lépe.*

V reklamě na bonbóny JITŘENKA byl elegantně oblečený pár sledující divadelní představení. Před ženou ležela rozbalená bonboniéra:

- *Přestávka v zábavě i v práci je radostnější, když ji zpříjemní jemné bonbony.*

Vedle těchto neoficiálních léků, však existovaly reklamy na skutečná léčiva. I jejich počet po roce 1939 stoupl. Oblast zdravotnictví byla jednou z mála, v níž existovaly reklamy také na služby. Šlo především o různé lázeňské pobyty. U přípravku ELVINA byl v titulku užit rým:

- *Žaludek, žlučník, játra, ledviny, touží po spolupráci Elviny.  
Nevěříte? Snad Vás tedy přesvědčí toto: Prosím o zaslání jednoho dvojitého balení Vaší Štěpánové Bylinné Hořké Elviny v prášku. Byl bych bez ní nemožný.  
Vavřínek Miloslav.*

Z textu bylo patrné, že se tvůrci reklamy snažili pomocí uvedeného dopisu od uživatele více působit na recipienta a dát přípravku větší důvěru v jeho léčivé účinky.

### 3. 3. Období 1948-1968

#### 3. 3. 1 Politické dějiny

Období po únorovém převratu 1948 bylo komunisty nazýváno režimem lidovědemokratickým. Dnes je tato část československých dějin označována jako období stalinismu. Pro konec 40. let a zejména 50. léta byla typická neustálá snaha o hledání třídního nepřítele. Toto hledání pak vedlo k čistkám ve veřejném životě a zejména k tzv. uměle vykonstruovaným politickým procesům, kterým se nevyhnuli představitelé církví, jiných politických stran či samotní členové KSČ. Nejznámějším je proces s Miladou Horákovou. Za tento čin bylo Československo odsouzeno západním světem.<sup>32</sup>

Po únoru 1948 vzrostl počet členů KSČ na téměř dva miliony. V důsledku pozdějších čistek jejich počet klesl, ale přesto šlo stále o stranu masového charakteru. (Vodička, 2003) Jádro strany tvořili předváleční komunisté, kteří obsazovali nejvýznamnější posty. Drtivá většina členů komunistické strany v ní byla z nutnosti existence, ze strachu, že přijdou o práci, že jejich děti nebudou přijaty na školy apod. K jistému uvolnění ve společnosti došlo po smrti Stalina v březnu 1953 a následném úmrtí Klementa Gottwalda. Významným se stal XX. sjezd Komunistické strany Sovětského svazu, během něhož Nikita Chruščov veřejně odsoudil a kritizoval kult Stalina a odhalil jeho nejhorší zločiny.

Po převzetí moci KSČ zde vyvstala otázka, co se stane s nekomunistickými stranami. Bylo rozhodnuto, že počet jejich členů bude snížen na nutné minimum, aby nemohli být komunisté nařčeni z likvidace politické plurality. Jejich existence však byla pouze formální. Tyto strany již neoperovaly žádnou politickou mocí. Typickým příkladem porušování lidských práv a svobod se stalo porušování volebního práva. Existovala pouze jednotná kandidátka a na mnoha místech se volilo bez zástěny. Lidé nesouhlasící s volbami vhadzovali do urn bílé lístky.

---

<sup>32</sup> K politickým procesům existuje řada publikací, např. KAPLAN, Karel a Pavel PALEČEK. Komunistický režim a politické procesy v Československu. Brno: Barrister & Principal, 2008; televizní zpracování: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10153697395-proces-h-den-prvni/20756226864-den-prvni/video/>



Již v roce 1948 se začaly objevovat první nesouhlasné reakce s režimem. Jedním z protestů se stal XI. všesokolský slet, jenž se veřejně hlásil k odkazu Edvarda Beneše. Další manifestační akcí se stal Benešův pohřeb v září 1948. Lidé účastníci se těchto akcí byli zatýkáni, perzekvováni. Perzekuci prováděly „donucovací orgány“ státní moci. Nejvýznamnější postavení v tomto směru měla StB – Státní bezpečnost. Vznikaly pracovní či vojenské tábory, např. PTP – Pomocné technické prapory, tábory nucených prací.

Hlavní jádro odporu proti komunistům se utvořilo v exilu, neboť po roce 1948 se počet emigrantů několikanásobně zvýšil. V zahraničí existovala řada časopisů vyjadřujících se k situaci v ČSR. Jedním z nejvýznamnějších bylo *Svědectví* spisovatele Pavla Tigrida. Vznikaly také české rozhlasové stanice – *Hlas Ameriky*, *Svobodná Evropa* apod. Velmi aktivní byl v tomto směru novinář a spisovatel Ferdinand Peroutka.

Dalším krokem k totalitě v ČSR se stalo přijetí nové ústavy v červenci roku 1960, s níž se změnil název ČSR na Československou socialistickou republiku. Spolu s ústavou byl přijat také nový státní znak a došlo k potvrzení vlády jedné strany. Tyto události se měly stát symbolem dokončeného procesu socializace u nás.

O druhé polovině šedesátých let se hovoří jako o období liberalizace, neboť řada nespravedlivě odsouzených v procesech z padesátých let byla rehabilitována. V samotné komunistické straně došlo k rozkolu a vytvoření dvou táborů. Jeden z nich tvořili stalinisticko-ortodoxní komunisté a druhý reformní komunisté, kteří nakonec získali převahu. V lednu 1968 odstoupil Antonín Novotný z funkce prvního tajemníka KSČ a na jeho místo nastoupil mladý slovenský komunista Alexandr Dubček. Poté ve straně a následně i v celé československé společnosti nastaly mnohé změny.

### **3. 3. 2 Hospodářské dějiny**

Orientace zahraničního obchodu Československa na Západ se změnila po únorovém převratu a následném vstupu ČSR v roce 1949 do RVHP.<sup>33</sup> Od tohoto roku existovala jednostranná orientace na Východ. To vedlo k „zlenivění“ československých podniků kvůli nenáročnosti a malé konkurenci na trhu. Ztráta vztahů se západními, průmyslově a technologicky vyspělými zeměmi vedla k situaci, ve které

---

<sup>33</sup> Rada vzájemné hospodářské pomoci byla založena 5. ledna 1949. Mezi její zakládající členy patřilo také Československo. Šlo o jakousi ekonomickou integritu v rámci vznikajícího východního bloku, kde byly zájmy SSSR nadřazeny nad zájmy ostatních států.

Československo ztratilo status průmyslově vyspělého státu. Sovětský svaz udával tón hospodářství ve všech zemích RVHP. Podle sovětského vzoru musely všechny země přebudovat strukturu svého hospodářství. Začal se prosazovat pouze těžký průmysl a těžba surovin. To bylo především pro Československo nevýhodné, neboť došlo k porušení historické kontinuity československého průmyslu, jenž byl vždy orientován pouze na průmysl lehký. Nelze opomenout fakt, že v ČSR nebyly příliš velké surovinové zdroje.

Po roce 1948 komunisté začali s postupnou likvidací soukromého vlastnictví ve všech oblastech společnosti a zaváděním družstevní či kolektivní formy vlastnictví. Obdobně dopadlo také zemědělství. Zde probíhal proces kolektivizace zahájený již v únoru 1949 zákonem o jednotných zemědělských družstvech. Po roce 1955 poté v zemědělství jasně převládla zemědělská družstva a státní statky. Proces združstevnění byl doprovázen také tzv. Akcí K (kulak = movitější sedlák).<sup>34</sup>

Komunistická strana skoncovala definitivně se soukromým vlastnictvím zavedením centrálně řízeného hospodářství podle předem stanoveného plánu strany. V hospodářství došlo k stanovení pětiletých plánů, tzv. pětiletky, jejichž naplnění se nikdy nepodařilo uskutečnit. To vše se ukázalo jako neefektivní a v polovině 60. let dovedlo československé hospodářství do stavu krize. Kritikové centralismu dostali možnost provést reformu stávajícího systému. Přesto zde byly komunistickou stranou stanoveny limity, za které ekonomové-reformátoři (v jejich čele stanul Ota Šik) nesměli zajít. Díky jejich činnosti přerostl ekonomický model decentralizační v model demokratický. V *Akčním programu* z dubna 1968 bylo určeno, že stávající ekonomika musí projít celkovou proměnou. Hlavním cílem bylo otevření trhu. Dále zrušení neefektivních podniků, jejichž provoz zatěžoval celou společnost a vytvoření soutěživosti mezi jednotlivými podniky. Reformátoři se také snažili, aby se podniky staly pružnějšími a dokázaly rychle reagovat na měnící se potřeby společnosti a přizpůsobit tomu svou výrobu. V neposlední řadě se měly podniky osamostatnit od řízení státu a přeměnit podle potřeb spotřebitele.

---

<sup>34</sup> Podrobně je toto téma zpracováno v knize: Václavů, Antonín. Ke sporům o zemědělské družstevnictví a kolektivizaci v Československu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999.

### 3. 3. 3 Sociální a kulturní dějiny

Změny po roce 1948 se nevyhnuly ani oblasti zdravotnictví. Představou strany bylo, že v socialismu nebudou žít chudí lidé, ani lidé bez domova. Proto se podpora v nezaměstnanosti chápala jako přežitek kapitalismu. Následně došlo ke zrušení samotného ministerstva zdravotnictví a národní pojištění bylo nahrazeno nemocenským. Instrukce soukromých lékařů byla sice zachována, ale postupem doby došlo k začleňování lékařů do jednotlivých zdravotnických středisek. Všechny zdravotnické budovy byly zestátněny.

V 50. letech docházelo k likvidaci mnoha spolků a sdružení. Např. byl zrušen tělovýchovný spolek *Sokol*, jenž měl tradici v českých zemích od roku 1862. Nahradila jej poté tělovýchovná jednota. O obnovení Sokola se pokoušeli jeho členové v roce 1968, ale veškeré snahy byly přerušeny vpádem sovětských vojsk v srpnu tohoto roku. Nejvíce zásahů do svých řad však zažily církve. Mnoho členů bylo perseksováno a odsouzeno k mnohaletým trestům.

V oblasti školství byly veškeré služby bezplatné, ale ne všichni mohli jít na „vybrané“ školy. V roce 1948 bylo rozhodnuto o devítiletých základních školách. Na ně pak navazovaly školy třetího stupně, k nimž patřily od roku 1948 také učňovské školy. Situace po únoru: „čistky“ na úřadech a ve školách se dotkly především vysokoškolských profesorů a studentů. V roce 1952 byla zřízena *Československá akademie věd* a jejím předsedou se stal Zdeněk Nejedlý.

*„Jedním z nejdůležitějších faktorů vzniku nového socialistického životního stylu se měla vedle kultury stát – vědeckotechnická revoluce.“* (Knapík - Franc, 2011, s. 59) Technické novinky také zasáhly do všech domácností. Docházelo ke zdokonalování elektrických spotřebičů, které především od 50. let zaplňovaly domácnosti. Šlo o nejruznější chladničky a moderní typy praček. Přestože se komunistický režim snažil o likvidaci povědomí o luxusním zboží, nepodařilo se mu to zcela. Právě nové elektrospotřebiče působily až do poloviny 60. let jako luxusní zboží především svou vysokou cenou. Obdobně působilo nadstandardem vlastnictví automobilů, jež bylo možno získat většinou na poukazy.

Architektura se měla stát plně závislou a podřízenou státu. V roce 1948 se podařilo státu získat většinu soukromých stavebních firem. Následně vznikl národní podnik *Stavoprojekt*. V roce 1955 proběhla celostátní konference o stavebnictví v ČSR.

Zde bylo rozhodnuto o upouštění od monumentálních staveb typických pro první polovinu 50. let. Týkalo se to především staveb socialistického realismu. Ty měly člověka ohromit svou mohutností, velikostí. Nejznámějším je pomník J. V. Stalina na Letné<sup>35</sup> v Praze z 50. let.

Film v této době podléhal ministerstvu informací. Od roku 1949 byla snaha přetavit film na jakousi fungující továrnu. Od 50. let lze sledovat značný vývoj v oblasti animovaného a loutkového filmu (Karel Zeman, Jiří Trnka). Filmy obsahovaly také ideologické hledisko, tedy filmy výchovného charakteru byly natáčeny barevně, naopak filmy bez edukačního podnětu byly černobílé (např. *Pyšná princezna*).

Od roku 1949 se konal filmový festival v Karlových Varech. Původně mělo jít o festival politicky nestranný, ale později proběhla proměna ve festival pouze východního bloku. Existoval také *Filmový festival pracujících*, na němž se prezentovaly pouze ideologicky zaměřené filmy. Od roku 1953 do prostředí československé společnosti proniká televize a v 60. letech se stává konkurentem filmu.

V druhé polovině 20. století se v umění prosazuje také nová vlna československého filmu. Jejím hlavním znakem bylo dokonalé ztvárnění soudobých společenských problémů. V této době se začala objevovat jména režisérů jako Miloš Forman, Jiří Menzel či Věra Chytilová. Jejich filmy si získávaly diváky nejen v Československu, ale také na mezinárodních festivalech. Významné byly i malé avantgardní scény – *Semafor*, *Rokoko*, *Divadlo Na zábradlí*. Uplatňovaly se satirické hry Václava Havla, Milana Uhdeho či písně Jiřího Suchého a Jiřího Šlitra, které si získávaly oblibu u mladé generace.

Veškeré zásahy do kultury byly dokladem tvrdé cenzury a potlačením práva svobody slova. Mnoho spisovatelů i umělců, kteří se odmítali stát členy KSČ, čekal odchod z veřejného života. Je nutné upozornit, že veškeré zásahy do kultury nebyly pouhou krátkodobou záležitostí, neboť z literatury byli vyloučeni mnozí autoři (básníci Jan Zahradníček, Václav Renč, Jaroslav Seifert nebo František Hrubín či kritici Zdeněk Kalista, Václav Černý, František Kovárna). Řada umělců volila před policejním dozorem či vězením emigraci. Činnost kulturních a demokraticky orientovaných

---

<sup>35</sup> Jeho autorem byl Otakar Švec, který po dokončení pomníku spáchal sebevraždu. Pomník však nestál „na věčné časy“, jak se původně plánovalo, ale již po sedmi letech (v roce 1962) byl zbořen.

časopisů byla zastavena. Přestaly vycházet časopisy Václava Černého – *Kritický měsíčník*, Ferdinanda Peroutky – *Dnešek* či katolicky orientované periodikum - *Obnova*.

### 3. 3. 4 Reklama 1948-1968

Po roce 1948 byla patrna klesavá tendence v množství reklam. Stejná situace existovala v počtu vydávaných listů. Stranickým deníkem KSČ se stalo *Rudé právo*. I další vydávané listy byly pod plnou kontrolou této strany, ačkoli měly v záhlaví listů uváděno, že jde o deník patřící té či jiné straně. Tak například vycházel list *Lidová demokracie*, která byla vedena jako orgán Československé strany lidové. Tyto listy byly sledovány a kontrolovány a nesměly se odchýlit od obecně platných směrnic. Reklamy ve všech novinách byly uváděny (především v 50. letech) v malém počtu. V některých ročnících těchto deníků nelze dokonce nalézt reklamu žádnou. Jejich větší nárůst byl patrný kolem svátků. Více však než tradiční (církevní) svátky byly reklamou v novinách podporovány svátky státní, především 8. březen (Mezinárodní den žen).

Po roce 1948 rychle mizely z reklam nabídky a propagace značek (zejména zahraničních). Jejich místa v reklamách plnily státní a družstevní podniky, jejichž cílem nebyla propagace konkrétního zboží, ale posílení a upevnění pozice nově zavedeného režimu. Tyto reklamy nevyužívaly výraznějšího ztvárnění, přestože již na konci 50. let se objevovala v časopisech reklama barevná. Šlo o kresby jednoduchých tahů, abstraktních postav a socialistických hesel, která byla dynamická a snažila se „burcovat“ masy:

- *Družstva do boje za lepší distribuci.*
- *Budujeme vzorné družstevní prodejny.*

Od poloviny 60. let reagovala reklama na uvolnění ve společnosti a dostala větší prostor pro své působení. K tomu využívala také fotografii. Reklama nabízela zboží všeho druhu. I nadále byly propagovány kosmetické přípravky, oblast módy zastupoval průmysl obuvnický (národní podnik *Jas*) a oděvní (národní podnik *Dům módy*). Často nabízeným zbožím se stávaly potraviny, jejichž největší předností byl blahodárný účinek na zdraví.

### 3.3.4.1 Již ne žena v domácnosti, ale pracovnice státu

I nadále zůstala žena nejvyužívanějším motivem reklam. Nově vzniklý režim věnoval velkou pozornost především zaměstnanosti žen. Na tuto proměnu reagovala také reklama. Tendence zaměstnat ženy v řadě průmyslových oblastí existovala od konce války, neboť v té době byly potřebné všechny síly pro obnovu československého hospodářství. Mnoho žen přecházelo z kategorie ženy v domácnosti do kategorie ženy pracovnice. (Knapík - Franc, 2011) To mělo své opodstatnění v marx-leninově učení o emancipaci žen. Proto se Mezinárodní den žen stal tak propagovaným svátkem. Vždy byly začátkem března v denících a časopisech uváděny reklamy, které oznamovaly, že se blíží den žen. Zároveň tyto reklamy nabízely vhodné dárky k oslavě tohoto svátku:

- *Za lásku, přátelství a práci pro naše ženy.*

Na všechny tyto změny ve společnosti reagovaly reklamy a staly se tak dokladem proměny postavení žen ve společnosti. Ženy již nebyly v reklamách jako příkladné hospodyňky, které dbají o rodinu a jsou zobrazeny pouze v rodinném prostředí. Hospodyňky byly v reklamách nahrazeny ženami - pracovnicemi. Často byly ženy zachyceny při vykonávání nějaké práce. Nešlo jen o práce typicky ženské (šití), ale ženy v reklamách řídily traktory, oraly pole a sklízely obilí:

- *Pracoviště pod širým nebem*

*Pole čekají, půjdeme pomoci sklídit úrodu. Žňová brigáda vyžaduje však převážně trvalý pobyt na slunci a tady by naše pleť mohla zle dopadnout. Proto s sebou máme dobrý opalovací krém, který pleť chrání před ostrými slunečními paprsky a přispívá ke stejnoměrnému opálení do hněda. CHEMODROGA, národní podnik.*

V polovině 50. let existovaly mnohé kampaně, jež měly ženy přesvědčit o správnosti vstupu do řad pracujících. V mnoha případech začaly ženy pracovat kvůli nedostatku financí. Vzhledem ke skutečnosti, že Československo mělo z nařízení SSSR přebudovat tradiční lehký průmysl na těžký, přešlo mnoho mužů do této oblasti a na jejich místa nastoupily ženy. Proto i reklama propagovala tuto změnu ve společnosti:

- *Uvolnili jsme muže do výroby. Voláme vdané ženy na jejich místa.*

- *Do prodejen a kanceláří na celodenní a polodenní zaměstnání.*

Žena se stala plně zaměstnanou. Proto se jí komunistický režim snažil usnadnit cestování do práce, na nákupy. Začaly se objevovat reklamy na autobusovou dopravu. V této době došlo k úpadku reklam zaměřených na automobily, ale větší nárůst propagace zaznamenaly bicykly a motocykly. Tyto reklamy se zaměřily také na potřeby ženy:

- *Motocykl pro ženy do zaměstnání, za nákupem.*

I nadále byly ženy součástí reklam na kosmetické a módní zboží. Tyto reklamy však také prezentovaly především užitečnost propagovaných výrobků v práci:

- ***I ŠÁTEK***

*má své místo v módní výbavě. Chrání účes před větrem a mlhou, módně uvázaný je slušivým doplňkem oděvů. Při sportu a práci v přírodě je nejlepší příkryvkou hlavy. Umělohedvábné šátky jsou za 11 až 13 Kč. Polyamidové šátky stojí 20 až 26 Kč. Velké bavlněné šátky se prodávají za 10 až 13 Kč. Šátky pro děvčátka dostanete již za 3,50 Kč.*

### **3. 3. 4. 2 Moderní technika do služeb lidu, aneb kde končí hranice potřeby a začíná luxus**

Nově vzniklý socialistický režim kladl od svého počátku důraz na rozvoj vědeckých poznatků, díky nimž chtěl předejít západní mocnosti. Docházelo tedy k velkému rozvoji především v oblasti domácích spotřebičů. Ty měly ulehčovat život v nově vznikajících bytech sídlištní výstavby:

- *Bez námahy a samý úsměv s pračkou PEROBOT.*

I tuto oblast výroby zastupovaly národní podniky. Šlo především o národní podnik *Elektra* a *Elektro-Praga Hlinsko* (od roku 1960 pod názvem *ETA*). Reklamy na domácí spotřebiče obsahovaly informace o vlastnostech nabízeného zboží:

- *Prach z každé skuliny z koberců a zpod nábytku z čalounění, závěsů a obrazů z těžko dostupných míst DOSTANE ETA MANUS 420 s účelně řešeným příslušenstvím umožňujícím nejrůznější sestavy. Vždy pohotový – výkonný – dobře skladný vysavač Elektro-Praga Hlinsko.*

Tendence modernizovat domácnost pomocí spotřebičů se objevovaly od poloviny 50. let, ale uplatňování spotřebičů v domácnosti probíhalo pozvolna. Souviselo to zejména s jejich cenou, která byla v poměru k pobíraným platům značně vysoká:

- *Chladničky také na faktury a na půjčky.*

Proto ještě po celá 50. léta byly považovány domácí spotřebiče (elektrické pračky a ledničky) za luxusní zboží, jež si nemohla dovolit každá rodina. V reklamě na ledničku MANETA text prezentoval výhodu ledničky tím, že poukazoval na množství zbytečně „vyhozených“ peněz za jídlo, které se zkazilo kvůli špatnému uskladnění v teplém počasí:

- *Kdyby lidé počítali...*

*kolik potravin se horkem zničí, byla by v každé domácnosti elektrická **lednička MANETA!***

Obdobná situace byla s prosazováním a uplatňováním nového média – televize. Pro výrobu tohoto spotřebního zboží chyběly československým podnikům z počátku technické znalosti, a proto byl trh zasycen především televizory sovětské výroby. Z počátku si televizor mohly dovolit jen movitější rodiny. S jeho rozvojem však došlo k úpadku návštěvnosti různých kulturních institucí, především kina. Pro lidi bylo pohodlnějším zůstat doma a koukat na televizi. Toto masové médium lze považovat za symbol pohodlného a moderního života od 60. let.

Reklamy na televizory se objevovaly ve větším množství až na přelomu 50. a 60. let. Byly prezentovány jako vhodný vánoční dárek a mnohé z nich se obracely především k příznivcům sportů, v nichž byla koupě televizoru propagována jako nejlepší prostředek prožívání sportovních zážitků:

- *Sportovci pozor!*

*Pouze 15 000 diváků pojme pražský zimní stadion. Zajistěte si proto již nyní televizní přijímač, u kterého můžete sledovat všechna přenášená utkání z mistrovství světa v hokeji.*

Nárůst počtu reklam na televizory se objevoval v 70. a především v 80. letech. Vedle reklam na televizory zůstaly i nadále propagovány nejrůznější radiopřijímače a magnetofony.



## 3. 4 Období 1968-1989

### 3. 4. 1 Politické dějiny

Druhá polovina 60. let byla ve znamení rozkolu uvnitř komunistické strany a začínající liberalizace společnosti. Vrcholem svobodomyšlných snah se stal rok 1968. K moci se po lednovém plénu dostalo reformní křídlo komunistické strany v čele s Alexandrem Dubčekem. Tato událost byla společností přijata jako počátek demokratizace ČSSR. Sami komunisté však usilovali pouze o jakousi socialistickou demokracii, ve které by byla moc i nadále v rukou jediné strany. Ve společnosti se začaly uskutečňovat mnohé reformy. Tyto „*politické a hospodářské reformy roku 1968 vešly do dějin jako Pražské jaro.*“ (Vodička, 2003, s. 50)

Reformní komunisté se snažili přetvořit socialismus stalinského typu na socialismus s lidskou tváří. Jejich reformní program se nazýval *Akční program strany* a zahrnoval změny ve společnosti,<sup>36</sup> ve straně<sup>37</sup> a státu. V této době vznikaly také jednotlivé politické kluby. Jedním byl Klub angažovaných nestraníků a druhým Klub 231.<sup>38</sup> Od poloviny roku 1968 se reformní snahy ocitly v krizi. Změny, jež by pomohly rozvoji reforem, byly popsány Ludvíkem Vaculíkem v manifestu *Dva tisíce slov*. To však komunistická strana odmítla podpořit.

Veškeré tendence o přeměnu byly ale záhy ukončeny vstupem vojsk Varšavské smlouvy do ČSSR dne 21. srpna 1968. (Vodička, 2003) Následující rok byly změny zavedené během reformního období zrušeny. Jedinou zachovanou výjimkou byla federalizace Československé socialistické republiky, která ale zůstala pouze na papíře a v praxi nebyla nikdy realizována. V dubnu 1969 byl Dubček zbaven funkce a postupně odsunut mimo hlavní politické dění. Do čela komunistické strany a prvním tajemníkem ÚV KSČ se stal Gustáv Husák. S jeho nástupem se začala uskutečňovat politika normalizace.<sup>39</sup> Stvrzujícím dokumentem návratu k totalitě se stalo *Poučení z krizového vývoje z roku 1970*.

---

<sup>36</sup> Docházelo k obnovování organizací zrušených po roce 1948, např. Junák, skauting. Po dobu reforem se na univerzity vraceli perzekuovaní akademičtí pracovníci.

<sup>37</sup> Na komunistickou stranu vyvíjela nátlak veřejnosti, která požadovala obnovení politického pluralismu. Došlo k obnovení činnosti sociálně-demokratické strany.

<sup>38</sup> 231 bylo číslo zákona na ochranu lidově-demokratické republiky.

<sup>39</sup> Normalizací se v této době rozuměl proces návratu „*stalinského, byrokraticko-centralistického modelu ve straně a ve společnosti.*“ (Vodička, 2003, s. 51)

Na počátku 70. let se uskutečnily ve straně i ve společnosti další „čistky“. Tímto jednáním ztratila strana sympatie posledních loajálních občanů, neboť většina z nich přešla vůči komunistům do pasivní rezistence. To v důsledku znamenalo, že lidé se nové situaci přizpůsobili a veřejně s tímto stavem souhlasili. Za to byl privátní život občanů ponechán bez povšimnutí veřejné bezpečnosti.

Pro odpůrce totalitního režimu se užívalo označení disent, v němž se seskupila zejména česká inteligence, která pořádala různé přednášky, diskuze a rozšiřovala ilegální tisk = samizdat. Reakcí na tuto skutečnost bylo vytvoření *Charty 77*. Jedním z impulsů k sepsání tohoto dokumentu se stal soudní proces s rockovou kapelou Plastic People of the Universe. Chartisté se odvolávali na tzv. Helsinský protokol, který podepsalo také Československo. Tím se „zavázalo k dodržování lidských a občanských práv, jakož i hospodářských, sociálních a kulturních práv.“ (Vodička, 2003, s. 73) Mezi chartisty patřil Jiří Hájek (ministr zahraničí během Pražského jara), filosof Jan Patočka a dramatik Václav Havel.

V dubnu 1978 došlo k založení ještě jedné významné organizace – *Výbor na obranu nespravedlivě stíhaných* (VONS). Tento výbor se zaměřoval na odhalování případů, v nichž byli lidé nespravedlivě stíháni a souzeni především za své politické názory. U zrodu této organizace stálo opět několik signatářů *Charty 77* (V. Havel, P. Uhl, V. Benda, J. Dienstbier či O. Bednářová).

V roce 1988 vydala organizace *Hnutí za občanskou svobodu* manifest *Demokracie pro všechny*. Šlo o volné sdružení politických seskupení bez pevné a jednotné centrály. (Vodička, 2003) Chtěli rozšířit myšlenku možné plurality v politice a snažili se tuto myšlenku realizovat. Hnutí vydávalo časopis *Alternativa* a postupně si vytvořilo jasný politický program.

K pádu komunistického režimu došlo v listopadu 1989, kdy proběhla tzv. sametová revoluce. V politice se vytvořila komunistická opozice v podobě *Občanského fóra* (na Slovensku *Verejnost' proti násiliu*). Pád komunismu v ČSSR byl korunován volbou Václava Havla prezidentem 29. prosince 1989.

### **3. 4. 2 Hospodářské dějiny**

V době normalizace byla státní ekonomika znovu řízena podle centrálního plánu. Pro toto období je typická tzv. stínová ekonomika, jež označuje korupci, krádeže

státního majetku a prosazování vlastních zájmů nad zájmy společnosti. Národní hospodářství v pětiletce stanovené v letech 1971-1975 mělo docílit větší efektivity a rozvoje v oblasti techniky. To se však nepodařilo a Československo naopak ztrácelo své postavení na trhu. Gustáv Husák se snažil pomocí velkých staveb (jaderné elektrárny, těžba uhlí) uskutečňovat tzv. reálný socialismus. Stavby se však staly velkou ekonomickou a zejména energetickou zátěží národního hospodářství. Navíc znamenaly také velké ekologické problémy do budoucna. Na druhou stranu v této době vznikla řada užitečných staveb, jako např. dálnice, metro, plynovody.

V první polovině 70. let došlo k rozvoji v československém zemědělství a k pozvednutí životní úrovně obyvatelstva zejména díky řadě sociálních programů. Ekonomický růst byl dán převýšením exportu nad importem. Tato prosperující situace se však změnila po roce 1973, neboť ve světě proběhl tzv. první „naftový šok“.

Československo, stejně jako ostatní země východního bloku, se stalo závislým na Sovětském svazu také z hlediska energií a paliv. Pro druhou polovinu 70. let bylo příznačné, že Sovětský svaz zvyšoval cenu za energie a země, které již tak měly vůči SSSR velké dluhy, byly nuceny dovážet do Sovětského svazu více surovin či spotřebního zboží pod cenou. Proto vznikaly v letech 1981-1985 plány, které se zaměřovaly na „*zvýšení produktivity na základě urychleného technického rozvoje, s úsporou energie, se zlepšením organizace práce a s koncentrací investičních prostředků, s investicemi zaměřenými na racionalizaci a modernizaci místo tradiční expanze investic.*“ (Kosta, 2005, s. 109) Uskutečněné změny v tomto pětiletém plánu dokazovaly, že centrálně řízené hospodářství bylo pro ekonomiku státu nevýhodné. Celkově je možno tvrdit, že země RVHP se po celá 80. léta potýkaly neustále s hospodářskými krizemi způsobenými nedostatečným dodáváním energií, surovin a malým podílem exportního zboží.

Sametová revoluce roku 1989 a následující období s sebou přinesly otevření československé ekonomiky Západu a její přechod k tržnímu mechanismu.

### **3. 4. 3 Sociální a kulturní dějiny**

Sociální politika po roce 1968 plynula ve stejném „proudu“ jako v období před reformními snahami. Problémem byl nadále nedostatečný standard v oblasti bydlení. Řežim se snažil problém řešit budováním panelových domů. Řada architektů se tedy

v druhé polovině 20. století věnovala především sídlištní výstavbě, jež je možno vidět v každém větším městě dodnes.

Vědecký pokrok se projevoval také ve zdravotnictví. Docházelo k snížení kojenecké úmrtnosti a dokonce byly odstraněny některé infekční choroby. S rozvojem techniky v oblasti lékařství se zvyšovaly finanční nároky na jeho vedení. Neexistovaly zásoby léčiv a moderní medicínské přístroje západního světa se do oblasti ČSR dostávaly pozvolna. Přesto byla lékařská péče plně hrazena státem všemu obyvatelstvu až do roku 1989.

V roce 1968 se postupně přešlo na pětidenní pracovní týden. O rok později došlo k novelizaci Zákoníku práce z roku 1965. Důvodem změn byla laxnost některých pracovníků, proto měly být zpřísněny sankce za nedodržování pracovních podmínek. Za novelizaci zákoníku bylo Československo kritizováno Mezinárodní organizací práce, neboť docházelo k diskriminaci pracujících kvůli jejich politickému přesvědčení.

V Československu existoval poměrně vyspělý systém středních škol, zejména škol učňovských. Počet učňů byl vysoký a usnadňoval, urychloval rozvoj ve zpracovatelském průmyslu. Průmysl však začal v 70. a 80. letech zaostávat za technologickým pokrokem a mladí lidé více toužili studovat na vyšších typech škol. V tom jim však bránila regulace počtu přijatých na jednotlivé školy.

V této době byly vysoké školy silně ideologizovány, neboť po roce 1968 došlo k výměně většiny děkanů, ředitelů i rektorů. Stranické ideologii podlehly především společenské vědy. Naopak přírodovědné obory si udržely po celou dobu poměrně vysokou úroveň. Většina mužské populace musela studovat na odborných školách. To byl tedy důvod, proč došlo k feminizaci gymnázií. (Kalinová, 2007)

V ČSR byl zanedbáván také potenciál vědeckotechnických pracovníků. (Kalinová, 1998) Stalo se tak v důsledku nuceného odchodu řady pracovníků z Akademie věd a vysokých škol na počátku 70. let. Vědecké ústavy zůstaly stranou veškerého dění a poznatků na Západě. Ústavům chyběly jak kontakty, tak také mnohé moderní vybavení.

Rozhlas, televize a tisk v této době podléhaly přísné cenzuře, stranické kontrole a staly se propagandistickým nástrojem nového režimu. Moc v komunistickém Československu byla v rukou hrstky funkcionářů. *„Komunistická diktatura byla uskutečňována administrativní kontrolou společnosti stranickým aparátem a celým*

*státním mechanismem – jeho mocenskými a represivními prostředky.* (Vodička, 2003, s. 101)

### **3. 4. 4. Reklama 1968-1989**

Reklama v letech 1968-1989 pokračovala v tendencích předchozího období. I nadále zůstaly propagovány jednotlivé národní podniky, které nabízely široký sortiment zboží různého druhu. Přesto se začaly objevovat jednotlivé značky existující dodnes – *Jar, Kara, Pur, Hermelín, Hera* a jiné.

V reklamách se uplatňovala fotografie, jež sloužila k navození větší důvěry v reklamní sdělení. Užívaná byla především u reklam na kosmetické přípravky a módu. Díky barevné fotografii měly reklamy již více propracované kompozice a nechávaly tak prostor pro působení příjemcovy fantazie. Začaly působit více na jeho emoce.

Podstatné místo mezi obchody zaujímal obchodní dům TUZEX. Zde lidé mohly nakoupit za valuty či tzv. bony (tuzexové poukázky) zboží, které se nedalo získat a sehnat v běžných československých obchodech. Šlo především o zboží ze západní Evropy. Název obchodu vznikl spojením počátečních písmen slov tuzemský export – zkratkové slovo. Předmětem reklam se obchodní dům *Tuzex* stával od konce 60. a především druhé poloviny 70. let. Obrazovou část těchto reklam tvořila často kresba či fotografie obchodního domu. Text obsahoval informace o nabízeném zboží od automobilu přes oblečení po kosmetiku:

- *I v Praze nyní kosmetika světových značek!*  
*TUZEX otevřel novou specializovanou prodejnu kosmetiky, kde naleznete bohatý výběr kosmetických výrobků firem Christian Dior, Helena Rubinstein, Jardley, Luis Philipp, Carven, Courise Salome a dalších renomovaných značek.*
- *Nejmodernější topnou techniku předních západoevropských značek Junkers, Buderussche Eisenwerke Wetzlar a švédské Janick, kávomlýnky, roboty a soupravy exportního smaltovaného nádobí, smaltované kovové kuchyně a další zn. SFINX – České Budějovice.*

V této době se opět obrátila pozornost také na automobilový průmysl. Propagovanou československou značkou byla především ŠKODA AUTO. Firma

reagovala ve svých reklamách na skutečnost, že její automobily získaly od uživatelů obecné označení podle firmy – *škodovky*:

- *Škodovka – spolehlivý vůz do zaměstnání, na cesty, pro sport.*

Reklama pracovala s postupem tvrdého srovnání za pomoci obrazu. Obraz v reklamě zobrazoval třikrát stejné auto, ale pokaždé v jiném kontextu. V případě cesty do zaměstnání byl v automobilu pouze muž. Při cestě na dovolenou byl automobil obsazen čtyřčlennou rodinou a na střeše vozu měl několik kufrů. V posledním obraze byl zobrazen sportovní automobil s dvěma muži, jenž byl z boku označen číslem dvacet jedna. Auto bylo pokaždé užito za jiným účelem, ale vždy splnilo stejnou funkci.

Důležitou součástí společenského života se stala televize. Reklama vždy věnovala sdělovacím prostředkům velkou pozornost. S rozvojem televizního vysílání došlo také k rozvoji reklamy. Již neexistovala pouze tištěná reklama, popřípadě reklama rozhlasová, ale reklama se přenesla také do televizního vysílání. V roce 1957 viděli uživatelé první televizní reklamu, od druhé poloviny 60. let poté vznikla animovaná figurka Pan Vajíčko, která uváděla jednotlivé reklamní spoty.

#### **3. 4. 4. 1 Žena – věčný námět pro tvůrce**

Žena i v této době byla nadále nejfrekventovanějším motivem reklam. Byla součástí reklam na kosmetiku a módu. K velkému rozvoji došlo především v oblasti odívání (konfekce). Reklamy propagující módu byly vždy stejné. Většinu z nich tvořila fotografie stojící ženy v prázdném prostoru. V 80. letech se snažili tvůrci reklam zapracovat na jejich větší autentičnosti. Proto byly ženy foceny v přírodě a na ulici v přirozených postojích. Předvádění módních novinek nebylo v této době záležitostí pouze žen, ale modely se stávali také muži.

Reklamy propagující oblečení se nezaměřovaly, tak jak to známe dnes, pouze na oblast společenských šatů a obleků. Naopak větší počet reklam prezentoval domácí oděvy, oblečení pro každodenní či pracovní příležitosti. Proto existovaly reklamy na zástěry, pracovní pláště či montérky. Ze společenského oblečení pak byly propagovány šaty, obleky, kravaty. Nelze opomenout ani obuvnický průmysl i nadále zastupovaný národními podniky *Jas* či *Botana*:

- *Praktická žena je aj doma vkusne oblečená.*

- *Dům módy nabízí mladistvý, praktický plášť vhodný pro cestování z materiálu polyester-bavlna.*
- *Mimořádná nabídka pracovních plášťů. Barva modrobílá a černobílá pruhy. Materiál – potištěná bavlna.*
- *Módní textilní a oděvní zboží*
  - *Mimořádné kvality*
  - *Luxusního charakteru*
  - *Sezónní novinky*
  - *Zboží z dovozu*

*Sledujte konkrétní nabídku ve výkladních skříních prodejen.*
- *Přivítejte krásu jara, přivítejte jaro v nové obuvi. Spokojený zákazník náš cíl Obuv.*

Zákazník v této době měl dvě možnosti nákupu oblečení, neboť národní podniky (*Prior, Drutěva, Dům módy*) v 70. letech začaly pro své klienty provozovat objednávkovou službu. Mohl tedy buď oblečení nakoupit přímo v jedné z prodejen národních podniků, nebo si nechat oblečení zaslat domů. Pro ulehčení objednávky byly součástí reklam objednávkové lístky s předepsaným zbožím. Ženě poté stačilo doplnit svou adresu a poslat či odnést objednávku do podniku.

Reklama je především v oblasti znázorňování ženy a jejího těla vynikajícím dokladem, jak se proměňovalo uvažování společnosti. Ve 20. a 30. letech byly ženy především matkami a hospodyňkami. Jisté odhalování ženského těla lze nalézt v reklamách propagujících přípravky na zvětšení poprsí. Během druhé světové války byly ženy především dobrými hospodyňkami, jež uměly šetřit s jídlem a dalšími surovinami potřebnými pro život. Po roce 1948 došlo k další proměně. Z ženy hospodyňky se stala žena dělnice. V 70. a 80. letech byla žena pracující matkou, která měla pečovat také o svůj vzhled. *Každá se chce líbit, každá se může líbit.* K tomu jí pomáhaly mnohé moderní spotřebiče a přípravky ulehčující práci v domácnosti. Ušetřený čas poté mohla žena věnovat svému zkrášlování.

Druhá polovina 80. let s sebou přinesla úplné prolomení tabu ženského těla. V této době existovaly reklamy na spodní prádlo. Ty v mnoha případech doprovázely svůdné ženské pohledy. Reklamy tím získávaly erotické, sexuální zabarvení. Začaly

se objevovat také reklamy zachycující ženy v dosud nezobrazovaných situacích, např. při koupeli.

Reklamy na kosmetiku prezentovaly především pleťové krémy a vlasové přípravky. Byly tvořeny fotografií ženského obličeje. Využívání fotografie sloužilo k větší autentičnosti reklamního sdělení. Reklamy obsahovaly v textu tvrzení o vědecky ověřených účincích výrobku. Sedmdesátá léta začala klást důraz také na postavu ženy. Objevovaly se reklamy propagující různá cvičení a potraviny, díky nimž žena dosáhla požadovaných křivek:

- *De Miclén jablkový šampón s kolagenom obsahuje biologicky účinné látky, ktoré regenerujú pokožku a zabraňujú jej vysušovaniu.*
- *Dnes večer budete mladší! Soubor kosmetických přípravků APIKO obsahuje včelí mateří kašičku, téměř zázračnou látku, jejíž účinky jsou překvapující: zlepšuje prokrvení a výživu kůže, zabraňuje vysoušení pokožky, podporuje její regeneraci, omezuje tvorbu vrásek – prostě omlazuje pleť a slouží jako prevence proti stárnutí.*
- *A nejde jen o linii, jde především o zdraví. Sýry dodávají vám a vaší rodině výživu, kterou potřebujete, bez nadměrné váhy, která škodí.*
- *ALPA aerobic – zmierni svalovú únavu a dodá pocit osvieženia.*
- *Výživa bez zbytečných kilogramů, stejně hodnotné, stejně jemné jen méně kalorické a levnější NÍZKOKALORICKÉ MÁSLA!*

#### **3. 4. 4. 2 Domácnost a byt jako klíčka**

V mnoha reklamách byla hlavním motivem právě domácnost, např. reklamy na domácí spotřebiče, na různé mycí prostředky a potraviny. Především propagace potravin může sloužit k posouzení stavu společnosti. Podle potravinového zboží lze poznat, zda byl československý trh přístupný dovozu zboží ze zahraničí (ovoce a zeleniny z jiných zemí), neboť oblečení či kosmetické přípravky je možné nahradit, ale např. exotické ovoce nikoliv.

Je zde také otázka, jaké potraviny režim propagoval. V reklamách byl často kladen důraz na výživnou hodnotu nabízeného zboží. Dále hrála důležitou roli rychlost přípravy pokrmu: *Kakao za pár vteřin*. Proto byly tak často propagovány různé polotovary a pokrmy v prášku. U polotovarů existovaly také recepty a možnosti, jak



pokrm dochutit a ozdobit. U těchto reklam převažoval text a obraz tvořil především obal nabízeného zboží:

- ***Jídlo, o kterém se zpívalo***

*Byly to proslulé švestkové knedlíky, o nichž kdysi pěl chválu lidový písničkář slovy: „a ten, kdo by nejed rád, ten nemohl by být můj kamarád...“ Chutnají stejně dobře, i když se plní kompotovými švestkami. Švestky z kompotu, který vyrábí náš konzervářský průmysl, se dají použít i do tradičních moučníků.*

***Švestkové řezy s tvarohem***

*500 g polohrubé mouky, 30 g droždí, 80 g cukru, 100 g másla, 1 žloutek. Náplň: 500 g tvarohu, 30 g másla, 1 žloutek, 150 g cukru, **500 g kompotových švestek.***

*Z droždí, lžice cukru, trochu mléka a mouky zaděláme řídký kvásek. Vykynutý kvásek přidáme do mouky zároveň s cukrem, žloutkem, rozpuštěným máslem a solí. Vypracujeme ne příliš tuhé těsto. Dvě třetiny těsta rozetřeme na vymaštěný plech. Povrch potřeme tvarohovou nádivkou, na kterou upravíme tenké, kulaté mřížky ze zbylého těsta. Na tvaroh mezi mřížky klademe půlky dobře okapaných a osušených kompotových švestek. Mřížky potřeme žloutkem a moučník necháme vykynout. Pečeme v dobře vyhřáté troubě do zlatova.*

V 70. letech se začaly propagovat přípravky a potraviny známé dodnes. Objevovaly se reklamy na *Polárku, Termix, Kakao, Heru*, přípravky společnosti *Vitana, Jar* či *Pur*. Součástí reklam na tuky a másla byly informace o jejich kladných účincích pro zdraví:

- *Pro zdraví vaší kuchyně HERA rostlinný slunečnicový tuk, obohacený vitamíny A a E s chutí, vůní a vlastnostmi másla. Bohyně zdravé kuchyně.*
- *Jednou z potravin, která pomáhá chránit tepny a cévy před vznikem aterosklerózy a srdce před infarktem, je rostlinné máslo JUNO. V kuchyni má prakticky univerzální použití a odpovídá zdravé výživě.*
- *Jar – pomocník za 22 haléřů. Jar je účinný saponátový přípravek na mytí nádobí. Rozpouští mastné nečistoty, usnadňuje a zpříjemňuje mytí nádobí, které se ani nemusí utírat – rychle oschne samo. Jedna dávka Jaru přijde na 22 haléřů, to stojí za to.*

Další ulehčení domácích prací přineslo také neustálé zdokonalování spotřebičů. Stejně jako u přípravků pro domácnost, také u spotřebičů byla zdůrazňována cena a výkonnost spotřebiče:

- *Romatic RAC/202 plno-automatická pračka pro domácnost. ROMATIC RAC/202 pere bez zásahu – pere kvalitněji, ŠETRÍ VÁŠ ČAS! Stačí zvolit jeden ze šesti pracích programů a otočit knoflíkem. Solidnost a kvalitní provedení zaručuje více než dvacetiletá tradice spolehlivých funkčních výrobků.*

Nešlo však o pouhou propagaci spotřebičů ulehčujících práci, ale nedílnou součástí života druhé poloviny 20. století se stala masmédia – rozhlas a televize. Televize časem přešla z kategorie luxusního zboží do kategorie zboží běžného a možno říci i potřebného. Stala se symbolem moderního bydlení a života. Postupně nahrazovala televize rozhlasové vysílání. Proto se objevovaly reklamy na jeho podporu:

- *Tranzistorová rádia ovládají svět!*
- *Rozhlas nestárne. Přestože Čs. Rozhlas oslavil 50 let svého trvání, „nejsou na něm roky znát“, protože náš rozhlas neustrnul a jeho programová náplň je svěží, přitažlivá, každý si svůj pořad vybere a přijde si na své.*

Reklamy na televize zobrazovaly nabízený televizor nebo ženu, ke které se text reklamy, často apelativní povahy, vztahoval. Text také obsahoval možnosti koupení spotřebiče – za hotové nebo na splátky:

- *Vaše žena si odpočine až večer. Snad si uvědomujete, co pro ni znamená chvilka pohody před televizní obrazovkou. Překvapte ji! Aniž sáhnete na rodinné úspory nebo aniž si budete brát půjčku, můžete své ženě ihned dopřát nový moderní televizor za přijatelné měsíční poplatky (podle typu) z TESLA-MULTISERVISU. Přitom veškeré opravy rychle a bezplatně zajišťuje po celou dobu TESLA-MULTISERVIS na zavolání telefonem. Kvalitní obraz i zvuk násobí požitky z TV programů a domácí pohody.*

Součástí reklam na veškeré spotřebiče byla záruka bezplatné a rychlé opravy. V letech 1968-1989 došlo k rozvoji módy ve všech oblastech života člověka – od odívání po vybavení bytu a trávení volného času. Aby splňovala domácnost dobový standard, musela sledovat také vývojové tendence v oblasti nábytku. Pomocí reklam

byly propagovány výstavy nábytku. Tuto oblast zastupovaly národní podniky bytové a dřevařské. A i v této oblasti existovala unifikace (jednotnost) v nabízeném zboží:

- *Nové období, nová příležitost k nákupu nového nábytku.*
- *Bydlení a móda. Prodejní výstava nábytku a jarního odívání od 6. do 29. března denně od 10 do 18 hodin.*
- *Čalúnená súprava NORDIKA zútulní váš domov.*
- *K dobré pohodě Vašeho bytu patří i čistá kamna. Kamna jako nová docílíte STŘÍBŘENKOU nespalitelným hliníkovým nátěrem na topná tělesa a kouřové roury.*
- *Do vašeho bytu nový nábytek. Prodejny nábytkářského průmyslu.*

Reklama na prodejny nábytkářského průmyslu obsahovala kromě uvedeného titulku výčet jednotlivých nábytkových souprav a míst, kde je možné zboží nakoupit. Obraz je u této reklamy tvořen kresbou nového bytového domu sídlištní výstavby.

#### **3. 4. 4. 3 Peníze vyhrát nebo ušetřit**

V letech 1968-1989 se rozšířily reklamy propagující různé loterie a sázkové kanceláře. Některé z nich měly jako hlavní výhru finanční částky, jiné nabízely automobil, neboť ty vycházely ze zjištění, že automobil je pro mnoho lidí stále nedostupným zbožím z finančních či hospodářských (auta byla nedostatkovým zbožím) důvodů. Při uvádění možných výher byly částky psány čísly a byly dominantním prvkem reklamy:

- *Mimořádné prémie 5 x 50 000 Kč a 5 x 100 000 Kč můžete vyhrát v tomto týdnu na tři sloupce ve SPORTCE!*

Mnohé reklamy na ČESKOSLOVENSKOU STÁTNÍ LOTERII využívaly v souvislosti se sázením česká přísloví:

- *Co můžeš udělat dnes, neodkládej na zítra.*
- *Bez práce nejsou koláče.*
- *Odvážnému štěstí přeje.*

Losování této loterie probíhalo pokaždé v jiném městě. Obraz tvořil většinou medailonek, který byl vyplněn vždy charakteristickým znakem pro dané místo.

V případě konání loterie v Ostravě byl medailonek vyplněn obrazem uhelných dolů. Loterie SAZKA měla svého vlastního „maskota“ v podobě malé postavičky, kterou tvořil text a obraz zároveň. Hlava, ruce a boty byly ztvárněny neverbálně. Tělo se skládalo z textu o dvou slovech. Horní polovinu těla zabíralo slovo SAZKA, spodní polovinu slovo *SPORTKA*.

Rozvoj zaznamenaly také reklamy poskytující finanční služby pro budoucí manželské páry i rodiny s dětmi. Tyto služby poskytovala výhradně ČESKÁ NÁRODNÍ SPOŘITELNA, která v textech reklam apelovala na zodpovědnost především mladých lidí:

- *Úspory přinášejí do rodiny spokojenost. Pomáhají i rozvoji národního hospodářství.*
- *Mají se rádi, a co nevidět začnou mluvit o manželství. Proto se oba přihlásí do prémiového spoření mladých.*
- *Využijte půjčky mladým manželům a zaříd'te si ihned svůj byt.*

## IV. ZDROJE MATERIÁLOVÉ BÁZE

### 4. 1 Obecná charakteristika materiálové báze

Materiálová báze reklam, jež se stala podkladem této diplomové práce, vznikala více než rok, od listopadu 2011 do ledna 2013. V konečné fázi obsahuje kolem šesti tisíc reklam vydaných v Československu v letech 1918-1989. Hlavním zdrojem reklam byla tištěná periodika - deníky a časopisy. Původně bylo snahou autorky práce „vypátrat“ časopisy, které by se specializovaly na jednotlivé subjekty a oblasti společnosti (muže, ženy, děti, zvířata, domácnost, zdraví, módu a neřesti člověka). Avšak nalézt časopis orientovaný jen na potřeby a přání muže se nepodařilo. Výjimku představoval týdeník *Autosport*, jenž vycházel pouze v době první republiky. Naopak časopisy zaměřené na ženy a domácnost byly publikovány po celé sledované období (1918-1989). Vyhledávanými se tedy staly především časopisy celospolečenské.

Tištěná média jsou obecně řazena mezi média chladná, poněvadž na emoce člověka působí omezeně. Jejich kladem je však volnost v získávání informace, to znamená, že člověk sám si volí rytmus, v jakém informace z těchto médií přijímá (to např. není možné u televize). Mezi chladná média patří také billboardy (venkovní reklama), které však nejsou předmětem této práce, proto se jim nevěnuje.

Tištěná média využívaná k získání materiálu pro diplomovou práci se mohou dělit podle četnosti jejich vydávání. Jako základní pramen byly zvoleny deníky. V každém období byly zkoumány minimálně tři listy. Prioritou u deníků se stala především kontinuita ve vydávání, neboť tak lze dokumentovat nejen proměnu reklam, ale také samotných periodik. Díky tomu je možno sledovat, jak se měnilo umístování reklam v denících či podoba samotných médií vzhledem ke společenské situaci.

Kromě deníků existují také časopisy, které se liší podle periodicity na týdeníky (*Vlasta*), čtrnáctideníky (*Československá rodina*), měsíčníky (*Žena a domov*). Dále je možno dělit periodika podle zaměření (a cílové skupiny) na celospolečenská (*Pestrý týden*, týdeník *Cíl*), odborná (*Časopis lékařův český*, *Autosport*), uměleckospolečenská (*Kulturní politika*), praktická (*Vlasta*, *Žena a domov*) a moderní (*Žena a móda*).

V době první republiky existovaly reklamy v různých katalozích jednotlivých firem. Znamenalo to další možnost působení a uplatnění reklam. Tato diplomová práce s nimi však nepracovala.

Na základě zkoumání lze konstatovat, že reklamy nabízející produkty, byly na rozdíl od reklam zaměřujících se na služby frekventovanější. U propagace produktů jde především o spotřební zboží, které je součástí běžného života v každé době, tedy jak v době míru, tak i války, v době svobody i nesvobody. Mění se pouze množství nabízeného zboží a jeho kvalita. Z toho je možné usuzovat, na jaké úrovni (životní, sociální či ekonomické) se daná společnost nachází.

Celá materiálová báze obsahuje více než šest tisíc reklam. Ty jsou rozděleny do čtyř částí vymezených významnými událostmi v dějinách československé společnosti, a tím i samotné reklamy. V jednotlivých historických etapách byl nashromážděn různý počet reklam. I tento údaj může sloužit jako jistý indikátor společenského života, neboť ve svobodné společnosti existuje větší množství reklam, jež není limitováno nařízeními státu či jinou politickou mocí.

Nejčastěji využívanou metodou v diplomové práci byla metoda komparace, která pomohla dotvořit obraz zkoumaných periodik a přispěla k porovnání sledovaných složek reklamního diskurzu, neboť pomocí této metody mohly být zjištěné informace z jedné vymezené historické etapy konfrontovány s poznatky jiného období. Důležitou metodou pro charakteristiku analyzovaných složek se stala také popisná analýza. Nelze opomenout ani metodu dedukce, která byla využívána při vyhodnocování informací zjištěných analýzou materiálové báze.

Pro **období 1918-1938** bylo nashromážděno 2380 reklam. Hlavním zdrojem reklam se stal denní tisk *Národní politika* a *Lidové noviny*. Dále vycházel list *Národní listy*, deník *České slovo* a od roku 1921 *Rudé právo*. Časopisy publikované v tomto období byly zaměřeny společensky či kulturně, např. týdeník *Československá rodina*. Toto periodikum, které se specializovalo na ženy a dívky střední společenské vrstvy, původně vycházelo dvakrát měsíčně. Podobné zaměření měl také časopis *Hvězda československých paní a dívek* vycházející v letech 1925-1935. U obou periodik byly reklamy vkládány mezi články a umístovány nejčastěji v dolní polovině strany (vpravo). Celospolečenský charakter vykazoval týdeník *Pestrý týden*, jehož cílovou skupinu tvořila střední vrstva společnosti. Zaměřoval se na kulturní, politickou, sportovní i sociální oblast. V tomto týdeníku byl reklamě dáván velký prostor. Reklamy se objevovaly u jednotlivých článků, např. u sportovní rubriky lze nalézt reklamy na automobily, u reklamy na módní oblečení zase reklamy na obuv nebo kosmetiku.

Pouze reklamám byl věnován prostor na posledních dvou listech týdeníku. Měsíčník *Autosport* zastupoval periodika zaměřená výhradně na potřeby muže. Zde byly reklamy umístovány mezi články v celém vydání. Zkoumaným odborným časopisem se stal časopis Svazu československých lékařů - *Časopis lékařův český*. V těchto časopisech se reklamy objevovaly ve větším či menším množství.

Další zkoumaná periodika neobsahovala reklamu žádnou nebo zde byla jen velmi sporadicky; byly to obrázkový týdeník *Pestré květy*, *Věda a život*, *Osvěta* (Listy pro rozhled v umění, vědě a politice), *Sparta* (všesportovní ilustrovaný týdeník), časopis *Sobota* (týdeník pro politiku, sociální otázky, hospodářství a kulturu) či *Studentský časopis*.

Zpočátku měly prvorepublikové reklamy formu inzerátů, které však nebyly podobné těm dnešním. Šlo o inzeráty na pomezí inzerátu a reklamy. Text nedoplňoval žádný, nebo jen nepatrný obraz ztvárněný kresbou. Tyto inzeráty informovaly nejen o daném produktu či službě, ale také o místě, kde je možno zboží zakoupit.

V prvním období převažovaly reklamy na zboží - výrobky. Existovalo jen několik reklam s nabídkou služeb, např. reklamy na zdravotní pobyty, opravy technických strojů či reklamy nabízející pojištění a bankovní služby. Reklamy zaměřující se na bankovní sektor se ve dvacátých letech objevovaly sporadicky. Jejich nárůst lze zaznamenat na počátku 30. let, neboť v této době se také v Československu projevila světová hospodářská krize po krachu na New Yorské burze (24. února 1929).

Součástí prvorepublikových reklam se stala také propagace zahraničního zboží, zejména francouzské kosmetiky. Reklamy na zahraniční zboží však mizí po září 1938. V letech 1918-1938 převažovaly reklamy na domácí přípravky a poté na kosmetiku. Byly to tedy především reklamy orientující se na potřeby a přání ženy.



(Pestrý týden, 1928)

Tisk vydávaný v letech 1938-1948 je téměř shodný s tiskem první republiky. Nadále zůstaly využívány deníky *Národní politika*, *České slovo* a *Lidové noviny*. *Národní listy* ukončily z důvodu reskripce říšského protektora v roce 1942 svou činnost. Následně k roku 1945 přestal vycházet list *Národní politika* a *České slovo*. Základním tiskem pro další období se tedy staly noviny *Rudé právo* a *Lidová demokracie*. Z časopisů zůstala preferována opět periodika celospolečenská a kulturní, např. týdeník *Cíl* zaměřený na kulturu a politiku. V tomto časopise byly reklamy umístovány na vnitřní stranu zadní obálky. Dále týdeník *Kulturní politika*, jehož činnost je spojena se jménem E. F. Buriana, a časopisy orientující se na ženy, např. *Československá žena*. Tento obrazový týdeník *Národní fronty žen* vycházel od roku 1945 a zanikl k roku 1948 včleněním do časopisu *Vlasta*. Týdeník *Československá žena* obsahoval reklamy menšího formátu na vnitřní straně zadní obálky. Proto se na straně časopisu objevovaly reklamy v počtu větším než patnáct. *Žena a domov* byl měsíčník sdružení československých hospodyň vycházející od roku 1932. Jeho původní název do roku 1934 zněl *Práce v domácnosti*. U měsíčníku *Žena a domov* existovaly reklamy o velikosti čtvrtstránky, nejčastěji v pravém dolním rohu časopisu.

Nejvíce reklam však obsahoval celospolečenský týdeník *Pestrý týden*, který vycházel od roku 1927 až do roku 1945. Další vydávání periodika zakázala poválečná vláda kvůli německému původu jeho majitele a vydavatele V. Neuberta. Během existence první republiky se jednalo o periodikum celospolečenské, přinášející informace z celého světa a všech oblastí lidského života. Po vytvoření Protektorátu Čechy a Morava týdeník plně prosazoval německví v českém prostředí. Obsahoval



informace o úspěších německé armády v boji, informace z českého kulturního prostředí (co se hraje v divadlech; informace o hercích). Poslední čtyři stránky v časopise patřily pouze reklamám. Tento časopis obsahoval nejpropracovanější reklamy tehdejší doby.

Dále byla sledována periodika; šlo o časopis *Blok* s podtitulem *Poučení o kulturní práci*. Tento časopis vykazoval snahy navázat na předválečný stav a byl jedním z mála časopisů orientujících se na Západ. Dále časopis *Dělnická osvěta* s podtitulem *Socialistická revue*, týdeník *Brázda* či revue *Nová svoboda*. Všechny tyto tituly však ve svém obsahu reklamy neměly.

Období 1938-1948 je časově nejkratší ze čtyř zkoumaných období, a proto je zde i je nejmenší počet reklam, 830. Jelikož je většina reklam spojena s obdobím války, předpokládalo by se, že jejich kvalita bude nižší než v předchozím či následujícím období. Opak je pravdou. Reklamy 40. let dosahovaly vysoké kvality. Možným vysvětlením je, že německý nacionalismus kladl na propagaci velký důraz (v čele propagace stál ministr propagace Joseph Goebbels), reklama byla propracována a zdokonalována, neboť nacisté si dobře uvědomovali její ovlivňovací, apelativní funkci.

Po roce 1938 došlo k velkému nárůstu reklam propagujících německé výrobky. To opět souviselo s historickými událostmi, neboť od března 1939 se Československo stalo nedílnou součástí Velkoněmecké říše. Některé reklamy měly v této době funkci různých doporučení, mnohé nabádaly k šetření. V této době dochází ke snížení počtu reklam na kosmetické přípravky a automobily. Nejvíce propagovaným zbožím pomocí reklamy zůstaly i nadále přípravky do domácnosti. Došlo také ke zvýšení počtu reklam zaměřených na zabezpečení financí a zdraví (bankovní a pojišťovací sektor). Reklamou byly podporovány i mnohé tabákové a alkoholické výrobky (pomáhaly uvolňovat stres v nejisté době).



(Lidové noviny, 1944)

V **období 1948-1968** bylo nashromážděno 970 reklam. Podkladem pro sběr reklam se staly deníky *Rudé právo*, *Lidová demokracie*, *Svobodné slovo* a nově vzniklý deník *Mladá fronta*. Ten začal vycházet v roce 1945 a na své úvodní straně uváděl, že jde o list Československého svazu mládeže (později Sovětského svazu mládeže). Časopisy využívané v tomto období byly opět zaměřeny společensky a kulturně, např. odborný časopis *Tvar* s podtitulem (od roku 1958) *Časopis pro užité umění a průmyslové výtvarnictví*. Toto periodikum je nejlepším zdrojem informací o designu v 50. a 60. letech v ČSR. Reklamy (většinou celostránkové) v časopise *Tvar* lze nalézt na obálkových stránkách. Měsíčník *Žena a móda* přinášel nové poznatky z oblasti módy a domácích prací. S trendem štíhlého těla se začala v těchto časopisech objevovat rubrika cvičení a zdravého jídelníčku. V měsíčníku lze nalézt reklamy čtvrtstránkové na předposlední straně periodika v dolní polovině. Na vnitřní straně celé zadní obálky poté zabíraly plochu většinou čtyři reklamy. V 50. letech se u tohoto časopisu objevovaly celostránkové a barevné reklamy také na vnější straně zadní obálky.

Po roce 1948 došlo v tištěných médiích ke snížení počtu reklam. I v samotných denících (např. *Rudé právo*) existovaly ročníky, v nichž se reklama neobjevila vůbec či velmi sporadicky. Reklama přestala plnit svou funkci nabízet zboží a jejím hlavním cílem se v 50. letech stala propagace nového režimu pomocí různých socialistických hesel. Kromě toho lze v denících nalézt plakáty podporující česko-sovětské přátelství.



(Rudé právo, 1958)

Zkoumány byly také časopisy *Impuls* (měsíčník pro literární kritiku), *Československý sport* (vycházel šestkrát týdně) či *Svět motorů* (s podtitulem *Týdeník motoristů*). V těchto časopisech se však nevyskytovala reklama žádná nebo téměř žádná. V 50. letech začala vycházet periodika, která již ve svých názvech obsahovala budovatelské nadšení a prosazovala socialismus či k novému režimu odkazovala pomocí různých jazykových metafor a analogií. Šlo např. o periodikum *Plamen*, *Červený květ*, *Nový život*, *Život naší vesnice*, *Rolnické hlasy* či *Mladý budovatel*. Ani v těchto časopisech se v průběhu 50. let neobjevovaly reklamy. Nově vzniklý režim zavedl po roce 1948 přísnou cenzuru. Té podléhala nakladatelství i jednotlivé tiskoviny. Proto se přísné cenzuře nevyhnula ani sama reklama.

Po roce 1948 byla zlikvidována pluralita v nabízeném zboží. Veškeré výrobky pocházely především z domácí produkce, popřípadě z východního bloku. Výrobu zboží převzaly státní a družstevní podniky. Na tuto změnu reagovala reklama, jež uváděla kromě údajů o nabízeném zboží také informace, v jakém národním podniku lze zboží nakoupit. Reklamy reagovaly také na proměnu postavení ženy ve společnosti. Ta se stala plně zaměstnanou, proto se komunistická strana snažila ženám ulehčit především domácí práce. Došlo tak k rozvoji v oblasti moderních spotřebičů, a tím jejich propagaci pomocí reklamy. V 50. letech se reklamy orientovaly především na potřeby a představy nového režimu. V polovině 60. let se pozornost reklam zaměřila opět na ženy a jejich přání.

Poslední vymezené **období 1968-1989** obsahuje 1940 reklam. I nadále bylo při analýzách vycházeno z deníků povolených režimem, tedy *Rudé právo*, *Mladá fronta* a *Lidová demokracie*. Zkoumanými časopisy zůstaly nadále *Žena a móda* a *Praktická žena*. Tento měsíčník se zaměřoval také na módu, ale především se věnoval domácím pracím. Reklamy byly v těchto časopisech umístovány stejným způsobem jako v předchozím období, tj. na předposlední stránce v její dolní části a na zadní obálce. Zdrojem pro sběr materiálu se stal také slovenský časopis *Eva, časopis o pestování krásy modernej ženy*. Periodikum obsahovalo čtvrtstránkové reklamy na posledních dvou stránkách v dolní polovině. Na vnější straně zadní obálky lze nalézt celostránkové a barevné reklamy. Důležitý materiál představovaly reklamy z týdeníku *Vlasta*. Ten dosahoval v 80. letech téměř 800 000 nákladu. Na stránkách týdeníku se čtenáři dozvěděli o módních trendech. Obsahoval také návody, jak si prezentovaný model

mohou příjemci vyrobit sami. Část časopisu tvořily články, jak si zútulnit domov či nápady a recepty na dobrý oběd. Reklamy se v tomto časopise objevovaly na vnitřní straně zadní obálky. Nešlo o reklamy celostránkové, ale většinou se na straně velikosti A4 objevily celkem čtyři (někdy pouze tři) reklamy. Pozornost byla zaměřena také na časopisy *Československá motor revue* či *Divoké víno*. Reklamy však neobsahovaly. Dále na německý časopis *Petra*. Tento měsíčník vycházel od konce 60. let 20. století a obsahoval mnoho zajímavých reklam tvořených barevnými fotografiemi. Avšak reklamy z něj získané netvoří součást materiálové báze, neboť nešlo o periodikum vycházející v Československu (do ČSR byl pouze distribuován). Zde jen na ukázkou.



(Petra, 1969)

V této době již naplno pracovala reklama s barvou a fotografií. Reklamy jsou zde již více propracované a text je minimalizován na nutné informace potřebné pro pochopení reklamního sdělení. Objevovaly se reklamy propagující zahraniční zboží, jež nepocházelo pouze ze zemí východního bloku. Tyto značky, především kosmetických přípravků (*Gillette*, *Dior*), se u nás objevovaly díky obchodním domům *Tuzex*. V tomto období došlo k postupnému nárůstu reklam jak v časopisech, tak v novinách. Důležitou součástí mnoha reklam byla propagace moderních technologií (televize, radiopřijímače a počítače) a vybavení domácnosti. Existovaly zde tedy zejména reklamy orientující se na pohodlný a moderní život 20. století

## 4. 2 Po stopách tisku v českých zemích od poloviny 19. století

Základním zdrojem materiálové báze se staly deníky provázané s jednotlivými politickými stranami. Jejich vydávání bylo spojeno s více než jedním obdobím vymezeným v diplomové práci, proto jsou charakterizovány samostatně mimo jednotlivé etapy. Součástí charakteristiky deníků je také analýza umístování reklam v jednotlivých listech. Ačkoli je to záležitost následující kapitoly (grafiky reklamy), je rozbor uveden pro lepší přehlednost u jednotlivých listů samostatně.

Počátky vydávání novin v českých zemích lze spojovat s novinami *Prager Zeitung* z konce 17. století. V roce 1719 získal privilegium na vydávání novin Karel Rosenmüller, jenž vydával dvakrát týdně *Sobotní pražské poštovské noviny z rozličných zemí a krajín přicházející*. List převzal v roce 1785 František ze Schönfeldu. V této době přišel do novin redaktor Václav Kramerius, který se o čtyři roky později osamostatnil a po získání privilegia začal vydávat *Krameriusovy cis. kr. Vlastenecké noviny*. Noviny poté vycházely až do roku 1848. Tento rok je pro žurnalistiku významný, neboť došlo k uvolnění v zákonodárství a rozvoji žurnalistiky. Od 90. let 19. století je možno sledovat značný rozvoj v počtu vydávání nových periodik. Tento „boom“ byl zastaven během první světové války.

Nejprve byly vydavateli fyzické osoby, ale od druhé poloviny 19. století se staly vlastníky novin jednotlivé politické strany. V 19. století však platilo zemské uspořádání, proto často nepřesáhly jednotlivé noviny zemskou působnost, ačkoli politické strany měly vliv na celém území českých zemí. (Kubíček, 2008)

Počátky většiny zkoumaných periodik je možné hledat tedy na konci devatenáctého století či počátku století dvacátého. Činnost deníků, především nacionálně zaměřených, byla násilně zastavena během druhé světové války. Další přerušení jiných periodik probíhalo po celou první polovinu 40. let. Po skončení druhé světové války došlo u některých tištěných periodik k obnově. Jejich další vývoj byl poté zastaven po únoru 1948, neboť od tohoto roku mohl vycházet pouze tisk stranicky a ideologicky prověřený.

Mezi světovými válkami byly noviny nejdůležitějším médiem, tedy nositelem a šířitelem aktuálních informací. V této výsadní roli je nahradilo až rozhlasové vysílání ve 30. letech 20. století. Nejdůležitějšími se staly deníky (celostátní) právě pro svou zpravodajskou funkci a aktuálnost. Dále vycházely obdeníky a týdeníky. Deníky v době

první poloviny 20. století vycházely nejčastěji dvakrát denně v několika mutacích. Denní tisk vycházející odpoledne měl často název večerník. Noviny byly v meziválečné době považovány za velmi důležitou součást každé politické strany, neboť ty si velmi dobře uvědomovaly, že právě prostřednictvím médií (novin) dokážou získat voliče a prosadit své programy.

Každá politická strana měla svou specifickou čtenářskou základnu, a proto jednotlivé strany usilovaly o vydávání vlastních politických novin. Kromě těchto politických novin vycházely i noviny nepolitické zvané též bezbarvé, které dosahovaly největších nákladů. K takovým patřily deníky *Národní politika*<sup>40</sup> (1883-1945) a *Lidové noviny* (1893-1945).<sup>41</sup> Po vzniku ČSR se o nestrannost snažil deník *Tribuna* (1919-1928) redigovaný Ferdinandem Peroutkou.

### 4.3 Deníky

Základním zdrojem pro vytvoření materiálové báze se stal denní tisk vydávaný v Československu v letech 1918-1989. Proto je nutné uvést základní údaje o denících, tj. kdo byl vydavatelem či vlastníkem zkoumaných deníků, neboť to mělo vliv na jejich publikování v jednotlivých etapách. Např. po roce 1948 byla zakázána činnost většiny nekomunistických deníků.

Podkapitola se věnuje charakteristice jednotlivých novin, z nichž se získávaly reklamy pro vlastní analýzu této diplomové práce. Dále jsou zde uvedeny informace o vlastnicích (politických stranách a jejich cílech) a existenci (době vydávání deníků) jednotlivých novin.

Součástí této podkapitoly je také částečný rozbor grafiky reklam. Při definování reklamní grafiky v tištěných denících se zjišťuje rovněž umístování reklam v jednotlivém periodiku. Analýza rozložení reklam v denním tisku je již provedena v této podkapitole z důvodu lepší návaznosti a propojení na jednotlivé tiskoviny.

---

<sup>40</sup> Jejich náklad byl kolem 120 tisíc výtisků ve všední den a kolem 450 tisíc nedělních výtisků. (Kubiček, 2008)

<sup>41</sup> Náklad kolem 100 tisíc výtisků denně. (Kubiček, 2008)

## **Národní listy (Praha 1861-1941)**

Počátek tohoto deníku byl původně spojen s Národní stranou (staročeskou), ačkoli se brzy po svém vzniku redaktoři<sup>42</sup> přiklonili k názorům Národní strany svobodomyšlných, tzv. mladočechů. Ti požadovali především prosazení demokratických voleb. Mezi členy této strany patřili významní politici první republiky – Karel Kramář a Alois Rašín. Na stránkách *Národních listů* se objevovaly zcela rozdílné názory, než měla tehdejší vláda, proto se často stávalo, že byly pro tyto názory *Národní listy* konfiskovány a jejich činnost pozastavována.

*Národní listy* patřily nejen svým formátem, ale především rozsahem k největším a nejčtenějším deníkům. Noviny neobsahovaly pouze politické informace, ale zaměřovaly se také na kulturní a hospodářskou oblast. S tímto listem spolupracovala řada spisovatelů, např. Jan Neruda, Vítězslav Hálek, Viktor Dyk. K hnutí svobodomyšlných se hlásilo také mnoho regionálních tisků, např. *Jihočeské listy* (1895-1941). *Národní listy* překonaly zemskou působnost a jako jeden z mála deníků byl distribuován i na Moravu. Z moravských listů se po celém území rozšířily naopak *Lidové noviny*.

Reklamy se společně s inzercí v tomto deníku objevovaly počátkem 20. let 20. století na poslední straně každého čísla a měly zde různou velikost (nikdy však nešlo o reklamy celostránkové). Postupně došlo k umístování reklam pouze v dolní polovině deníku, popřípadě na okraji stránek.

## **Národní politika (1883-1945)**

Tento list byl spojen s činností politické strany Československé národní demokracie. Šlo o jednu z nejsilnějších politických stran první republiky, jež vznikla v únoru 1918 po spojení šesti politických stran (např. Národní strana svobodomyšlná (mladočeši), Strana národní (staročeši), Lidová strana slezská aj.). V čele této strany stál Karel Kramář. Po řadě neúspěchů v obecních volbách a velkém úbytku voličské základny došlo k sloučení strany s dalšími stranami, např. Stříbrného národní ligou či Marešovo fašistickou národní frontou a v říjnu 1935 vznikla nová strana – Národní sjednocení.

---

<sup>42</sup> Především hlavní redaktor *Národních listů* a programový mluvčí mladočechů Julius Grégr.



Národní demokracie vydávala nejvíce deníků a týdeníků. Mezi nejrozšířenější patřil deník *Národní politika*. Ta „udávala dlouho trend jak v grafické úpravě a formátu, tak i ve struktuře obsahu (nedělní náklad byl nepřekonatelný pro rozsáhlou inzertní rubriku), než její modernost převzaly listy *Melantricha*.“ (Kubíček, 2008, s. 41) Pod patronací národní demokracie přešly po sloučení stran také *Národní listy*. Mezi regionálně vydávané listy patřily např. *Český deník* (1914-1920) v Plzni, *Jihočeské listy* (1895-1941) či *Republikán* (1919-1938), který vycházel dvakrát týdně v Českých Budějovicích.

V tomto deníku existovalo ve srovnání s *Národními listy* větší množství reklam. Ty lze nalézt na předposledních dvou stranách každého čísla. Od konce 20. let se v deníku vyskytovaly také reklamy zabírající polovinu strany listu. Častější však byly reklamy menšího formátu. Na těchto dvou stranách se reklamy opět dělily o místo s rubrikou inzerce (*Malý oznamovatel* či *Rolnický oznamovatel*). Ve 30. letech (zřejmě v důsledku hospodářské krize – úbytek propagovaného zboží) začala s novinami vycházet příloha věnovaná reklamám. Objevovaly i reklamy celostránkové. Ke konci 30. let se reklamy umísťovaly pouze na jednu stranu deníku.



(Národní politika, 1933)



## České slovo (1907-1945)

S činností Československé národněsocialistické strany bylo spojeno vydávání deníku *České slovo*. V čele národních socialistů stál Václav Klofáč (původně redaktor *Národních listů*). Strana prosazovala kolektivnost v podnikání a zodpovědnost státu (vlády) za sociální situaci v zemi. Cílovou skupinou se pro ni stalo dělnictvo.

První listy, jež Národní socialisté publikovali, *Český dělník* a *České dělnické listy* byly nakonec sloučeny v jeden list *Česká demokracie* (1900-1907). Ta vycházela od roku 1907 pod novým názvem *České slovo* (1907-1945).

Deník *České slovo* byl publikován denně ve dvojitým vydání. Ranní vydání tohoto periodika existovalo jako ústřední list strany. Večerní vydání poté vycházelo jako nestranné a mělo několikanásobně větší odbyt než vydání ranní. „Velmi rozšířené večerníky, zejména z vydavatelství Melantrich, zatlačovaly postupně význam ranních listů. Mezníkem byly fotografické ilustrace, které za redakce Josefa Stivína začalo jako první zařazovat sociálnědemokratické *Večerní Právo lidu*.“ (Kubíček, 2008, s. 8)

Večerní číslo *Českého slova* bylo prvním deníkem vycházejícím v regionálních rozlišeních. Poslední strana regionálních tisků obsahovala místní zprávy. Národní socialisté vydávali také v jednotlivých regionech své místní listy, např. *Jihočeská stráž lidu* (1899-1914) či *Nový směr* (1919-1938) v Táboře, v Plzni vycházel list *Naše snahy* (1898-1915). K této straně se přikláněl také Jaroslav Šalda.<sup>43</sup>

Obdobně jako u listu *Národní politika* i zde lze nalézt reklamy společně s inzercí na



(Svobodné slovo, 1949)

<sup>43</sup> Jaroslav Šalda byl členem sdružení *Tiskárna národněsocialistického dělnictva*. Toto sdružení bylo v roce 1910 přejmenováno na *Melantrich*.

předposlední straně každého čísla. Reklamy se však v tomto deníku objevovaly také v rámci celého čísla. Byly situovány na okraje pravých stran většinou v jejich horní části. V umístování reklam však neexistovala jednotnost, neboť lze nalézt i výtisky, ve kterých byla reklama v dolní části levého listu.

### **Svobodné slovo (1945-1996)**

Po roce 1945 se pokračovatelem *Českého slova* stal deník *Svobodné slovo*. Současně byl tento deník ústředním listem Československé strany socialistické. Pod názvem *Svobodné slovo* vycházel list do roku 1996. Od následujícího roku je vydáván pod názvem *Slovo*.

Deník nevymezoval pro reklamy konkrétní, samostatné strany. Reklamy byly umístovány na různých stránkách (nikdy však na úvodní straně) jednotlivých vydání. Jednotnost existovala pouze v situování reklam do dolní poloviny deníku k vnitřní hraně listu. V deníku se objevovaly reklamy menších rozměrů. Nevyskytovaly se v něm reklamy celostránkové ani čtvrtstránkové.

### **Lidové noviny (1863-1952)**

*Lidové noviny* s podtitulem *Orgán strany lidové na Moravě* byly deníkem založeným v roce 1863 v Brně. Tyto noviny se staly pokračovatelem *Moravských listů* (1889-1893) a nejdůležitější žurnalistickou platformou pro Moravu. Největší rozvoj *Lidových novin* je spojován se jménem Arnošta Heinricha, jenž se zasloužil o odstranění podnázvu a noviny propagoval jako nestranné. Během jeho redaktorského období do novin přispívali spisovatelé, umělci, literární kritici, např. bratři Josef a Karel Čapkovi, Jiří Mahen, Leoš Janáček či Arne Novák. Ještě větší vliv v novinách získal tento intelektuálský okruh ve 30. letech, kdy do novin vstoupil Eduard Bass.



(Lidové noviny, 1924)

V době první republiky znamenalo psaní do novin nedílnou součást spisovatelovy práce. Spisovatelé často přispívali do několika listů současně. Deník *Lidové noviny* vycházel také za druhé světové války, proto musel být po roce 1945 přejmenován na *Svobodné noviny*. Tento název se udržel pouze do roku 1948. Poté se deník vrátil k původnímu označení, pod kterým vycházel do roku 1952.

Pro reklamy byla v deníku *Lidové noviny* opět vyčleněna celá strana (poslední). Objevovaly se reklamy různé velikosti. Od druhé poloviny 30. let lze nalézt v některých číslech reklamy umístované v textu mezi jednotlivými zprávami. Tyto reklamy se objevují většinou v pravé dolní části listu. V době druhé světové války se začaly na straně věnované reklamám objevovat i různé rubriky věnující se zahrádkářství či opravě oblečení. Lze to označit jako „koutek plný rad“ od čtenářů pro jiné čtenáře.

### **Lidová demokracie (1945-1994)**

Československá strana lidová vznikla sloučením Katolické národní strany a Křesťansko-sociální strany v lednu 1919. Hlavní voličskou platformou byli katolicky orientovaní občané. V jejím čele stanul Jan Šrámek. Strana usilovala po celou dobu o sociální spravedlnost a bojovala proti extrémním snahám ostatních politických stran.

S její činností byla spojena Československá akciová tiskárna (ČAT).<sup>44</sup> Ústředním listem ČSL se staly *Lidové listy* (1922-1945) vycházející od 1. ledna 1922. Ke změnám v listech došlo po roce 1934. *Lidové listy* začaly vycházet se šesti stranami a samostatnou řadu tvořily *Nedělní Lidové listy* a *Pondělní Lidové listy*. V některých regionech vycházely lidové noviny nezávisle na činnosti ČAT, např. v jižních Čechách *Hlas lidu* (1906-1938). Od května 1941 začalo platit nařízení zakazující činnost většiny českého tisku. *Lidové listy* byly po roce 1945 nahrazeny deníkem *Lidová demokracie*, jež vycházela až do roku 1994. Poté došlo k jejímu sloučení s *Lidovými novinami*.

V deníku *Lidová demokracie* opět neexistovala žádná konkrétní strana vymezená pro reklamu. Reklamy se vyskytovaly na různých stranách kromě strany úvodní. Opět lze v deníku nalézt reklamy různé velikosti, které neměly v listu *Lidová demokracie* pevné usazení. Pokud se objevily na levé straně dvoulistu, bývaly v dolní části při vnitřní hraně, pokud se vyskytovaly na pravé straně dvoulistu, byly po pravém kraji této strany.

---

<sup>44</sup> Její součástí byla také tiskárna v Českých Budějovicích, v níž se vydávaly časopisy *Rodina a škola* či *Československá žena*.

V 60. letech se v deníku u posledního dvoulistu objevovaly „mezistránky“, které měly poloviční velikost deníku. Tyto listy obsahovaly reklamy a inzeráty. V 70. a 80. letech byly nadále reklamy umísťovány v deníku na různých stránkách. Častěji se však objevovaly na pravých stranách deníku, avšak v dolní i horní části.

### **Mladá fronta (1945-1990)**

Tento deník vycházel v Praze od května roku 1945 jako list Svazu československé mládeže. První vydání listu nebyla zcela legální, neboť iniciativa vytvořit tento list vzešla z ilegálního *Hnutí mládeže za svobodu*. Toto hnutí v květnu obsadilo pražskou tiskárnu a prvním šéfredaktorem deníku se stal Jaromír Hořec. Dále do *Mladé fronty* přispíval např. literární kritik Sergej Machonin, režisér Jan Grossmann či básník František Listopad.

Deník vznikl jako politicky nestranný a zpočátku zde spolupracovali příslušníci různých politických stran, jež měli společnou představu vytvořit z *Mladé fronty* publikační platformu pro literáty a publicisty mladé generace. To se však změnilo po roce 1953, neboť došlo k zestátnění tiskáren. *Mladá fronta* se stala ústředním listem

Socialistického svazu mládeže a byla ideologicky podřízena komunistické straně. V roce 1990 byla přeměněna na nezávislý deník pod názvem *Mladá fronta Dnes*.

Z počátku své existence deník *Mladá fronta* neobsahoval žádné, nebo téměř žádné reklamy. Na rozdíl od deníku *Lidová demokracie* a *Rudé právo* však již na konci 50. let pracoval s barvou, neboť titulky některých článků tiskl deník oranžovou barvou. Reklamy i v tomto deníku neměly pevné usazení. Vyskytovaly se v rámci jednotlivých čísel v různých částech listu.



(Mladá fronta, 1969)



## Rudé právo (1921-1995)

Deník *Rudé právo* byl spojen s činností komunisté strany, která vznikla v ČSR po roce 1920 po rozkolu v ČSSD na levicové a pravicové křídlo. V čele levicového křídla stanul Bohumír Šmeral. Po sjednocení všech komunistických frakcí v ČSR v říjnu 1921 se název strany sjednotil na Komunistickou stranu Československa. Uvnitř strany probíhaly neustálé střety. Jeden z nich např. vyvrcholil v roce 1929, kdy došlo k vyloučení mnohých umělců. Po mnichovské dohodě byla činnost strany zakázána.

S rozdělením ČSSD souvisí také rozkol v jejím ústředním deníku *Právo lidu*, který se po 21. září<sup>45</sup> 1920 rozštěpil. Vedle *Práva lidu* začal vycházet deník *Rudé právo* (1921-1938). Během druhé světové války představovalo publikování *Rudého práva* ilegální činnost. Na jeho vydávání se v této době velmi podílel Julius Fučík. Po roce 1948 byl deník *Právo lidu* sloučen s *Rudým právem* a redaktory a spolupracovníky deníku se stali lidé politicky činní, mezi jinými Ivan Olbracht, Marie Majerová. Pro jednotlivé regiony vycházel např. *Škodovák* (1933-1935) pro Plzeň či *Právo chudoby* (1923-1925) v Českých Budějovicích.

V průběhu roku 1968 probíhalo mnoho změn ve společnosti, v komunistické straně, i *Rudém právu*. Mezi léty 1948-1989 šlo o deník s největším nákladem. Po listopadových událostech roku 1989 probíhaly v deníku neustálé změny, které vyvrcholily v roce 1995 změnou názvu na *Právo*.

Zpočátku byla pro reklamy určena poslední strana deníku. O tu se dělily reklamy společně s inzercí. Opět zde lze nalézt reklamy různé velikosti. Po druhé světové válce



(Rudé právo, 1921)

<sup>45</sup> Tento den byl v době komunistického režimu u nás slaven jako Den tisku, rozhlasu a televize.

již neměly reklamy v deníku pevné místo. Od 50. let se po určitou dobu vyskytovaly na poslední straně v její dolní polovině. Většinou vedle sebe existovalo několik (nejčastěji pět) reklam vytvářejících souvislý pás. V 60. letech se reklamy v deníku objevovaly opět společně s inzercí a byly umístovány v dolní části listu. Již však nebyly uváděny na poslední straně. V deníku se i nadále neobjevovaly celostránkové reklamy. V 70. a 80. letech se vyskytovaly reklamy (různých velikostí - čtvrtstránkové a menší) opět v celém čísle deníku.

## **V. VERBÁLNÍ A NEVERBÁLNÍ SLOŽKY REKLAM V LETECH 1918-1989**

Informace, jež se staly zdrojem této kapitoly, jsou získané pouze z materiálové báze. Rozbor materiálu se zaměřuje především na neverbální složky reklamy. Nejvíce se diplomová práce věnuje analýze obrazu a hlavním motivům reklamy. Mezi neverbální stránky reklamy patří také grafika, jejíž částečný rozbor je již uveden v předchozí kapitole. V této části se grafika soustředí na neobvyklou práci s textem, analýzu titulků a písmo reklamy. Písmu (typografické problematice) se však diplomová práce věnuje pouze okrajově, neboť autorem je lingvista, nikoli zkušený typograf. Reklamní diskurz tvoří také složka verbální, která je důležitá pro zjišťování interakce obrazu a textu. Dále lze sledovat, jak změny v užívání textu odrážejí změny ve společnosti. Diplomová práce má však pojednávat o neverbálních složkách reklamy, proto není rozbor verbální části proveden detailně.

### **5. 1 Verbální a neverbální složky reklam v letech 1918-1938**

#### **5. 1. 1 Hlavní reklamní motivy**

Reklamní motivy mohou být jedním z ukazatelů probíhajících změn ve společnosti. V každé ze zkoumaných etap lze nalézt motivy společné (žena, moderní technologie, děti). Přesto je každá z nich prezentuje jiným způsobem. Kromě společných motivů existuje v každém období motiv, který se v předchozím či následujícím období neobjevil.

Reklamy první republiky soustředí svou pozornost na ženy, které v nich vystupují v roli hospodyň a matek. Motiv žen a ženského těla se objevuje i v reklamách propagujících kosmetiku. Zejména u reklam na kosmetiku, zboží do domácnosti a automobily je patrná značná pluralita v nabízeném zboží. Muži jsou v reklamách první republiky spojováni především s propagací automobilového průmyslu. Na rozdíl od zbývajících etap se v této době objevuje motiv zvířat. Reklamy zaznamenávají také rozvoj v oblasti zdravotnictví a moderních technologií.

### a) Motiv ženy v domácnosti a ženy matky

V období první republiky jsou hlavním motivem reklam ženy v domácnosti, které jsou prezentovány jako starostlivé hospodyňky. Proto jsou zobrazovány při vykonávání nějaké domácí práce, kterou se jim snaží nabízené prostředky usnadnit. Jde především o praní a vaření. U většiny těchto reklam je kladen důraz na úsporu nejen peněz, ale také času, jenž žena může věnovat své rodině.



(Lidové noviny, 1926)



(Národní politika, 1929)



(Národní politika, 1937)

Dalším motivem jsou ženy jako starostlivé matky dbající na správnou výchovu svých dětí. V reklamě na ústní vodu KALODONT je spokojená matka, neboť její syn ji poslechl a čistí si zuby Kalodontem a má je krásně bílé. Doprovází jej titulek s apelativní funkcí.

- *Zachovej si zuby po celý život zdravé!*

Jiným způsobem, jak mohla matka při plnění svých domácích prací zároveň udělat radost dětem, bylo,



(Rudé právo, 1930)



že kupovala určitý výrobek. Ten pro získání stálých zákazníků využíval motiv soutěže. S tímto reklamním tahem pracuje ve třicátých letech firma SANA, která nabízí krásný dárek pro dítě za zaslání 50 obalů výrobku firmy. Forma soutěžení se využívá i v dnešní době, kdy je trh se spotřebním zbožím přesycen.

Velmi často je součástí reklamního sdělení zboží firmy VITELLO, *delikatesní margarín*, DR. OETKER, VISAN *na smažení*, LUX, HELADA a RADION, *prací mýdlo* či SCHICHTOVO MÝDLO *na praní*. DR. DRALLE-HO MALATTINA, *krém pro děti i dospělé*. Všechny výše zmíněné značky měly svou tradici již v době před vznikem samostatného Československa. A většina výrobků pocházela z produkce jediné firmy – Schichtových závodů (*Vitello, Radion, Ceres, Helada, Elida, Schichtovo mýdlo*). Jako moderní pomocník v domácnosti se preferuje ELEKTRO-LUX. V tomto případě dokonce došlo postupně k splynutí značky a daného výrobku. Původní název firmy přešel na označení výrobku – vysavače do domácnosti.



(Lidové noviny, 1930)



(Hvězda, 1932)



(Hvězda, 1932)



(Nová kultura, 1930)

V reklamách se objevuje také motiv manželství. Ten zpracovává např. reklama firmy VELIM na karamelky *Kary*, která zde pracuje s nadsázkou. Neverbální část reklamy tvoří manželský pár v posteli. Tento výjev je ohraničen do tvaru srdce. Manžel spokojeně spí a ze snu šeptá:

- *Kary – má sladká, jediná!*



(Rudé právo, 1931)

Manželka to slyší a je nešťastná, neboť neví, že *Kary* není jiná žena, ale karamelky. V tom utvrzuje recipienta také verbální část reklamy, jež je součástí obrazu.

- „Čtyři týdny po svatbě... a už nevěrný!“  
*Kary karamelky s oříškovou náplní*  
*Mokary karamelky s kávovou náplní jsou obzvláště dobré!*

## b) Motiv ženskosti (krása a mládí)

Jedním z nejčastějších motivů objevujících se v reklamním sdělení je vždy aktuální téma mládí a krásy. V přípravcích na omlazení a pleťové krémy existovala velká rozmanitost, která v dalších obdobích zcela vymizela. Nejde o pouhé doporučení nějaké firmy, ale reklamní texty těchto přípravků obsahují odborné zdůvodnění a záruky

předchozích uživatelék. Často jsou vyobrazeny ženy před užitím přípravku a po užití. Výsledek je vždy ohromující. Kromě péče o pleť je zdůrazňována také péče o vlasy.



(Lidové noviny, 1934)



(Pestrý týden, 1936)

Propagovány jsou i mnohé parfémy, především zahraniční výroby. Tato jejich „přednost“ je v reklamě vždy zvýrazněna. Jednalo se především o francouzské výrobky.



(Národní politika, 1929)



(Hvězda, 1932)

V této době vystupují v reklamách známé osobnosti. Např. kosmetický přístroj - depilátor TAKY propaguje herečka Greta Garbo. V reklamě se neobjevuje pouze její obraz (fotografie), ale herečka také přímo oslovuje recipientky a vypráví jim svůj mini příběh. Tím, že je propagátorem přípravku známá osobnost, zvyšuje se emocionální působení reklamního sdělení, protože řada žen se chce vždy ztotožňovat se svým vzorem. Proto když Greta Garbo užívá depilátor *Taky*, i spousta žen jej bude kupovat.



(Hvězda, 1932)

### c) Motiv ženského těla

Ženská postava a její jednotlivé části jsou rovněž motivem mnoha reklam, např. přípravky na zvětšení ženského poprsí. Těchto reklam od konce 20. let 20. století ubývá. Dále jsou v souvislosti s reklamami na boty a punčochami vystavovány ženské nohy, které jsou vždy krásně štíhlé.



(Lidové noviny, 1922)

Reklamy propagují také různé výprodejové akce, jež zabírají většinu strany listu. V textu je uváděna doba trvání výprodeje, a jaké slevy akce nabízejí. Tyto reklamy obsahují v titulku dnes již neznámé slovo *okase*, což je možné přeložit jako výhodná příležitost k nákupu, dnešní akce.



(Národní politika, 1927)



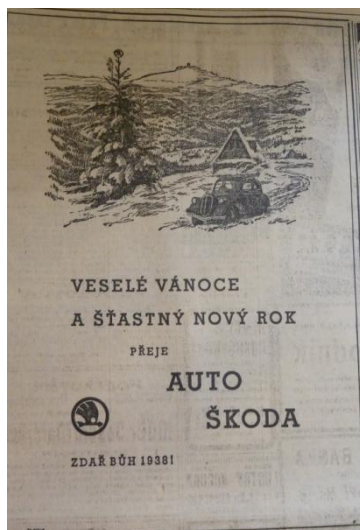
#### d) Motiv významných událostí v životě

Nejen u reklam zaměřených na potřeby a přání ženy, ale také u reklam na automobilový průmysl je možné najít reklamy vztahující se k radostným i smutným událostem v životě člověk. Těmi radostnými jsou církevní svátky. Zejména v době před Vánocemi a Velikonocemi vždy vzrostl počet reklam v tisku. Tyto svátky jsou zapracovány do reklamního sdělení, čímž se zvyšuje jeho apelativní funkce. V reklamách zaměřených na ženy v domácnosti se uvádí, že pokud chce hospodyňka mít spokojené a klidné vánoční svátky, podaří se jí to pouze za užití propagovaného zboží.

K smutným událostem v životě člověka patří ztráta milované osoby. Člověku je kladeno reklamou do paměti, že i v těžkých chvílích života má dbát na svůj zevnějšek.



(Lidové noviny, 1932)



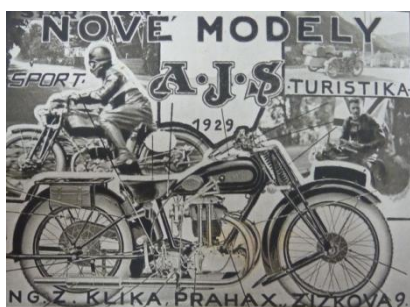
(Národní politika, 1937)

#### e) Motiv mužů a dopravních prostředků

V průběhu 20. a 30. let docházelo k rychlému rozvoji v automobilové oblasti. V českém prostředí ji zastupovaly značka ŠKODA, PRAGA, TATRA nebo též ČESKÁ ZBROJOVKA, a.s., Strakonice. Postupem času do Československa začaly pronikat i zahraniční firmy jako FIAT či FORD.

U reklam na motoristické výrobky lze sledovat proměnu v užívání reklamního textu. Do počátku dvacátých let jsou reklamy na automobily téměř bez textu. To se však mění v průběhu dvacátých let. V této době text plně ovládá reklamní sdělení. Na počátku 30. let však text opět ustupuje a do popředí reklamy se dostává obraz. Příčinu lze hledat v množství firem (zahraničních), které pronikají na český trh. Proto se české automobilky snaží propagovat výrobky také pomocí textu. Tento trend opět ve třicátých letech ustupuje.

Kromě reklam na motorová vozidla jako celku, se objevují i reklamy na jejich části a doplňky s nimi související. Na rozdíl od reklam na některé domácí prostředky, jsou v reklamách na automobily vždy zvýrazněny značky firem.



(Pestrý týden, 1937)



(Národní politika, 1938)



(Autosport, 1935)

Obdobně jako u prostředků pro domácnost i zde se objevují reklamy lákající ke koupi zejména z důvodu zlevnění či snížení spotřeby daného výrobku. Najdou se však také reklamy, které naopak propagují koupi dražšího výrobku. Cena je v takovém případě kompenzována vyšší kvalitou.



(Národní politika, 1938)



(Autosport, 1935)

V reklamách je patrná apelativní funkce na řidiče. Týká se to především reklam na autodoplňky. Například reklama propagující nemrznoucí směs TALISMAN zobrazuje, jak ruka držící kladivo rozbíjí motor u vozu. Souvisí to s textem pod kresbou, jež uvádí, že žádný správný řidič nedopustí, aby se stalo něco podobného s jeho autem.

Proto každý dobrý řidič bude užívat právě přípravku *Talisman*, neboť *s ním pojedete dobře!*

Muži v kombinaci s vozem jsou vždy zobrazováni jako gentlemani, kteří se pouze o automobil opírají, mají jej jako moderní doplněk. Častěji jsou muži v reklamách zobrazováni jako kultivovaní pánové dbající o svůj vzhled. Reklama má v těchto případech sloužit za vzor, ukazuje, jak má správný muž vypadat. Jde především o reklamy na holení a holicí stroje.



(Národní politika, 1938)



(Národní listy, 1922)

#### f) Motiv trávení volného času

Cestování je také jedním z motivů reklamního sdělení. Od poloviny dvacátých let se objevuje a uplatňuje v reklamách tedy cestování nejen po Československu, ale také do zahraničí. V této době nedochází k rozvoji pouze silniční dopravy, ale zdokonalována je i lodní doprava. Proto reklama začíná podporovat a propagovat



cestování nejen po Evropě, ale také mezi kontinenty (Evropou a Amerikou). Cíle těchto cest jsou vždy různé. Někteří cestují za sportem, jiní za poznáním.



(Národní politika, 1933)

### g) Motiv zdraví

Motivem reklam na zubní hygienu se často stává příběh. Jsou zde využívány jednak motivy pohádek, jednak dochází k personifikování zvířat. Zubní hygiena je také dávana do kontextu s láskou. V reklamě na HAŠLERKY je jako prostředek proti předávání bacilů chřipky líbáním doporučeno líbání přes sklo. Pokud však lidé budou užívat *Hašlerky*, mohou se líbat bez onoho skla, neboť ochranu před bacily zajišťují bonbóny a líbání se pro stane požitkem. A dokonce je těm, kteří *Hašlerky* užívají, líbání reklamou dovoleno.



(Lidové noviny, 1928)



(Národní politika, 1922)





(Národní politika, 1927)

Obdobně je motiv líbání využit i v reklamě na americkou zubní pastu COLGATE. Zde je text uveden titulkem. *Jest líbání hříchem?* Tím, že je v titulku položena otázka, dochází k většímu zaujetí recipienta, neboť ten bude chtít na danou otázku znát odpověď. Také se dá předpokládat, že reklamní sdělení obsahující v titulku slovo *líbání* připoutá pozornost zejména mladších příjemců a reklamní text je bude motivovat k dodržování lepší ústní hygieny.

Snahou mnoha reklam na léky a léčivé přípravky je ukotvení značky výrobku v paměti recipienta. Logem firmy PLENO-LECITHIN je červené srdce. V případě reklamy na tento přípravek je důležitá textová část reklamy. Kdyby zde totiž nebyl text uveden, byl by *Pleno-Lecithin* chápán jako prostředek na srdce, nikoli na unavené nervy.



(Národní listy, 1922)

V reklamách se objevuje také varování, že existuje k danému výrobku řada nekvalitních náhražek. U reklamy na přípravek ASPIRIN je jasně popsáno, jak má vypadat originální balení léku: *s červenou páskou a modrozelenou známkou a Bayerovým křížem*. K lepšímu zapamatování a pochopení je v reklamě zobrazena ruka, která k popsanému balení odkazuje.



(Národní politika, 1925)

## h) Motiv neřestí člověka

V průběhu 30. let dochází k nárůstu propagace bankovních a pojišťovacích služeb. Obdobně s tím stoupá počet reklam na československé loterie. Všechny tyto reklamy mají převážně charakter pouze verbálního sdělení. Najdou se však výjimky, jako například reklama na loterii FORTUNA. Obraz tvoří Fortuna personifikovaná do postavy ženy, která sype peníze do zástěry jiné ženy.



(Lidové noviny, 1928)

Nápoje, nealkoholické (káva) i alkoholické (pivo, víno), a potraviny jsou také motivem reklam. U těchto reklam je vždy stejný vzor neverbálního ztvárnění – zobrazena je značka produktu nebo láhev. Výjimkou jsou reklamy na typický slovenský výrobek z chmele (pivo). Zde je vyobrazen muž a v ruce drží půllitr piva. V textu je uvedeno, že pivo je prospěšné zdraví a má dostatek kalorií, takže každý *šetrný člověk ví, že v pivě dostane nejvíc za své peníze.*

Z potravin je propagováno zahraniční ovoce – banány, citrusové plody. V těchto případech obraz ztvárňuje vždy produkt a to, co je pro něj typické, s čím je spojován. Jamajské banány drží v ruce černoušek v klobouku, protože původními obyvateli Jamajky jsou Maroonové a banány jsou tam pěstovány jako hlavní exportní zboží.



(Národní politika, 1926)



(Rudé právo, 1931)



(Pestrý týden, 1936)

### i) Motiv vývoje technologií

Reklamy jsou dobrým dokladem vývoje v oblasti technologie. Aby se nové vynálezy uplatněny v běžném životě a dostaly do povědomí občana, jsou reklamy jejich nejlepším propagátorem. Proto je lze využívat při zjišťování vývoje rozhlasových a telekomunikačních technologií. V těchto reklamách je vždy vyobrazen nabízený produkt a obdobně jako u automobilů jsou popsány a uvedeny vlastnosti a výhody přístroje. Dále jsou reklamy dokladem pokroku ve fotografování, kinematografii a světelné technice. Vývoj v oblasti osvětlení – žárovky byl předmětem mnoha reklam. Například u reklamy na žárovku PHILIPS je jasně uvedeno, že jde o:

- *poslední vymoženost osvětlovací techniky.*

Tyto reklamy vždy zobrazují žárovky a více neverbálních prvků se tam neobjevuje. U žárovky *Philips* je však součástí obrazu ruka, která ji drží, tím ji nabízí a ukazuje její velikost v porovnání s lidskou dlaní.



(Národní politika, 1935)



(Národní politika, 1926)





(Rudé právo, 1933)



(Národní politika, 1924)

### 5. 1. 2 Text

Text je důležitou součástí reklam v období let 1918-1938. Zároveň je u mnoha těchto reklam hlavním nositelem sdělované informace. Nejprve jsou reklamy pouze verbálního charakteru, a proto je v těchto počátcích lze považovat za inzeráty.



(Časopis lékařův český, 1925)



(Národní listy, 1920)

V textových reklamách - inzerátech jsou verbálně vyjádřeny vlastnosti nabízeného výrobku. V době po první světové válce se často objevují informace, že daný výrobek dosahuje stejné kvality jako v době předválečné.

Tyto inzeráty také obsahují údaje o místě, kde je zboží možno získat, či kdo jej do Československa distribuuje. Samozřejmě se v této době objevují také inzeráty, jaké známe dnes. Tedy, někdo něco nabízí, má zájem o prodej či koupi. V těchto případech jde především o nabídku práce. Mají-li být inzeráty pro příjemce zajímavé, musí je

tvůrci reklam vizuálně ozvláštnit. Proto se užívá různých typů písma, velikostí a umístění v textu.

V reklamách první republiky se lze v textech setkat s doporučením či radou. Velmi často se také objevuje přímé oslovení recipienta. V reklamě na třídní loterii je oslovení VY zdůrazněno zařatou pěstí, která uhodila do slova: ODPUZUJETE. Text je postaven stupňovitě a nejdříve stojí právě osamocené oslovení.

Využíván je také motiv rozhovoru, během něhož je představen výrobek a jeho účinky. Jde o rozhovory jak známých, tak také zcela cizích lidí. Takto je postavena reklama na hubnoucí výrobek THÉ MARIATHERMA. Reklama na první pohled může působit jako povídka. Obsahuje nadpis *Na horách*. Dále je neverbálně ztvárněno setkání ženy – lyžařky s mužem, jenž drží fotoaparát. Pod obrazem je uveden jejich rozhovor psaný kurzívou. Text psaný bez kurzívy má informační charakter o výrobku *Thé Mariatherma* (kolik stojí, kde je možné jej koupit). Jeho cena není zpočátku vyjádřena cifrou – částkou, ale je užit příměr.

- *Není dražší jednoho lístku do divadla nebo na koncert – pouhých Kč 20 - .*

V některých reklamách vystupuje přípravek jako personifikovaná osoba, jež přichází na pomoc. Tento typ reklamy je velmi častý u propagace přípravků do domácnosti. U reklamy na výrobek ŠOTEK HELLADA vystupuje produkt jako skřítek hovořící k ženě.

- *Netrapte se, milá paní, se šotkem je praní hraní.*

U výše uvedeného reklamního textu lze nalézt užití jazykové hry – rýmu. U mnoha propagovaných výrobků text obsahuje návod, jak přípravek užit.

- *Namočte na noc prádlo jako obyčejně. 2. Rozpusťte v studené vodě RADION a vyvábte prádlo 20 minut. 3. Dobře je vymáchejte nejdříve v teplé, pak několikrát v studené vodě.*
- *Na kamna litr vody, do vody dvanáct lžic kvasného tabulového octa. Octové výpary zbaví Váš příbytek chřipkové nákazy.*
- *Zbarvený zubní povlak se rychle a důkladně odstraní, když se vytlačí něco zubní pasty Chlorodont na suchý kartáček a takto kartáčuje na všechny strany mezi*

*zuby, též na žvýkacích plochách. Tím nabudou zuby znovu přirozeného lesku slonoviny a skvělý pocit svěžesti a čistoty zůstane v ústní dutině.*

Některé reklamy obsahují jistou formu nařízení. Rozkazy, nařízení či apely v této době podávají v reklamách pouze odborně vzdělaní lidé. Jde vždy o muže, kteří zakazují, nařizují ženám. Pokud jsou v reklamě dvě ženy, lze se setkat pouze s doporučením jedné k druhé. Důvod, proč tomu tak bylo, je možné hledat opět v historických souvislostech, neboť ještě na počátku 20. století bylo nezvyklé, aby ženy studovaly vysokou školu a dosahovaly stejných úspěchů a požívaly stejné vážnosti jako muži. O změnu v tomto pohledu se zasazoval především T. G. Masaryk. V prvních desetiletích 20. století ženy postupně začaly studovat na jednotlivých fakultách, musely se však potýkat s odmítavým postojem mužů. Tento postoj se po vzniku ČSR proměňoval.

V reklamě na kávu HAG nařizuje lékař – muž ženě (pacientce):

- *NE KÁVU,*  
*Kofein Vám zakazují, který je obsažen v obyčejné kávě a v čaji.*  
*Avšak: smíte přes to pít kávu, pravou skvostnou kávu zrnkovou,*  
*Kolik a jak silnou chcete, jen to musí být*  
*KÁVA HAG,*  
*kteřá je zbavena Vám tak škodlivého kofeinu.*

V textech se objevují různé jazykové prostředky. Jedním z nich je **rým**, jenž se v reklamách první republiky běžně užíval.

- *Že v Londýně jsou chytrí lidé,*  
*dokazuje tato věc:*  
*strážník opatřen je „Luxem“,*  
*neujde mu žádný zločinec.*

Tento text doprovází obraz, v němž lze nalézt nadsázku, obdobně jako v textu. Policista má u pasu místo zbraně *Lux* a vysává s ním zloděje, který se snaží utéct po žebříku.

Rýmy jsou běžné i v dalších reklamách. Jde především o reklamy zaměřené na potraviny, nápoje a výrobky na vaření.

*Každá chytrá liška,  
Dbalá svého břicha,  
Zná tuk Ceres z dáli:  
Jen s ním také kuchaři  
Vánočky se vydaří  
A proto jej chválí.  
Také pan čáp asi  
dneska pochutná si,  
ví, že z jablek štáva  
neměla by chyběti  
nikde, zvláště pro děti,  
protože je zdravá.*

*Mladým i starým,  
smutným i jarým  
V horku i sněhu  
U moře břehu  
na vodě, písku  
v dáli i blízku  
v každické hrudi  
nadšení budí:  
třikrát jí „sláva“!  
Kneippova káva.*

V textech se také objevují další jazykové prostředky: **aliterace a slovní hříčky**.

- *PALUGYAY ŠAMPAŇSKÉ – vynikající víno ušlechtilé jakosti.*
- *Zubní pasta Libuše – zdravý zub ve zdravém těle!*
- *Propuštěná protože zapoměla přidati POLARIN – pokrmový tuk.*
- *První přikázání při prádle: Per Pilnáčkovým terpentínovým mýdlem.*
- *Leukoplast náplast lékaře.*

Reklamy první republiky obsahují také **řečnické figury – otázky a odpovědi**.  
Příkladem může být rozhovor dvou přítelkyň, jenž začíná **otázkou tázací**.

- *Jak to děláš Lucie? Každý den nové punčochy! (výtka)  
„Nové?“ – Nikoli – jsou jenom vyprané.“*

Častěji než řečnické otázky se v textu objevují **otázky zjišťovací a doplňovací**  
(funkce interogativní).

- *Tisíce pudrů, tisíce otazníků!  
Který je dobrý? Který je lepší? Který je vhodný pro vaši plat? Který kryje, aniž  
by škodil pleti? Který drží, který voní, který idealisuje? Pudr MARYS, pudr  
MARYS a tisíckrát pudr MARYS.*

**Otázku zjišťovací** lze nalézt v textu reklamy na podpatky BERSON. Zde je nejprve aktivována apelativní funkce pomocí oslovení a poté je položena otázka. Otazník je ztvárněn graficky a je umístěn před samotnou otázkou.

- *Vážená hospodyňko! S penězi pro domácnost nevystačíte?*

Tvůrci reklamy předpokládají, že odpověď hospodyňky je kladná (*ano, nevystačím*) a zároveň očekávají, že se hospodyňka zeptá *proč?* Na tuto nevyřčenou otázku text reaguje.

- *poněvadž správká obuvi zatěžuje velmi vydání. Učinite pokus s gumovými podpatky Berson na obuvi své i svých dětí...*

Výše zmíněné větné konstrukce mají **funkci interogativní**. Vedle ní je však hojně užívána také větná konstrukce s **funkcí direktivní** (výzovou).

- *Správná péče o zuby jest péčí o zdraví! Nemocné zuby jsou nebezpečím pro celé tělo, neboť každý zub jest v přímém spojení s dráhou krve. Proto je správná péče o zuby též péčí o zdraví v nejlepším smyslu slova!*

Výše uvedená reklama obsahuje **varování**, že pokud člověk nebude pečovat o svůj chrup, může tím ohrozit i svůj život.

- *Tato žárovka je i zadarmo příliš drahá! Víte, že to stojí méně peněz, koupiti si žárovku PHILIPS za normální cenu, než používat tak zvanou „lacinou“ žárovku, i kdyby byla zadarmo? Kupní cena jedné žárovky je přece proti ceně proudu velmi nízká....*

Zde jde opět o **varování a apel** na zdraví rozum člověka se záměrem mu ukázat, že prvoplánové šetření se vždy nevyplácí. Někdy je lepší koupit si kvalitní výrobek, přestože je dražší.

Součástí reklamy bývá také **slogan**. Ten však není pro reklamy první poloviny dvacátého století příznačný. Je možné jej najít pouze v případě několika málo reklam.

- *Mýdlo věčně mladých žen. SCARAB*
- *Kdo je šetrný – pije pivo!*
- *Bylo první – bude první! Pilnáčkovovo mýdlo*
- *Radion: pere sám.*



- *Drsné počasí... nepřítel rukou!*

Častěji než slogany je v reklamách využíván princip **zvýrazňování prvních slov** či řádku.

- ***Půvab každého pohybu***

*přitahuje zraky všech k Vaší postavě. Za nenucenou eleganci svojí linie vděčíte „Warnerovi“. Distinguované ženy na celém světě nosí „Warnerovy“ bokovky a korzelety, pracované s gumou „Klassika“. Nové ceny umožňují každé dámě nošení pravých „Warnerových“ výrobků.*

- ***Čerstvé má být ovoce***

*Pak je dobré a zdravé. Ovocné dorty a pečivo však nevyžadují jen čerstvého ovoce, nýbrž i čerstvého tuku. Je známo, že VITELLO zmůže, co máslo zmůže a že dodává se vždy čerstvé.*

### 5. 1. 3 Obraz

Obraz v reklamách v letech 1918-1938 je tvořen nejčastěji **kresbou**. Jsou využívány různé odstíny barvy černé a šedé, což pomáhá k vytvoření představy, že je v reklamách užíván princip (metoda) stínování. Objevují se zde již reklamy tvořené za pomoci fotografie, ale jejich počet je, zejména v denících, nepatrný. Fotografií obsahuje například reklama z roku 1937 na LYONSKÝ DŮM HEDVÁBÍM v listu *Národní politika*.

Uprostřed reklamy je obraz ve tvaru srdce, které vyplňuje fotografie obličeje mladé, usměvavé ženy. Srdce je probodnuto šípem lásky, jenž však neznačí lásku k ženě, ale k obchodnímu domu.



(Národní politika, 1937)

Naopak v časopisech pracuje reklama s fotografií především. Takové reklamy je možno najít v týdeníku *Pestrý týden* dosahujícího od svého počátku vysoké grafické úrovně. Dále v měsíčníku *Autosport* se objevuje značné množství reklam na automobily, motocykly a věci s nimi související.



(Pestrý týden, 1936)

Pro toto období je příznačné, že obraz je, alespoň zpočátku, pouhým zpestřením sdělované informace. Postupem času se poměr mezi těmito dvěma složkami (verbální a neverbální) proměňuje a obraz nabývá na intenzitě. Takto je možné sledovat proměnu reklam ve dvacátých a třicátých let. Příkladem může být reklama na značku MICHELIN. Ještě v polovině 20. let je nositel sdělení text. V reklamě se objevuje



(Národní politika, 1926)

personifikovaná osoba Michelina, která je poskládaná z pneumatik. V reklamě z dvacátých let je postava Michelina pouhým doplněním reklamního sdělení, stojí v pozadí a odkazuje na

titulek reklamy.

U reklamy z třicátých let je panáček Michelin již středem reklamy.



(Lidové noviny, 1930)

- *MICHELIN jde dolů s cenami autopneumatik!*

a) **Obraz ženy**



(Národní politika, 1937)

obličej naopak doplňuje motiv vycházejícího slunce a kokrhání kohouta jako symbolika nového dne, nové síly a mladosti. Recipientka musí navíc věnovat reklamě více času, neboť v textu není název výrobku zvýrazněn. Pokud chce žena docílit stejně krásné pleti, musí si přečíst celý text obsahující informace, jak se má produkt užívat, z čeho je složen. Teprve na konci textu nachází název produktu. Reklama je takto postavena především proto, aby jí příjemce věnoval více času a došlo tak k silnějšímu působení persvaze.

Ženy v reklamě na kosmetické přípravky prezentují vždy mladé, krásné a štíhlé dívky. Kromě kosmetiky jsou nabízeny nejrůznější přípravky na zkrášlení ženské postavy. Především reklamy na zvětšení ženského poprsí, v nichž jsou ženy zobrazovány od pasu výš. Vlasy mají vyčesány do týla, aby vynikla jejich šíje a zejména poprsí, jež je předmětem reklamy.



(Národní listy, 1921)

Nejčastěji využívaným motivem obrazů jsou ženy. Objevují se jak v reklamách pro ženy, tak v reklamách, které jsou směřovány na muže. V reklamách zaměřených na kosmetiku je často využíván princip srovnání - komparace. Porovnávají se např. dvě tváře jedné ženy. Jedna tvář je stará, vráscitá, nepříjemná. Druhá naopak působí svěžím a mladistvým dojmem. Popřípadě je zobrazován pouze jeden ženský obličej, který je však příčně v polovině rozdělen tlustou linkou. Jedna polovina obličeje je unavená a neupravená, druhá naopak krásně svěží. V tomto případě dotváří unavenost obličeje pozadí, na němž jsou patrné hvězdy. Značí to tedy noc. Mladost

Kromě zobrazování celých ženských postav dochází k ztvárnění i jednotlivých částí ženského těla. Jde o reklamy zobrazující ženské nohy, které se stávají krásnými až v kombinaci s punčochami nebo botami. Takové jsou mnohé reklamy u firmy BAŤA. Pokud jsou součástí reklamy ruce,



(Národní politika, 1939)

V reklamách na kosmetiku jsou součástí neverbální stránky reklam postavy žen či části jejich těla. Existují však reklamy, ve kterých jsou zobrazeny pouze samotné výrobky bez přítomnosti jakékoliv postavy. Ty se však vyskytují velmi málo a jsou spojeny se značkami ELIDA *krémem na ruce* či *pleťovým crémem a pudrem DR.DRALLE<sup>HO</sup> MALATTINA*.

Ve větším počtu reklam je žena příkladnou hospodyní, která však dbá tolik



(Národní politika, 1933)

jsou to ruce mladého člověka (především žen) a jsou zobrazeny v kombinaci s daným produktem. Stejně je tomu v případě CUTEXu – laku na nehty. Jedna ruka ukazuje své nalakované nehty. Druhá působí dojmem, že sahá po krabici laku.

Dále text informuje, že pokud chce žena vypadat podle poslední módy, má si k laku *Cutex* pořídit také tyčinku na rty této značky.



(Pestrý týden, 1936)

o čistotu domova, že zanedbává rodinu. Takto je prezentována reklama na čisticí prostředek VIM. Žena je tolik unavena domácími pracemi, že nemá čas jít s rodinou na výlet. Na pomoc jí však přichází prostředek VIM, který představuje jiná žena schovaná v krabici. Ta dokáže udělat práci za matku, a tím zachránit rodinu od problémů.



Většinou je však žena dokonalou matkou od rodiny. Vše zvládá a dokáže se o svou rodinu postarat. Je zobrazována se svým mužem, více často s dítětem. Dítě má vždy šťastný výraz a vztahuje ruce k matce, čímž je vyjádřeno mateřské pouto mezi dítětem a matkou. Skutečnost, že je žena zobrazována především jako hospodyňka, vyplývá z historických souvislostí (ženy byly především matkami a měly se starat o muže).



(Rudé právo, 1928)

Ženy jsou vždy upravené, neustále se usmívající, mají krátké vlasy, popřípadě je mají sčesány do týlu. Pokud je ztvárněna celá postava ženy, má sukni, aby vynikla krása jejich štíhlých nohou. Reklama tak získává sexuální podtext a je přitažlivá i pro muže, pro které není reklama primárně určena.

#### b) Obraz muže

Muž je v reklamách zobrazován méně často než žena. Očekávalo by se, že bude figurovat v reklamách společně s automobily např. jako úspěšný řidič. Opak je pravdou. V přítomnosti auta se muž vyskytuje zřídka. Vždy však vystupuje jako sebejistý elegant. A přestože tyto reklamy propagují automobily, jsou vozy vždy upozaděny za mužskou postavou. Působí jako pouhé mužovy doplňky, které potřebuje k tomu, aby byl pro ženy neodolatelným. I v ostatních reklamách je muž příkladným gentlemanem podle britského vzoru, jenž si potrpí na svůj vzhled. Proto jsou velmi časté reklamy mužů s oholenou tváří či mužů předvádějících poslední zahraniční módu. Muži bývají také zobrazováni jako lovci s namířenou puškou. Jde o jasný stereotyp muže jako lovce a živitele rodiny.



(Národní politika, 1922)



(Národní politika, 1937)



(Národní politika, 1922)

Od třicátých let je možné v reklamách sledovat zvýšené propojení obrazu ženy a vozu, tedy toho, co má k muži neodmyslitelně patřit. S rozvojem automobilismu také dochází k zvyšování počtu reklam na automobilový průmysl - automobily, u nichž se nevyskytuje žádná postava. Jde o reklamy ztvárňující pouze auto s popsány vlastnostmi. Tak je u reklamy na FORD popsána jeho spolehlivost pomocí uvedené statistiky nehod za předešlý rok. Ani v jedné nehodě nefiguruje automobil značky *Ford*. Tato jeho vlastnost je umocněna uvedením amerického hesla.

- *Safety first – bezpečnost především.*

Díky uvedené statistice je automobil *Ford* nazván *králem silnic*. V této reklamě je zcela popřen aspekt, že za nehodami nestojí automobily, ale jejich řidiči.



(Národní politika, 1931)



(Autosport, 1935)

### c) Obraz dítěte

V letech 1918-1938 se dítě v reklamě objevuje poměrně málo. Novorozeňata jsou zobrazována společně s matkami, což má navozovat pocit, že novorozené děti nemají zůstat osamoceny ani chvíli. Obdobně je povinností matky zajišťovat dětem základní životní potřeby - jídlo. Pokud toho matka není schopna, je tu náhrada v podobě přípravku OVOMALTINE. V této reklamě je jasné nařízení, že je povinností matky své dítě kojit. *Ovomaltine* pomáhá tuto povinnost plnit. Dále text upozorňuje, jak se má žena chovat, aby byla správnou matkou.

- *Ze zdravých matek zdravé děti.*



(Hvězda, 1932)



(Lidové noviny, 1926)

V jiných reklamách se objevují děti dvouleté, tříleté. Ty jsou zobrazovány společně s jídlem, většinou se pokoušejí samy najíst. Nejde pouze o reklamy na dětské



(Rudé právo, 1928)

jídlo. V reklamě na AXU – *prášek do pečiva* lze vidět dítě, které se snaží získat kousek z bábovky na stole. Mohl by v tom být motiv pohádky *O perníkové chaloupce*. V ní se také dítě snaží uloupnout kousek dobroty, ale zároveň ví, že to nesmí.

Obraz dětí lze nalézt také u reklam na domácí prostředky, zejména firma RADION a SCHICHTAL. V obou případech je předmětem zájmu praní a obě firmy přirovnávají praní prádla k hraní, pokud je užito jejich

přípravku. U reklamy na mýdlový prášek *Schichtal* sedí dívka u lavoru s prádlem. Z krabice *Schichtal* vylétají mýdlové bubliny ve formě postavičky a perou prádlo s dívkou. Lehkost této činnosti jednak vyjadřují vznášející se mýdlové postavičky, jednak titulek.

- *Schichtalem prát – hračka!*

Využívání motivu dětí je velmi promyšlený tah, zejména u výrobků do domácnosti. Působí se tím na mateřský cit ženy, vytvářejí se emoce u žen. Tato emocionální složka je umocněna tím více, čím je v reklamě zdůrazněno, jak by matka užíváním daného produktu zabezpečila své dítě či ho ochránila před nemocemi. V tomto období se neobjevují reklamy zaměřené na potřeby školáků či mladistvých.

#### d) Obraz zvířete



(Národní listy, 1920)

Zvířata se objevují v reklamách sporadicky, např. v reklamě na přípravek FLUID pro koně a dobytek nebo u reklamy na přípravek FLY-TOX. Jde o přípravek na likvidaci hmyzu. Neverbální část reklamy tvoří abstraktně ztvárněná moucha, působící vystrašeným dojmem. Zvířata jsou většinou zobrazovaná v reklamách na výrobky, které s nimi nemají nic společného. V těchto případech jsou obrazy zvířat pouhým doplněním verbálního sdělení. Obrazy zvířat působí stejně jako obrazy dětí na emocionální složku lidské

povahy, proto bývá motiv zvířat často využíván. V reklamě na TRERO-CREAMU na obuv se objevuje obrazová analogie. Boty se lesknou čistotou, a protože kočka je považována za jedno z nejčistších zvířat, dává se tato její vlastnost do spojení s vlastností krému na boty.



(Lidové noviny, 1926)



### e) Zobrazování alkoholu

I alkoholické nápoje jsou propagovány reklamou. Naším nejtradičnějším nápojem je pivo. Této skutečnosti využívá také reklama, jež v textu upozorňuje na skutečnost, že kdo nepije pivo, připravuje se o požitek, který nám (československému národu) závidí celý svět.



(Národní politika, 1938)

Verbální poselství – *pít pivo každý den* umocňuje neverbální stránka reklamy. Obraz tvoří kresba kalendáře, v níž je ke každému datu přiřazeno jedno pivo. To poukazuje na snahu firmy získat pravidelného odběratele.

Od počátku 30. let se zvyšuje počet reklam na bankovní sektor, ale tyto reklamy jsou prozatím pouze verbálního charakteru. Obdobně jsou tvořeny reklamy na loterie.

### f) Zobrazování techniky

Po celé dvacáté století je příznačné neustálé zdokonalování techniky, která má člověku usnadnit či zpříjemnit život. Proto také reklamy reagují na nové poznatky z oblasti moderní techniky a stávají se jejich propagátory. Reklama na radiopřijímač



(Pestrý týden, 1937)

PHILIPS: *Symfonická série 38* dokládá své dokonalé vyladění tím, že v pozadí reklamy jsou hudebníci na miskách vah, které jsou v rovnováze. Odpovídají na titulek.

- *Co je rovnováha tónů?*

Zároveň zde obraz prezentuje vlastnost představovaného přístroje. V tomto případě jde o obrazovou metaforu.

## g) Zobrazování zdraví

U reklam zaměřených na zdraví člověka, je možno pozorovat aplikování metody komparace na stav člověka před a po užití léku. U přípravku SALTRATES RODELL, jenž pomáhá od bolesti nohou, je vyobrazen celý příběh ženy. Nejprve obraz ztvárňuje starou ženu, která potřebuje k chůzi pomocnou hůl. Tato žena potká známého, jenž jí doporučí přípravek *Saltrates Rodell* a ona jej vyzkouší. Na konci příběhu (reklamy) odchází jako mladá elegantní žena. Tato reklama, pokud by obsahovala pouze název přípravku, by byla pochopitelná pro recipienta i bez uvedeného textu. U některých reklam je bolest personifikována do malých postaviček čertů, nebo permoníků. Vlastnosti těchto postav se přenášejí do vyjádření toho, jak je bolest silná. V případě reklamy na *kuří oka* by se dalo říci: „*Bolí to jak čert*“.



(Národní politika, 1937)

U přípravku BIOCITIN skáčou po mužově hlavě permoníci. Symbolizují bolest trpícího muže. Ten ji prožívá v jednotlivých částech hlavy podle nástroje, který permoník vlastní: kladivo – bouchání, krumpáč – kopání, motyka – škrábání... Pokud nevystupují u reklam na zdraví postavy, tvoří obraz těchto reklam obaly výrobků.



(Lidové noviny, 1930)



(Rudé právo, 1930)

V řadě reklam se objevuje forma oslovení, doporučení či rady. V případě výrobků pro domácnost, vždy doporučuje žena – hospodyňka jiné ženě v domácnosti výrobek na základě své zkušenosti s ním. U reklamy na firmu VITELLO je rada mocněna informací, že již několik generací tento produkt užívá. Tím je výrobku dána známka tradice, tedy i kvality.

V tomto období se také již objevila reklama na doporučení od specialisty - muže, jenž varuje ženy před přílišným líčením, ale dále v textu ženám radí, co dělat, aby zůstaly mladé a krásné. Doporučuje jim krém TOKALON. Jde o muže seriózního, již staršího věku. Tím je mu dán punc důvěrnosti, neboť má již léty získané zkušenosti. Tato reklama je také příkladem reklamy zaměřené na ženy, v níž se objevuje muž.



(Národní politika, 1935)

V reklamě na žárovky PHILIPS je uplatněna poučka AIDA: *attencion*



(Pestrý týden, 1935)

(pozornost), *interest* (zájem), *desce* (přání), *action* (jednání). Pozornost vzbuzuje obraz (předimenzovaná velikost brýlí v poměru s tělem dítěte) a titulek *Nesmějte se!* Zájem vyvolává otázka (nepravá zjišťovací otázka - podivová) a varování.

- *Toto rozkošné dítě přece ještě nenosí brýle? Snad – ale jednou asi bude nuceno je nositi, neboť jeho zrak bude zeslaben. Dětský zrak je často příliš namáhán nedostatečným světlem „levných“ žárovek.*

Třetí položku v modelu AIDA reprezentuje přání, které je v reklamě zastoupeno vyjmenováním vlastností nabízeného zboží. Navíc se v textu objevuje symbol hvězdy, jenž odkazuje na poznámku uvedenou až pod samotným reklamním sdělením.

- *Chraňte zrak jako největší poklad*

*a neváhejte vydati o málo více na koupi žárovek Philips „Super-Arga“. Jsou zárukou nejlepšího světla při nejmenší spotřebě proudu. Jsou to žárovky technicky dokonalé, výrobek světoznámých závodů Philips.*

Poslední bod modelu – jednání je obsaženo v jedné větě na konci reklamního textu.

- *Šetřte zrak členů své rodiny a šetřte peníze žárovkami Philips „ Super-Arga“.*

#### 5. 1. 4 Barva

Zkoumání barev reklam v letech první republiky by mohlo být pokládáno za jednoduchou záležitost, neboť barva ještě v reklamách užívána nebyla. Přesto je možné sledovat u reklam užívání různých odstínů černé a šedé barvy. Dále má vliv na „barevnost“ reklamy také kvalita a stáří papíru tiskovin. Barvy se v tištěných denících začínají užívat až po roce 2000. Přesto lze nalézt barevné reklamy už dříve, a to od 50. let 20. století v časopisech. Takovým je například časopis *Tvar*. Za „barevné“ reklamy této doby lze pokládat i některé reklamy uvedené v časopise *Sparta*. Zde se však nejedná o barevné reklamy v pravém slova smyslu, neboť ve 20. a 30. letech 20. století jsou některá čísla periodika tištěna na barevný papír. Proto i reklama v nich má barevný tón.



(Sparta, 1920)



## 5. 1. 5 Grafika

V reklamách první poloviny dvacátého století je patrná snaha originálním způsobem pracovat s textem graficky. V reklamě na HYPOTEČNÍ A ZEMĚDĚLSKOU BANKU MORAVSKOU V BRNĚ není obraz žádný, avšak text je uspořádán do tvaru pyramidy. Každé patro tvoří jeden řádek, který obsahuje informace o službách poskytovaných bankou. Na samém vrcholu pyramidy je pak její název. Obdobně s textem pracují reklamy na automobily či reklama na holicí strojek GILLETTE. V obou případech je text uspořádán do tvaru rovnoběžníku.



(Rudé právo, 1932)



(Lidové noviny, 1928)



(Národní politika, 1932)

U reklamy na automobil ŠKODA je text zarovnan klasicky do bloku, ale na rozdíl od jiných reklam je část textu napsána přes kresbu automobilu. Z tohoto pohledu je to jedinečná reklama, neboť v ostatních případech byl vždy obraz a text sice součástí jedné reklamy, ale existovaly vedle sebe, nikdy se nepřekrývaly. Nevýhodou užití tohoto postupu je fakt, že text psaný přes kresbu je hůře čitelný a člověk má pocit, že mu kresba či text překáží. Záleží, na co se chce příjemce zaměřit.

V období první republiky se velmi oblíbeným typem písma v titulcích stává **grotesk**. Jde o bezpatkové (sanserifové) písmo. Tento font písma se vyznačuje jednoduchými tvary. Často však působí chladně a neosobně, proto je doplňován jinými typy písem.



(Národní politika, 1919)

V reklamě na prací přípravek *Premier* se v titulku objevuje typ písma **švihovka**, jenž se užívá především při psaní krátkých textů. U reklamy na *Ovomaltinu* se zase lze setkat s písmem, jež vizuálně působí jako **písmo psané rukou**. V tomto případě je ale patrná přílišná rozvolněnost písma, proto je název firmy hůře čitelný.



(Národní politika, 1933)



(Národní politika, 1927)

U reklamy na NEUBERTOVU GENERÁLNÍ AUTOMAPU lze vidět písmo, které je psané rukou, ale má vyznačené ostré a nepravidelné hrany. Písmo není v jedné linii, ale naopak působí neuspořádaně až „krkolomně“. To vše má signalizovat nerovnost cesty, po níž se automobil pohybuje. Tedy různé výmoly, které znesnadňují cestování vozem. Krkolomné písmo tedy napodobuje nerovnost cest. Nepříjemnostem na cestách se řidiči mohou vyhnout právě díky *Neubertově generální automapě*. Tento typ písma je užit také v uvedení názvu firmy. Zde však způsobuje horší čitelnost nápisu.



(Pestrý týden, 1935)



(Národní politika, 1921)



(Pestrý týden, 1937)

Písmo v titulku na parfém FAU DE COLOGNE je „rozvlněno“ (není v jedné linii) a naznačuje tedy pohyb tance. V titulku je užit **písmo patkové**, které bylo v této době užíváno méně často než písmo bezserifové.

V reklamách lze nalézt kromě písma tištěného také písmo, jež vizuálně působí jako **písmo psané rukou**. Vyskytuje se v reklamách, které odkazují do minulosti či chtějí ukázat trvalost výrobku pomocí textu. Jde např. o reklamu na firmu BAŤA. Název výrobku je napsán tiskacím písmem.



- *RUGBY: pevné podkolenky ke hrám.*

Ale doklad, že jde o léty ověřený a kvalitní výrobek, je uveden písmem psacím.

- *Jsou trvanlivé a levné. Nebrání pohybu. Příjemně se nosí.*

Obdobně je tomu u reklamy na DIANA francovku. Opět je doklad tradice výrobku vizuálně ztvárněna psacím písmem, neboť toto písmo je součástí dob minulých, předešlých generací.



(Rudé právo, 1927)

- *Již po generace*

O upoutání pozornosti se zvláštním způsobem pokusila také reklama na léčivé karamelky. Text je zde **zrcadlově převrácen** kromě slov: POMOC, ZDARMA, NOVOROČNÍ DAR a informaci o soutěži. Tento text je psán drobným písmem a předchází mu vykřičník – pro příjemce je užití tohoto interpunkčního znaménka signálem, že jde o důležité sdělení. Čtenář zjišťuje, že slovo v titulku se vztahuje k níže psanému textu. Snahou je připoutat recipientovu pozornost co nejvíce.



(Národní listy, 1919)

- *POMOC ku čtení poskytne zrcadlo.  
Každý stý, který zašle rozluštění firmě:  
R. Steyspal, tov.dlet. prep., Praha VII. 924,  
obdrží ZDARMA a vyplaceně  
NOVOROČNÍ DAR*

Otázka, co se skrývá v textu, je vyjádřena graficky pomocí otazníku. Proto již tento text lze považovat jako přechodový mezi čistě textovou reklamou – inzerátem a reklamou, v níž je text doplněn obrazem.

V reklamách první republiky jsou součástí titulků **interpunkční znaménka**. Jde především o využívání **vykřičníku**. Je to důležitý prostředek pro upoutání pozornosti příjemce. Pokud je někde zobrazen vykřičník, působí text dojmem, že obsahuje důležité informace – nařízení, opatření apod. Vykřičník v titulku má u jednotlivých reklam



různý význam, např. doporučení, rada, zvolání, oslovení atd. Všechny tyto reklamy ale mají společnou funkci – apelativní.

- *Vařte – pečte – smažte osvědčenými tuky!*
- *Opatřte si na zimu teplé punčochy a ponožky!*
- *TETUJTE své rty! Tato nová myšlenka, líčiti rty tyčinkou Tattoo jest velmi jednoduše proveditelná: Naneste na rty tyčinku Tattoo...nechte ji zaschnouti, přebytek setřete... zůstane jen barva. Navštivte naše depot a dejte si předvést jihomořské barvy na praktickém rozdělovači barev.*

V tomto případě se setkáváme v textu nejen s doporučením, jenž udává titulek, ale text obsahuje také návod. Dále je v textu užíván jazykový prostředek aposiopeze.

Vykřičník se však neobjevuje pouze v titulcích, ale také v textu reklamy.

- *FERNET-BRANCA: světoznámá žaludeční specialita  
kalíšek denně – lék i pro zdravého!*
- *Bez baterie!! Bez transformátorů! Zvonek k přímému zapojení na světelné vedení „SONA“*
- *DIX – ELEKTRO! Dělá všecko!!!*

U této reklamy je první vykřičník ztvárněn graficky a působí až výhružným dojmem.

Dalším interpunkčním znaménkem užívaným v titulcích je **tečka**. Titulek poté působí jako samostatná ukončená výpověď.

- *Hanička se něčemu naučila.  
Hanička ráda chodí nakupovat. Nedávno ji chtěl kupec místo Radionu dát něco jiného, prý „právě tak dobrého“. Ale naše Hanička se vyzná. „Já a mamička bereme jen Radion, nad ten není!“, povídala a všechny zákaznice se v krámě smály a přikyvovaly.*

V textu je obsažen opět vykřičník, který dodává důraz sdělení. Dále se v textu objevují uvozovky, které u této reklamy slouží pro zpochybnění kupcova tvrzení. Text obsahuje také přímou řeč dítěte, která dodává reklamnímu sdělení pocit autentičnosti. Vzhledem ke skutečnosti, že je pronášena právě dítětem, působí tak reklama na emoce recipienta.

- *Výživa, která krásí pleť.*
- *Všechny krémy nahradí dnes Mixa.*
- *Váš obličej bude jako krev a mléko za 10 minut.*

V titulcích první republiky bývá často také **otazník**. Pomocí otázky dochází k aktivaci pozornosti recipienta, jenž touží po zjištění odpovědi na danou otázku.

- *Proč má takovou radost? Zcela jednoduše... protože smí pít pravou, skvostnou kávu, kolik chce, aniž by se vydával nejmenšímu nebezpečí pro své zdraví, své duševní i tělesné schopnosti výkonu. Byl nervosní. Lékař mu zakázal obvyklou kávu, připojil však k tomu: „Pijte ode dneška kávu Hag, která je zbavena kofeinu, protože obyčejná káva obsahuje kofein, který mnohým nedělá dobře.“*

Kromě **otázek doplňovacích** se pracuje v reklamách s **otázkami zjišťovacími**. V případě reklamy na psací stroje UNDERWOOD je otázka umocněna užitím dvou otazníků na konci titulku.

- *Viděli jste již MLADÉ UNDERWOODKY??*

Z dalšího textu vyplývá, že autoři reklamy předpokládají zápornou odpověď, a proto dále vysvětlují.

- *To jsou psací stroje! Malé, ale sporé. Lehké, ale pevné. Levné, ale dobré. Udělají skoro tutéž službu jako velké mnohem dražší psací stroje.*

Často se v reklamách první poloviny 20. století objevuje jazykový jev aposiopeze, tedy výpověď neukončená z důvodu emocionálního či neznalosti tématu. Využívání aposiopeze v titulku má způsobit větší zaujetí recipienta, neboť ten bude chtít zjistit, co se za těmi „třemi tečkami“ skrývá.

- *To je výkon... vrcholný výkon – jako při olympijských hrách! TUNGSRAM*
- *Drsné počasí... nepřítel rukou! Jak nepěkně působí ruce, jsou-li popraskané a červené! Dnes však se toho každý snadno uchrání, kdo zná ten nový Elida Krém na ruce.*
- *Bledých tváří ubývá... Nikdo nechce býti považován za pecivála a kdo jen krásně opálený, jest na to hrdý. DELIAL opaluje rychle a bezbolestně, zabraňuje*

*nepříjemnému koupání pokožky a ochraňuje pleť. – DELIAL pro všechny milovníky slunce!*

Kromě výše zmíněných interpunkčních znamének, lze v textu reklam nalézt další jazykové prostředky. Jedním z nich jsou **uvozovky**, které bývají užívány většinou v souvislosti s názvem výrobku či firmy. Tento název je poté oddělen od zbytku textu, popřípadě je v textu zvýrazněn tučným či velkým písmem.

- *Mariansko-lázeňská*  
*„EXCELSIOR“*  
*Čistá přírodní kyselka, osvěžující,*  
*hojně kyseliny uhličité obsahující*  
*stolní voda.*
- *„NACET“*  
*Nejlepší levná čepelka*  
*každé ostří*  
*každé čepelky*  
*v každém balíčku*  
*jest ostré*

V reklamě na čepelku *Nacet* se lze setkat s přístupem, při němž nebyla v reklamě užita žádná interpunkční znaménka.

K ozvláštění textu dochází **zvýrazňováním slov, ztučněním písma či podtržením**. Většinou jde o zvýraznění vlastností výrobku, jimiž se liší od ostatních produktů podobného zaměření.

- *SMUTKOVÉ ODĚVY ve všech cenách a jakostech na **každou postavu** (tedy i pro malé silné jakož i velké a zvláště silné dámy)*
- *Dámy! Nejlepší a nejlevnější ústní vodička pravá Lvi francovka.*
- *Dra Drallého Malattina: chrání při zimním sportu zázračným způsobem pleť proti popraskání, pálení a zpruzení. Nebolí, nemastí a neleskne se, lze ji tudíž při každé příležitosti nenápadně použít. Červenou, rozpukanou pleť dělá mladistvě čerstvou a sametově měkkou. Kdo jednou zkusil, pro toho jest nepostradatelnou.*

*Pro pány po holení jest dobrodiním. Po desetiletí osvědčena a lékařsky doporučena. Lze všude obdržeti.*

Z výše uvedených zjištění vyplývá, že daná reklama se snaží působit na širokou cílovou skupinu – mladou a střední generaci, muže i ženy. Podtržením jsou zvýrazněny pouze kladné vlastnosti výrobku: *mládí, krása, příjemný pocit na pokožce při užívání*. Text také uvádí, že *Malattina* má již svou tradici, tedy jde o výrobek osvědčený, tradiční, a tím kvalitní.

### 5. 1. 6 Interakce obrazu a textu

V době první republiky je možné sledovat postupnou proměnu v užívání textu a obrazu v reklamě. Na počátku tohoto období jsou převážně verbální reklamní sdělení. Ta však začínají postupně ustupovat neverbální stránce reklam a dochází k upozadování textu.

Reklamní texty se dělí na krátké a dlouhé. Pokud se objevují texty dlouhé, zarovnávají se do bloku či doleva. U kratších textů je zarovnání textu na střed, výjimečně doprava. Tento způsob zarovnání je užít minimálně, neboť pro příjemce je složité soustředit pozornost zároveň na čtený řádek a sdělovanou informaci. Převládají tedy texty dlouhé, u kterých je snaha, aby poměr mezi verbální a neverbální stránkou byl v rovnováze. V těchto reklamách bývá obraz v horní části reklamy a text je umístěn až pod ním. Popřípadě je obraz na jedné a text druhé straně, nebo jsou v jedné linii.



(Národní politika, 1935)



(Národní politika, 1922)



(Hvězda, 1932)



(Lidové noviny, 1938)



(Hvězda, 1932)

V reklamách existují mezi obrazem a textem **významové relace**. Jde o čtyři typy

vztahů. I v období let 1918-1938 je lze najít a určit:

**1) Mezi obrazem a textem je téměř rovnocenný vztah**

V rámci tohoto typu se vyčleňují tři podkategorie. V první je **text informačně bohatší**, ačkoli obě složky vyjadřují totéž.

Příkladem je reklama na pudr ELIDA. Obrazně je ztvárněn obličej mladé ženy s krásnou, hladkou pletí. Kromě obličeje jsou součástí obrazu také ruce, které drží obal produktu u obličeje, aby bylo příjemci zřejmé, že krásný obličej má žena právě díky užívání pudru *Elida*.



(Lidové noviny, 1928)

Druhou kategorií (podtypem) je reklama, v níž je opět text a obraz propojen, ale zde je **informačně bohatší obraz**. Text má pouze význam obrazu vysvětlit či zpřesnit. Takovou je reklama na gumové prádlo značky ŽELVA. Na obraze je muž a žena. Ta je překvapena množstvím darů, jež je obklopují. V popředí darů jsou pak límce na krk s obrázkem želvy, tedy značkou propagovaného produktu. Dominantním je obraz. Text je pojat jako rozhovor mezi manželi a je uveden pod obrazem.

- „Drahouši! Jak jsi mně mohl nakoupiti tolik drahocenných dárků?“  
„Ženuško, to proto, že nosím gumové prádlo se značkou „ŽELVA“, tolik jsem uspořil.“



(Národní politika, 1922)

V posledním případě **podává text a obraz jeden význam**. Nemohou existovat bez sebe, neboť by nedošlo k pochopení reklamního sdělení. Reklama na značku podrážek na obuv PALMA není dnes pro příjemce bez obrazu pochopitelná. Dnešní recipient by bez něj netušil, k čemu má výrobek sloužit. Text totiž obsahuje pouze název firmy a vlastnosti produktu.



(Národní politika, 1925)

- *PALMA – pevné, pružné, hygienické*

Kdyby nebyla reklama doplněna obrazem, mohl by příjemce předpokládat, že se jedná o reklamu na spodní prádlo, kapesníčky či hygienické potřeby (vločky). Zároveň obraz reaguje na vyjmenované vlastnosti tím, že na podrážce boty skáčou dva muži a šipky pod nimi naznačují pohyb. Také dokládají pružnost bot jako jednu ze zmiňovaných vlastností. Další reklamou patřící k této kategorii je reklama na pařížské IPELL – PERLE. Titulek je dán slovy a obrazem společně.

- *Dámě vašeho srdce* (obrazem ztvárněno).



(Národní politika, 1926)



## 2) Reklama s dominantním postavením textu

Text je jediným nositelem reklamního sdělení a je srozumitelný příjemci sám o sobě. Obraz je využíván k správnému emocionálnímu naladění recipienta. Příkladem je reklama na automobil STUDEBAKER. V textu jsou vychváleny přednosti dané firmy. Dále reklamní sdělení uvádí, kolika již světových rekordů firma dosáhla. Reklamou s dominantním postavením textu je také přípravek na vlasy TILE, jenž zabraňuje jejich dalšímu vypadávání. Obraz v příjemci vzbudí pocit, že díky přípravku docílí stejného objemu (množství) vlasů jako vyobrazená žena. Text také obsahuje potvrzení účinnosti přípravku od uživatelky.

- „Můj účes již po 4 upotřebeních „Tilo“ zbujněl trojnásobně“, píše paní N.



(Národní politika, 1929)



(Národní politika, 1927)

## 3) Reklama s dominantním postavením obrazu

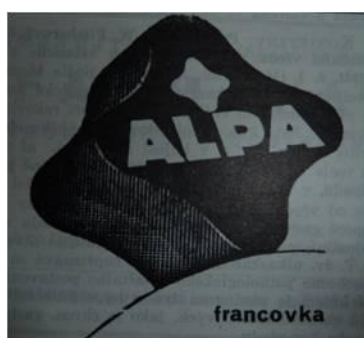
Hlavním nositelem sdělení je zde obraz. Text je užit pro uvedení názvu či strohého sloganu. S tímto typem reklama v období 1918-1938 příliš nepracuje. Přesto lze najít reklamy zaměřené na různé cílové skupiny. Jde o reklamy na automobily, dětskou výživu, domácí i moderní techniku, nápoje či boty. Dochází také k upevňování jednotlivých značek do paměti recipienta. Proto se objevují reklamy prezentující pouze typický znak firmy a název. Takovými jsou například reklamy na FRANCOVKU ALPA.



(Lidové noviny, 1927)



(Národní listy, 1920)



(Časopis lékařův český, 1924)

#### 4) Text a obraz spolu zdánlivě nesouvisí

Na první pohled není patrné, že by text a obraz vyjadřovaly totéž. Tento typ reklamního sdělení je pro první polovinu 20. století netypický, přesto lze jednu reklamu najít. Jde o francouzský parfém CHAT NOIR.



(Pestrý týden, 1936)

- *Eau de Cologne: rozkošný parfum, doplňující půvab pěstěné ženy.*

V obrazové části figuruje půvabná žena, která má kolem krku černou kočku, jež byla vždy spojována se vším špatným a starým (čarodějnice). Zde tedy na první pohled dochází k rozporu. Ten je ale následně nahrazen zjištěním, že *Chat Noir* znamená francouzsky černá kočka.



## 5. 2 Verbální a neverbální složky reklam v letech 1938-1948

### 5. 2. 1 Hlavní reklamní motivy

Pro toto období není typickým motivem reklam žena v domácnosti. Motiv domácnosti je i nadále v reklamách běžný, avšak je zmiňován především v souvislosti se šetřením základních surovin. Žena zůstává jedním z nejčastějších motivů u reklam propagujících kosmetické přípravky. Zejména motiv krásného ženského těla je aktuální i v reklamách druhé světové války. Stejně jako mizí ženy z reklam pro domácnost, nejsou již muži součástí reklam propagujících automobilový průmysl. Rozvoj automobilismu i jiných technologických oblastí je po roce 1938 v útlumu, proto ubývá i reklam s těmito motivy. Naopak se zvyšuje počet reklam zaměřených na různé neřesti člověka (alkohol, cigarety). Na rozdíl od předchozího období se motivem reklam stávají také děti školního věku, i když jsou zmiňovány jen v několika reklamách. Motiv školáků se objevuje zejména u reklam 50. let.

#### a) Motiv šetření

Nejčastějším motivem reklam zůstávají i nadále ženy. Nejsou však již zobrazovány jako hospodyňky, ale spíše se objevují v reklamách na kosmetické přípravky. Ženy z reklam na domácí výrobky v době války téměř mizí. Pokud jsou v nich v letech 1939-1945 ztvárněny, jsou to ženy staršího věku, které vykonávají některou z domácích prací – vaření či praní. V případě reklamy na nálev GARANTOL je kresba ženy, která připravuje jídlo. Text uvádí, že vařit bylo dříve jednoduché, ale v současné době, kdy má hospodyně základní suroviny např. vejce na přiděl, si musí dobře rozmyslet, zda je použije či nikoliv. *Garantol* jí pomůže uchovat vejce čerstvá na horší časy.



(Lidové noviny, 1944)

Vejce, obilí a další suroviny potřebné pro vaření jsou v reklamách z období druhé světové války často připomínány. Nejen hospodyňky s nimi mají šetřit. Motiv šetření je aktuální ve všech oblastech propagovaných reklamou. Žárovky TUNGSRAM využívají při své výrobě nový plyn (*krypton*), který zajišťuje nižší spotřebu energie. V reklamách jsou také navrhovány způsoby, jak ušetřit na mýdle či oblečení. Firma DUHA doporučuje matkám nevyhazovat staré oblečení. V případě, že mají malé dítě, je možné oblečení přešít a za pomoci přípravku *Duha* obarvit.

- *Z košile pana tchána dvě nové pro Milana!*



(Pestrý týden, 1944)

Častým motivem reklam zůstávají také různé přípravky do domácnosti. V těchto reklamách je zobrazeno propagované zboží, popřípadě u přípravků na mytí čisté nádobí



(Československá žena, 1947)

a prádlo. Mnohé reklamy odkazují v prvních poválečných letech na skutečnost, že nabízený produkt dosahuje předválečné kvality. U reklamy na koberec CHEPALEUM je kvalita výrobku ještě umocněna tvrzením, že i matka jedné z žen mívala koberec doma a byla s ním spokojena. Navíc s koupí tohoto výrobku žena ušetří čas a peníze, neboť výrobek je levný a jeho úklid nezabere mnoho času.

## b) Motiv ženskosti (krása a mládí)

I nadále jsou reklamou propagovány různé kosmetické přípravky pro ženy, které jim mají pomoci získat dokonalou pleť či postavu. U většiny těchto reklam lze nalézt delší text. Objevují se však i reklamy, v nichž reklamní sdělení zastupuje pouze název firmy a slogan. Obdobně jsou ztvárněny reklamy zaměřené na péči o vlasy. Reklama propagující *trvalou ondulaci vlasů* je jedna z mála reklam nenabízející výrobek, ale službu. Nabídky služeb jsou spojeny spíše s bankovním sektorem, zdravotnictvím (poskytování lázeňských pobytů) či pojištěním.



(Pestrý týden, 1944)



(Národní politika, 1941)



(Národní politika, 1940)

Reklamy na obuv zůstávají i nadále hlavním reprezentantem módních novinek. Českou firmou, jež si drží své výsadní postavení ve výrobě bot, je firma Tomáše Bati. Obuv značky BAŘA získávají lidé také na příděl. Proto mnohé reklamy obsahují text, že získání bot je možné na:

- *poukaz Ib.*
- *na ústřížek IIa z 5. dětského lístku na oděv.*

Skutečnost, že jsou boty této firmy propagovány nacistickým režimem, má později dopad na osud Tomáše Bati, jenž byl roku 1948 prohlášen komunistickým režimem za vlastizrádce. Proto Tomáš Bařa opustil Československo a značka jeho bot přestala v ČSR existovat.



(Pestrý týden, 1943)



(Lidové noviny, 1944)

### c) Motiv mužů a dopravních prostředků

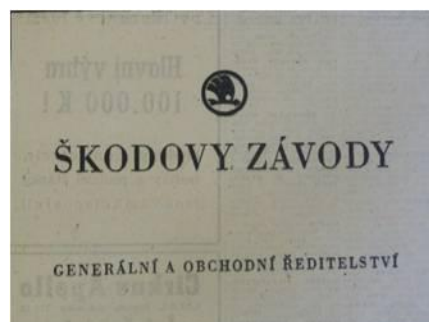
Reklamy na obuv usilují o zafixování značky či názvu firmy v paměti recipienta. O upevnění značky se však nesnaží pouze obuvnický průmysl. Také v automobilovém průmyslu je časté, že reklamy obsahují pouze vyobrazení loga a název firmy, popřípadě slogan. Takovým příkladem může být propagace firmy TATRA. Reklama obsahuje (graficky ztvárněno) znak firmy a slogan.

- *Značky průkopnictví a poctivé práce.*

Muži se v reklamách po roce 1938 příliš neobjevují. Pokud ano, jsou zobrazeni při vykonávání nějaké manuální činnosti – řízení traktorů, vození nákladů, práce v těžkém průmyslu. Reklamy zaměřující se na péči o muže či o módu pro muže jsou výjimečné. Muži jsou v kombinaci s automobily zachyceni v reklamách také minimálně, neboť dochází k značnému snížení počtu reklam na automobilový průmysl. Z trhu zcela mizí značky zahraničních výrobců typu CHRYSLER. Propagované zůstávají pouze české firmy - TATRA, ŠKODA či německé firmy.



(Lidové noviny, 1944)



(Lidové noviny, 1938)

#### d) Motiv dítěte

Ženy společně s dětmi tvoří neverbální stránku reklam pouze do vzniku protektorátu. Poté jsou v reklamách zobrazovány děti různého věku samostatně. Je to změna oproti předchozímu období. V době existence první republiky byly nejmenší



(České slovo, 1939)

děti vždy součástí reklam zaměřených na ženy, byly tedy zobrazovány společně s matkou.

Další změnou oproti předchozímu období jsou reklamy orientující se na děti školního věku. Tyto reklamy propagují především oblečení pro školáky. Textová část reklam se však obrací na rodiče, kteří mají pečovat a dbát o své dítě, aby chodilo do školy slušně oblečené. Děti školního věku se objevují i v reklamách na pamlsky (bonbóny, čokolády) a žárovky TUNGSRAM.

#### e) Motiv zdraví

Děti jsou také součástí reklam na zubní pastu. Zde jde opět o apel na rodiče, neboť ti mají dohlížet na pravidelnou zubní hygienu svých potomků. Kromě ústní hygieny doporučují reklamy i další výrobky, jež člověku uleví od bolesti či únavy. Časté jsou reklamy na HAŠLERKY pomáhající od nachlazení. Pokud je již člověk nemocný, bývá nejvíce propagovaným přípravkem ASPIRIN. Ten ve svých reklamách klade důraz na skutečnost, že jde o tradiční a kvalitní výrobek, který si zachovává svou jakost.



(Národní politika, 1939)



## f) Motiv neřestí člověka

V době druhé světové války dochází k omezení reklam na bankovní a pojišťovací služby. Nadále zůstávají motivem reklam různé loterie, jejichž součástí bývá delší text. Obrazová část se objevuje pouze v horní části reklamy a vždy znázorňuje znění titulku. Loterie ŠTĚSTĚNA je uvedena titulkem: *Šťěstí jde kolem Vás!* U něj jsou znázorněny stopy, jež míjí nápis.

Naopak lze sledovat nárůst reklam na tabákové výrobky, alkohol, kávu či cukroviny. Toto zboží se stává především v době války jakýmsi neoficiálním „lékem“ na stres. Motiv kouření využívá také firma BLENDAX – zubní pasta. Ta v textu informuje, že silní kuřáci se již nemusí bát, neboť budou mít díky *Blendaxu* svěží dech. Reklama popírá fakt, že horším důsledkem kouření je rakovina plic než nevonný dech.



(Národní politika, 1940)

## g) Motiv vývoje technologií

V období let 1938-1948 dochází ke snížení počtu reklam propagujících nové poznatky ve vývoji moderních technologií. Opět je zde jistá souvislost s historickými událostmi, neboť v době druhé světové války se vědci museli zapojit do vývoje válečných zbraní a technologií. Proto byl další vývoj v oblasti zboží (spotřebičů) do domácnosti přerušen. Nadále je však v reklamách patrná tendence o zachování kontinuity ve vývoji radiokomunikací a fotografování. Reklamy také dokumentují neustálé zdokonalování v oblasti osvětlení (žárovek). Cílem bylo dosáhnout menší spotřeby elektrické energie. Sekundárním motivem těchto reklamních komunikátů je opět motiv šetření.

Téma nedávné historie využívá firma TESLA. V neverbální části zobrazuje továrnu a moře, za nímž došlo k výbuchu. Text recipient informuje, že výzkum elektronů neslouží pouze k účelu vytvářet jaderné bomby – narážka na svržení atomové bomby v Japonsku. Proto je obraz přeškrtnut, neboť vytvářet atomové zbraně není cílem firmy *Tesla*. Jejich záměrem je využít poznatky o elektronech k zdokonalování osvětlení, telefonování či rozhlasových služeb.



(Československá žena, 1947)



(Lidové noviny, 1938)

Pro větší oslovení příjemce vystupují v reklamách také známé osobnosti, například Vlasta Burian propaguje firmu TELLUX, která vyrábí umělé slunce sloužící k opalování. Vlasta Burian není v reklamě pouze vyobrazen, ale za účinnost zboží se zaručuje svým slovem a stvrzuje podpisem. Účelem je větší věrohodnost a větší působení na příjemce, neboť Vlasta Burian byl jedním z nejoblíbenějších herců první republiky.<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Vlastu Buriana si jako herce velmi oblíbili také nacisté, kteří jej poté angažovali a prosazovali do mnoha filmů, což mělo později vliv na jeho další kariéru po roce 1948, neboť mu byla zakázána činnost na delší dobu a byl souzen jako kolaborant.

## h) Motiv významných událostí v životě

I v tomto období pronikají svátky do reklam a stávají se jejich součástí. U reklam na Vánoce se objevují klasické motivy – manželé spokojeně sedí u vánočního stromku, jsou šťastní a překvapení, kolik dárků je pod stromečkem.

U reklamy firmy KODAK, jež zobrazuje matku s dítětem, lze nalézt titulek apelativní povahy.

- *Dětství i vánoce uprchnou, než se nadějeme.*

Proto firma *Kodak* doporučuje koupit k Vánocům domácí kino, neboť díky němu mohou rodiče zaznamenat růst svého dítěte.



(Pestrý týden, 1938)

## 5. 2. 2 Text

Po roce 1938 i nadále existují textové reklamy, neboli inzeráty, ale jejich počet je na rozdíl od předchozího období nižší. Aby byly pro příjemce zajímavější, objevují se v nich často různé typy písem nebo je využívána rozdílná velikost písma. Především titulek je psán větším a tučněji zvýrazněným písmem. Některé reklamy mají název produktu uveden v černém poli, písmo poté evokuje představu, že je psáno bílou barvou. Inzeráty této doby propagují zejména výrobky, např. zubní pasty.

Větší část reklam je však tvořena jak textem, tak obrazem. Přestože poměr mezi nimi je vyvážený, je zde patrná inklinace spíše k reklamám, které text obsahují minimálně či vůbec. Jak již bylo zmíněno, větší část reklamy zaujímá text u propagování kosmetických přípravků či automobilů. Žádný text (vyjma názvu firmy a sloganu) je u reklam na boty či domácí přípravky. V této době tedy záleží na propagovaném výrobku, zda reklama text obsahovat bude a v jakém množství.

Záměrem některých reklam však není propagace určitého výrobku. Jejich apelativní funkce směřuje na příjemce se záměrem ovlivnit jeho spotřební chování. Jde o nabádání k šetření, neboť v době války byla životní úroveň nízká. Cenilo se všeho, co bylo pro život důležité. Proto se objevují v reklamě informace, že je nutné šetřit vodou. Je to postaveno na komparaci, jak se voda získávala dříve a jak nyní. Z textu



ovšem dále vyplývá, že primárně nejde o šetření vodou, nýbrž o šetření uhlím. To bylo v době války ceněnou surovinou, neboť bylo využíváno jako pohon ve válečných nákladních vozech a v továrnách na výrobu zbraní a vojenské techniky.

- *Kdybychom ještě dnes musili chodit pro každý krapet vody až ke studni, jistě bychom šetřili každou kapkou. – Nyní se musí čerpat voda do vodojemů strojně, což spotřebuje mnoho vzácného uhlí. Máme-li šetřit uhlím, platí příkaz: Šetřit vodou!*

Obdobně k šetření nabádá reklama na sběr kostí, která je uvedena titulkem, pod nímž text obsahuje informace, jak toho docílit. Zde je zvýšena apelativní funkce především na rodiče, neboť sběrem kostí pomohou naplnit potřebu nejen dítěte, ale celé rodiny.

- *Chcete-li více mýdla, nepalte kosti z jídla!  
Nepalte je, ale odevzdejte žákům! Za každých 5 kg kostí, během měsíce sebranych, dostává škola 4 kusy mýdla pro domácí potřebu žáků!*

Užívání formy návodů a fiktivního rozhovoru mezi dvěma lidmi není v letech 1938-1948 příliš běžné. Rozhovor a částečný návod využívá reklama na krém na obuv ARMADA. V reklamě jsou zobrazeni dva muži. Jde zřejmě o techniky, neboť tabule v pozadí je plná technických nákresů. Jeden muž se dívá druhému na boty se slovy:

- *Jak to děláš, že máš až do večera tak čistou obuv – při té spouště prachu v továrně? Čistím si je ráno pastou Armada, pak se jich prach nechytá. Po práci si je jen přetřu hadříkem a hned se zase lesknou.*
- *Pokapejte napadená místa ráno a večer Ovisem. Ovis vkrátku ničí úplně bující plíseň. Zmizí-li vnější příznaky, používejte ještě nějaký čas Ovis.*
- *To exponuješ jen tak od oka? Proč ne? S filmem Kodak Panatomic nemusíme o expozici dlouze uvažovati.*

Pomocí reklam byla také oznamována změna zákonů, rušení vyhlášek a nařízení.

- *Neodhlašujeme vozidla – jezdíme i v zimě. Daň z motorových vozidel je zrušena.*

Za určitou formu nařízení lze považovat text u reklamy na přípravek TROPON

- *Hospodařit s přípravky TROPON – příkaz této dob!*

I nadále se v reklamních textech objevuje personifikace. V předešlém období jsou personifikovány přípravky, které mají ženě pomoci. V případě reklamy na čisticí prostředek DVOJBLESK je personifikována špina do podoby malé, chlupaté a černobílé koule na nohách, jež má i své vlastní jméno *Šmudlík*.

Personifikaci je možno nalézt i u reklamy na přípravek NEOKRATIN, jež se užíval na kocovinu.

- *Kocovina je zlá, když po veselém večeru druhého dne pronásleduje Vás u práce. Zažeňte ji Neokratinem!*

Oslovování v reklamách pomocí zájmen TY a VY v prvním i jiném pádě je i nadále jev zcela běžný. Pomocí osobních zájmen dochází k lepšímu oslovení recipienta, upoutání jeho pozornosti. Dochází tím k zvýšení apelativní funkce reklamy.

- *Chtěl jsem Vám prozraditi, co je Hanewacker!*
- *Představujeme Vám... nový krátkovlnný super s univerzálním knoflíkem PHILIPS TYP 752.*

Dále se v textech hojně objevuje zájmeno **naše**. S tím poté souvisí větší výskyt přídavného jména **české**. Nárůst užívání právě těchto slov v reklamě je patrný po září roku 1938. Měla sloužit k povzbuzení českého národa, jenž si jejich pomocí měl uvědomit, že i přes „zradu“ západních mocností a odtržení pohraničních oblastí (Sudet) jde o hrdý národ, který se dokáže bránit sám, má své tradice, své výrobky. Těmto reklamám šlo především o posílení národního sebevědomí.

Velmi naléhavý a vyhocený **apel** na češství je zřejmý u firmy TELEGRAFIA. V této reklamě se přivlastňovací zájmeno naše objevuje hned pětkrát a zároveň se zde objevuje osobní zájmeno Vás. Užití zájmena ještě více vyjadřuje naléhavost sdělení a konkretizuje ho na každého čtenáře, jenž se s reklamou setká.

- *Svůj k svému: Nyní jen naše TELEGRAFIA. Všem radioobchodníkům naší vlasti! Většina Vás se vrací z vojenské služby znovu k práci. Národ potřebuje vašich služeb. Uvědomte si, že na vás záleží, budou-li mít naši lidé práci. Chceme pracovat. Pomůžete našemu průmyslu, budete-li věrni příkazu doby: „Nyní jen naše!“*
- *Naše česká – a ne drahá: Trníčkové víno*

- *REMINGTON: Československý psací stroj, na němž má LVÍ PODÍL práce českých rukou!*

V reklamních textech je také zdůrazňována trvalost výrobku. Dané zboží má ve svém titulku uvedeno číslovku, jak dlouho již působí na trhu či z textu jasně vystupují roky (např. jak dlouho se již zboží vyrábí). Často text obsahuje informace, že již předešlé generace výrobek užívaly. Tím je výrobku dána značka kvality.

- *1847*  
*Pěstěná pleť*  
*Pěstěné nehty*  
*Pěstěné vlasy*  
*Výsadou šlechty...*
- *1947*  
*Dnes dary naší*  
*Kosmetiky*  
*Slouží všem ženám*  
*republiky*
- *K pěstění krásy proslavený po dobu 30 let. Po dlouhý čas vyzkoušený a osvědčený předpis pro bezvadnou pleť.*
- *Tajemství.*  
*Už naše maminka mívala Chepaleum vždy ve své domácnosti. Ušetří čas i práci a byt je jedna radost.*
- *Již matka*  
*Vaší prabábinky*  
*vkládala do své*  
*tajné skříňky*  
*tak jako tehdy*  
*všechny krásky*  
*růž parfém pudr*  
*od Procházky!*  
*Sto let ženy krásné kosmetikou Astrid*

Výše uvedená reklama zároveň slouží jako příklad, že i nadále byl v reklamách užíván **rým**. V tomto případě je možno si také povšimnout, že text neobsahuje žádná interpunkční znaménka kromě jediného - vykřičníku na konci básně. **Rým** se objevuje také u reklam na domácí prostředky či techniku.

- *Lepší zmeškat vlaků kupu,*

*nežli rychlík při nákupu!*

- *Není kovář bez perliku,  
ni kuchařka bez rychlíku*
- *Nahradí mi letní klima,  
ať je podzim nebo zima.  
Radosti mi skýtá mnoho,  
věřte tomu, moje slovo.*

V této době obsahují reklamní komunikáty v textové části **aliteraci** a **přírovnání**.

- *„Můj muž nemohl věřiti svým očím!“*
- *Stisknutí prstem stačí!*
- *Šedivý! svědek stárnutí?*
- *Pozoruhodný pokus s pudrem udivuje 10.000 žen!*
- *pleť jako z hedvábí*
- *opálen jak indián.*

V reklamách se lze setkat s užíváním „**lidové moudrosti**“ – **příslíví, rčení**. Opět jde o prvek v reklamě, jenž odkazuje k české tradici.

- *Všeho dobrého do třetice.*
- *Každý chvilku...*

V tomto případě není **příslíví** dokončené slovně. Jeho druhou polovinu ztvárňuje obraz tvořený ruční pilou. Příjemce si okamžitě uvědomí propojení obrazu a textu a nemusí přemýšlet nad tím, proč je u reklamy na loterii zobrazena pila.

Od 40. let lze sledovat větší výskyt **sloganů** v reklamních textech. Některé slogany postupem času pronikají do běžné mluvy a dochází k jejich zlidovění. Tak je možno chápat vznik ustáleného spojení, jenž je dnes užíván jako frazeologismus. Jde o slogan u reklamy na boty firmy BAŘA.

- *Sportem ku zdraví. Bařa*
- *ženy krásné, kosmetikou Astrid.*
- *Příště zase, koupím v ASE.*

- *EX ŠUMĚNKY: královský nápoj.*
- *Rukám k dílu – novou sílu! Elida*

Ačkoliv je již patrný nárůst **sloganů**, i nadále se v reklamách objevuje princip **zvýrazňování prvních slov či řádku**.

- **NEVLEČTE NEŽÁDOUCÍ PŘÍTĚŽ**  
*Špatné mazání plýtvá silou... PLYTVÁ BENZÍNEM... Nevidíte ztrátu energie zaviněnou špatným mazáním; jest právě tak nákladné jako vlečení zbytečné přítěže...*
- *Šťastná hvězda všech podnikavých lidí.*

### 5. 2. 3 Obraz

Obrazová část reklam v letech 1938-1948 je tvořena nejčastěji **kresbou**, v níž se i nadále využívají různé odstíny šedé a černé barvy. Přesto je možno sledovat větší výskyt **fotografií**, a to zejména v reklamách propagujících kosmetické přípravky. Po roce 1938 ubývají reklamy s dlouhými texty a nositelem sdělení se stává u mnoha reklam obraz.

Kvalitnější reklamy za užití fotografie je možno nalézt opět v časopisech, především v týdeníku *Pestrý týden*. Dále v periodiku *Žena a domov* či *Nová svoboda*.

#### a) Obraz ženy

Ženy již nejsou v reklamách nejčastěji zobrazovány jako hospodyňky využívající při domácí práci různé přípravky. Takové reklamy lze nalézt ještě v období druhé republiky (1. 10. 1938-14. 3. 1939) a poté až v době poválečné. Po skončení druhé světové války je nejen v reklamách patrná snaha o navázání na předválečný stav. Proto např. reklama na prostředek SANA z prosince 1938 zobrazuje dvě ženy. Žena ve společenských šatech předává hospodyni své zkušenosti s užíváním výrobku firmy *Sana*. Za pomoci užití perspektivy vyvolává reklama v příjemci představu, že ženy jsou společně s názvem firmy v popředí reklamy, zatímco text je umístěn až v zadní části reklamního komunikátu. Obdobně lze vidět v reklamě na přípravek firmy KVETA ženu s měchačkou v jedné a kypřícím práškem *Kveta* v druhé ruce. Za ní je ztvárněn dirigent se stejně rozpaženými rukama. Obraz tak reaguje na titulek *Jako dirigent na koncertě*.

Žena má díky prášku *Kveta* v kuchyni vše pod kontrolou a s výsledkem pečení může být spokojena.

V průběhu druhé světové války přestávají být ženy součástí většiny reklam propagujících výroky do domácnosti. Pokud se v těchto reklamách přesto vyskytují, jsou zobrazovány v pozadí či poměr mezi postavou ženy a propagovaným výrobkem je jedna ku jedné. Častěji existují reklamy na samostatné zboží, které doprovází pouhým názvem a stručná charakteristika přípravku.



(Lidové noviny, 1938)



(Československá žena, 1947)

Obraz ženy zůstává součástí propagace kosmetických přípravků. Právě u těchto reklam se využívají ve větším množství fotografie se záměrem dodat reklamnímu tvrzení větší autentičnost, přiblížit jej více realitě. V těchto reklamách je zobrazen pouze ženský obličej bez vrásek, popřípadě žena od pasu výš. Vlasy mají ženy vždy vyčesány do drdolu či schovány pod šátkem. Ve většině reklam se žena usmívá a má zasněný pohled do dálí. V některých případech nemůže uvěřit zázračnému výsledku a šahá si rukou na obličej, aby sama sebe (i recipientky) přesvědčila, že je to skutečně možné. Tyto reklamy jsou stále doprovázeny textem, který zabírá přibližně polovinu nebo větší část reklamy.



(České slovo, 1939)



(Národní politika, 1941)

Na konci 30. let téměř mizí reklamy na přípravky podporující zvětšení ženského poprsí. Naopak je patrný nárůst propagace vlasových přípravků. To je spojeno především s německou firmou KLEINOL. V reklamách této firmy figurují ženy, jak si rukou pročesávají vlasy a přitom se nešťastně dívají do zrcadla, neboť vidí své šediny, které je dělají starší. V jiné reklamě na přípravek *Kleinol* sedí žena a opět má smutný a nepřítomný výraz. V pozadí stojí dva muži a něco si šeptají. Titulek ozřejmuje téma jejich rozhovoru.

- *Šedivá! Proto ji mají většinou za starší...*

Pomocí titulku může recipientka usuzovat, co spolu muži probírají. Opět jde o reklamu zaměřenou na potřeby a přání ženy, jejíž součástí jsou také muži. Muži zde dotvářejí příběh a navozují v recipientce „správný“ pocit. V tomto případě chtějí tvůrci reklamy ženám ukázat, že pokud se nebudou snažit zakrývat své šedé vlasy, stanou se právě ony předmětem rozhovoru, jaký spolu vedli tito dva muži. Žena s šedivými vlasy nebude připadat mužům atraktivní, neboť ji budou pokládat za starší, než ve skutečnosti je. Takové situaci se však žena vyhne, pokud bude užívat přípravek firmy *Kleinol*.

Kromě celých ženských postav, které jsou vždy štíhlé a mají sukni, jsou součástí reklam i jednotlivé části těla (ženského, ale také mužského), především nohy a ruce. Prvotně nejsou již zobrazovány pouze ruce mladého člověka. Záleží vždy na propagovaném výrobku. Např. u reklamy na mořidlo CERESAN lze vidět ruku starého muže, která sahá pro mořidlo. Za ním jsou klasy obilí dodány kvůli titulku, v němž se objevuje slovo *hospodář*.



(Lidové noviny, 1940)



(Pestrý týden, 1940)

Oblast módy nadále zastupuje především obuvnický průmysl, ačkoli existují i reklamy na jednotlivé obchodní domy. V těchto reklamách se text nevyskytuje vůbec, vyjma značky, nebo je omezen na uvedení předností daného výrobku. Reklama na obchodní dům ARA obsahuje titulek *ARA ve středu prahy*. Neverbální část reklamy tvoří obraz obchodního domu, aby lidé věděli, jak vypadá a nemuseli jej hledat. Za domem je ztvárněno velké srdce, v němž jsou umístěny pražské památky, vedle kterých se obchodní dům nachází. Využití motivu srdce je možno chápat jako přenesení významu: *Praha, srdce Evropy - Ara je srdcem Prahy*.

Cílem reklam propagujících obuv je především upevnění značky v paměti příjemce. Obraz reklamního komunikátu tvoří nejnovější typy bot a text zastupuje pouze název firmy.





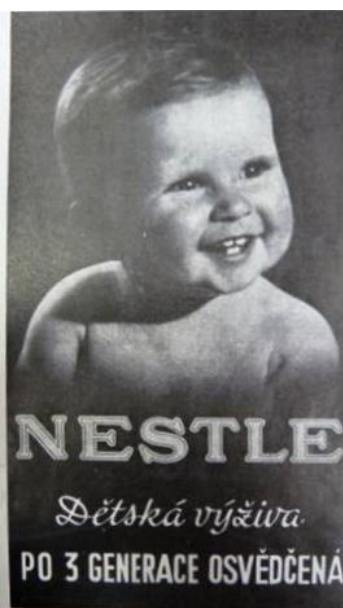
(České slovo, 1942)



(Lidové noviny, 1944)

## b) Obraz dítěte

Ženy jsou ještě v počátku tohoto období zobrazovány společně s dětmi. Vždy drží dítě v náručí a smějí se. Z reklamy na OVOMALTINU lze vnímat vřelý mateřský cit k dítěti. Matka má dítě přitisknuté k hrudi a druhou rukou drží hrnek s propagovaným nápojem.



(Žena a domov, 1942)



(Národní politika, 1939)

V reklamách lze nalézt děti vždy veselé a spokojené právě díky přípravku, který je reklamou propagován. Reklamy obsahují v neverbální části obraz dítěte, jenž je zastoupen především fotografií. Obraz u reklamy na dětskou výživu NESTLÉ je typickým příkladem zobrazování dětí v reklamní oblasti, neboť dítě zde má baculatý obličej, na němž jsou výrazné velké oči

a první zuby. Obraz vyvolává u příjemců emoce spojené s ochranou a péčí o dítě. U některých reklam je obraz doplněn pouze názvem produktu a stručným sloganem. Užití fotografie opět slouží k autentičnosti. Zároveň jde o zvýšení apelu na rodiče, neboť pokud i oni chtějí mít stejně spokojené dítě jako je v reklamě, musí mu kupovat daný produkt.

Na rozdíl od předchozí etapy zobrazují reklamy také děti školního věku, které prezentují především jako děti zvědavé. Často se objevují u reklam propagujících novinky v oblasti vývoje techniky, především žárovek. V reklamě na kryptonové žárovky TUNGSRAM jsou dva chlapci. Jeden drží žárovku, druhý na ni ukazuje. Obraz je doplněn krátkým textem, jenž je veden jako rozhovor mezi chlapci.

- ... *nevěřil bys, jaké přesnosti je zapotřebí při výrobě moderních kryptonových žárovek.*

V tomto případě lze hovořit o přenesení rolí, neboť chlapci zde vystupují jako dospělí muži-znalci této techniky.



(Pestrý týden, 1944)

### c) Obraz muže

Muži figurují v reklamách na pracovní zboží. V reklamě na pracovní ochranné rukavice je za pomoci perspektivy opět rozvržen obraz tak, že v popředí obrazu je možno vidět propagované zboží (pracovní rukavice) a v pozadí reklamy jsou ztvárněni muži pracující v těžkém průmyslu, kteří rukavice ke své práci potřebují. Jako příklad je v reklamě zobrazen sklář, topič a zemědělec.

I nadále reprezentují muži technické, vědecké pozice. V reklamě na ZBROJOVKU BRNO je propojení obou výše zmíněných motivů. Muž technik má položenou ruku na dělníkově rameni. Dělník stojí v popředí jako černá silueta bez tváře s kladivem v ruce. Důvodem může být, že dělník dělá těžkou (špinavou) práci. Stojí v popředí, neboť nejprve musí dělník obstarat materiál, z něhož poté technik navrhne

konkrétní produkt. Technik je zobrazen jako osoba s tváří a propracovanou postavou v obleku. Část obrazu – ruku technika na dělníkově rameni – popisuje titulěk.

- *Cílevědomá spolupráce technika s dělníkem.*



(Lidové noviny, 1944)



(Národní politika, 1941)

#### d) Zobrazování moderních technologií



(Národní politika, 1939)

Podstatnou součástí reklam na automobily je text. Poměr mezi textem a obrazem je vyrovnaný. V horní části reklamy bývá obraz automobilu a pod ním napsané textové sdělení. Takto zvolené umístění neverbální části reklamy má sloužit k upoutání pozornosti recipienta. U reklamy na pneumatiky POLAR je v popředí pneumatika, která za sebou zanechává vzorek ve sněhu. V horní polovině reklamy je obraz osobního vozu, nákladního vozu

a motocyklu. Všechny vyjmenované dopravní prostředky značí široký záběr firmy Polar vyrábějící pneumatiky na všechna motorová vozidla. Levá část tohoto obrazu má bílý nápis v černém poli a bíle ztvárněná vozidla. Jejich podvozky se odrážejí od silnice, tedy jedou na ledu. Pravá část má černý nápis v bílém poli a tmavě zobrazená vozidla, která jedou na rozbředlém sněhu. Kresba reaguje na vyjádření v textu, že jedině za použití pneumatik Polar do každého počasí, lidé dorazí bezpečně do cíle.



(Lidové noviny, 1938)

Oblast moderních technologií příliš nevyužívá originality při práci s neverbální stránkou reklamy, neboť tu tvoří vždy obraz propagovaného přístroje. K obrazu se poté vztahuje text obsahující informace o vlastnostech přístroje a výrobci. Výjimkou jsou reklamy na žárovky OSRAM a TUNGSRAM, u kterých není zobrazován pouze přístroj. V reklamě u žárovky *Osram* je usměvavá tvář muže, která vystupuje ze tmy směrem k žárovce, jež celý obraz osvětluje. Neverbální stránka reklamního sdělení reaguje na titulku.

- *Ze tmy – do světla žárovek Osram!*

Obdobně je neverbálně ztvárněn titulek u žárovky TUNGSRAM.

- *Od Edisona až ke kryptonové žárovce.*

Reklama vystihuje muže – T. A. Edisona. Jeho tvář překrývá žárovka, kterou vynalezl. Přes ni je zobrazena kryptonová žárovka jako symbol nejnovějších poznatků v oblasti osvětlení. U této reklamy dochází k vrstvení obrazu, jenž je zároveň časovou přímkou vývoje v oblasti osvětlení.



(Národní politika, 1941)



(Lidové noviny, 1941)

### e) Zobrazování zdraví

U reklam na zubní pasty i nadále figurují děti. Často jsou tyto reklamy doplněny titulkem, jehož apelativní funkce směřuje k rodičům. Ti totiž mají dbát o správnou zubní hygienu svých dětí.

V jiných reklamách na zubní pasty tvoří obraz část obličeje – úst, jež se smějí a ukazují dokonale bílé a rovné



(České slovo, 1941)



zuby. Před obličejem je poté zobrazen obal produktu.

V této době již nejsou zobrazovány jednotlivé části těla - nohy pouze jako „pěstěné“ a štíhlé, ale jsou ztvárňovány i nohy nemocné a bolavé. V případě *nožního lišeje* lze vidět prsty u nohou zasažených touto nemocí. Ztvárňují ji tečky mezi prsty a na nemoc ukazují také šipky. Na dalším obrázku reklamy je znázorněn způsob, jak se dá nemoc léčit. Podle reklamního sdělení stačí pouhé potření přípravkem OVIS. Jde o jednoduchou, pro člověka přijatelnou, domácí léčbu.



(Lidové noviny, 1944)

#### f) Zobrazování neřestí člověka

Neverbální stránku reklam propagujících alkoholové a tabákové výrobky tvoří obraz nabízeného produktu. V případě reklamy na pivo ČERNÁ PLZEŇ lze za lahví rozpoznat obrys města Plzně. U reklam na alkohol, stejně jako na tabákové výrobky a kávu, se objevuje text minimálně. U cigaret EGYPT jsou dva muži, kteří se usmívají a čile rozmlouvají. Oba mají zapálenou cigaretu. Jeden z nich se opírá o krabici cigaret EGYPT. V této reklamě by mohla být zobrazena pouze samotná krabice s cigaretami, ale tím, že jsou součástí obrazu elegantně oblečení muži, působí



(České slovo, 1938)

neverbální část reklamy na emocionální stránku příjemce více. I on totiž může být považován za stejného gentlemana, pokud bude kouřit tyto cigarety. Větší nárůst textu v reklamách na tabákové a alkoholické výrobky je patrný v době svátků – Vánoce, Velikonoce.



(Svobodné slovo, 1940)

Na rozdíl od předchozího období jsou v době války reklamy na bankovní a pojišťovací služby spíše neverbálního charakteru. Banka SLAVIA zobrazuje velkou šipku, na níž jede cyklista, automobil a tramvaj ve směru, který šipka ukazuje. Pohybují se tedy dopředu. V opačném směru jede povoz s koněm. Je možné obraz chápat jako ukázkou ve vývoji techniky. Koňský povoz byl v minulých dobách užíván jako hlavní dopravní prostředek. Povoz jede v opačném směru proti všem motorovým vozidlům, protože je to již zastaralý způsob dopravy.

Hlavním smyslem reklamy je však snaha ukázat, že každý pohyb je nebezpečný a je dobré mít pojistku, ať člověk jezdí na kole, či tramvaji. V reklamách je také důsledně dodržován princip perspektivy, aby v nich bylo zachováno povědomí o realnosti.



(Lidové noviny, 1944)

## 5. 2. 4 Barva

Z hlediska užívání barev při tvorbě reklam nedochází k žádným změnám. Nadále zůstávají tištěné reklamy v denících i časopisech pouze nebarevné. V těchto reklamách lze nalézt různé odstíny černé a šedé barvy, díky nimž je v reklamách užit princip stínování. Jak již bylo zmíněno, barevné reklamy více přitahují pozornost recipienta.

Výjimkou v tomto období je reklama z 22. prosince 1938 v listu *České slovo*. Jde o reklamu na firmu NEHERA zabývající se oblečením pro celou rodinu. Reklama je černobílá, ale má v sobě barevný prvek – stuhu oranžové barvy, jež drží dva andělíčky s

blondatými vlasy. Stuha obsahuje tučným písmem název firmy, čímž se název stává zajímavějším a lépe zapamatovatelným pro příjemce.

**Darujte dětem Nehera způsobte radost!**

Maminca			
malý kus	Kč 20,-	50,-	80,- 100,-
střední vrchní kus	Kč 40,-	70,-	90,- 120,-
kusy do vlniček	Kč 120,-	150,-	180,- 220,-
malý kus	Kč 180,-	190,-	220,- 250,-
s koflíčkem karamel	Kč 200,-	420,-	550,- 720,-

Tatinkovi			
malý kus	Kč 30,-	50,-	70,-
kusy pro děti	Kč 20,-	30,-	40,-
speciální kus	Kč 150,-	220,-	290,-
malý kus	Kč 280,-	450,-	520,-
malý kus	Kč 120,-	150,-	200,-
malý kus	Kč 380,-	480,-	580,-

Děťátko			
malý kus	Kč 15,-	20,-	25,-
malý kus	Kč 25,-	30,-	40,-
malý kus s koflíčkem	Kč 90,-	120,-	150,-

Syndikát			
malý kus	Kč 20,-	40,-	60,-
malý kus	Kč 20,-	40,-	60,-
malý kus	Kč 120,-	150,-	180,-
malý kus	Kč 35,-	40,-	50,-
malý kus	Kč 20,-	25,-	30,-
malý kus	Kč 100,-	120,-	150,-

**Navštivte nás!**

**Nehera**

(České slovo, 1938)

Popřípadě se za jistou formu barevné reklamy dají chápat reklamy v uměleckém měsíčníku *Cíl*, který inzerci a reklamy (jsou v něm pouze reklamy slovní) tiskl červeným inkoustem. V časopise *Nová svoboda* jsou obraz, text a rámování reklamy realizovány červenou (slovanskou) barvou.

Do nového života  
v kloboučku od  
**OULÍKOVÉ**

(Nová svoboda, 1946)

PEČLIVÁ ÚPRAVA PEČLIVÉ BALENÍ

ČOKOLÁDA  
BONBONY

**Orion**

(Cíl, 1945)

## 5. 2. 5 Grafika

Po roce 1938 se reklamy stále snaží originálním způsobem pracovat s textem. Toho využívá například reklama na **SPOŘITELNY V ČECHÁCH A NA MORAVĚ**, která rozděluje text do tří černých kruhů umístěných nad sebou. Každý kruh uvádí jednu výzvu pro příjemce. Každému kruhu odpovídá obraz po levé straně, jenž znázorňuje věc uvedenou textem v kruhu.

- *Spoř u spořitelny*
- *Plat' bez hotových, sporožirem*
- *Používej úvěru*

U prvního textu je nakreslená spořitelní knížka a kovový zámek s názvem *spořitelna*. V tomto případě jde o obrazovou metaforu, neboť vlastnost zámku (bezpečí a pevnost) je přenesena na spořitelnu, u které budou peníze v bezpečí. Druhý text je doprovázen obrazem složenky. Třetí zase doplňuje kresba směnky.



(Lidové noviny, 1944)

Jiným způsobem s textem pracuje firma **FUKOVÁ a KLEIN**. Ta v době Velikonoc rozděluje své zboží do jednotlivých vajec. V jednom lze nalézt hedvábí, v jiném vlněné látky. V posledním vajíčku je zobrazen obchodní dům s adresou sídla firmy. Nad vajíčky dohlíží velikonoční zajíc a dvě kuřátka (symboly Velikonoc), jež sedí na s názvem *kretony*.<sup>47</sup>

U reklamy na firmu **KLEINOL** je text uzpůsoben do tvaru rovnoběžníku. Navíc je titulek psán jak písmem psacím, tak písmem tiskacím. První část titulku je psána písmem, jež vizuálně napodobuje písmo psané rukou. Důvod, proč je užit tento typ písma, je dán obsahem slova, které odkazuje k něčemu starému a trvalému. Naopak v druhé části titulku se objevuje již písmo tiskací, neboť zde uvedená slova neodkazují do minulosti.

<sup>47</sup> Existují dva možné výklady slova *kreton*. Buď jde o látku, kterou dnes známe pod názvem *kanafas*, jejíž název pochází ze 17. století od podnikatele *Cretona*, nebo jde o bavlněnou tkaninu, která je používána na dámské šaty či závěsy a název je odvozen od vesnice *Cretonne*. (<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/kreton>; 25. 3. 2013)



- *Šedivý!*
- *svědek stárnutí?*

Tedy i v tomto období se v reklamách setkáváme s **písmem „psaným rukou“**. Jde o jev v reklamních komunikátech poměrně běžný.

**Psací písmo** se objevuje u reklam, v nichž text odkazuje k něčemu trvalému, co má svou minulost (stáří), souvisí s tradicí, vychází z lidovosti. Proto lze v reklamě na ŠTĚSTĚNU nalézt psací písmo pouze v případě titulku, jenž je složen z přísloví. Zbytek textu je poté psán tiskacím písmem.

- *Každý chvílku....*



(České slovo, 1942)



(Národní politika, 1939)



(Lidové noviny, 1944)

V mnoha reklamách byl kombinován **dvojitý typ písma – psací a tiskací**. U reklamy na NEOKRATINETKY jsou psacím písmem popsány bolesti, které umí propagovaný výrobek vyléčit. Tiskacím písmem je uvedena cena a místo prodeje léku.

- *Při lehčích bolestech hlavy nebo zubů – NEOKRATINETKY*

Skutečnost, že je bolest popsána psacím písmem, má své opodstatnění, neboť psací písmo působí lehčím dojmem. Proto je tento typ písma užit v titulku, v němž je uvedeno, že jde o přípravek na lehčí bolesti. Podle zákona z roku 1995 o regulaci

reklamy by nemohla být tato reklama propagována, neboť neobsahuje informace o užívání léku a o možných nežádoucích účincích léčiva. I z tohoto pohledu je možno reklamu pokládat za jeden z možných pramenů pro poznání probíhajících změn ve společnosti.



(Národní politika, 1941)

Nadále se v reklamním textu uplatňoval typ písma **grotesk** (písmo bezpatkové a funkční), neboť v době druhé světové války mělo být vše především funkční a jasné. Na estetickou stránku se pozornost příliš nesoustředila. Obdobné tendence jsou i v užívání písma. Kolem roku 1940 se začaly uplatňovat písma označovaná jako **italienky**. Jsou to písma s výraznými patkami a rovnými tahy.



(Pestrý týden, 1940)

V reklamě na *sportovní obuv* je užito také **patkové písmo**. Zároveň působí na příjemce dojmem, že jde o písmo s mírným sklonem. To však opticky napodobuje pouze černé pásmo, v němž je napsáno. Opět jde o písmo s výraznými patkami. Navíc

první a poslední písmeno v názvu firmy má protaženou patku až ke koncovému (počátečnímu) písmenu. Tím se vytváří představa uzavřeného, spojeného kruhu.



(Pestrý týden, 1944)

Součástí titulků zůstávají také **interpunkční znaménka**. U firmy ASTRID je jako interpunkční znaménko užitá pouze tečka. A to i v případech, kdy má být z důvodu koherence textu užitá čárka či spojka souřadící. Tím, že je text rozčleněn na krátké věty, dostává čtení rychlejší spád a reklamní text se stává dynamičtějším.

- *Důvěra generace zárukou pro Vás! Procházkovy kosmetické přípravky. dnes všude známé pod značkou Astrid. vyrábějí se už sto let. vyrábějí se U NÁS. neplatíme za ně do ciziny – a to je další důvod. aby se jim dávala přednost!*

Dalším interpunkčním znaménkem je **otazník**. V titulcích se objevují **otázky zjišťovací i doplňovací**. Doplňovací otázky však lze najít častěji. U reklamy na žárovky TUNGSRAM je v horní části uvedena část otázky: *Co jest* a konec otázky je v dolní části reklamy doplněn názvem výrobku *Tungsrám krypton*. Otazník je ztvárněn graficky, vede od první části otázky až k názvu produktu, a tím je spojuje dohromady. V horní části otazníku je obraz, který znázorňuje pomocí perspektivy vývoj světelné energie. V zadní části reklamního obrazu jsou louče, blíže k příjemci zapálené svíčky a v popředí lze vidět žárovku *Tungsrám*. Tečka pod otazníkem je využita pro ztvárnění loga firmy.

- *Co jest TUNGSRAM KRYPTON?*  
*Jest vzácný plyn: jeden milion litrů vzduchu obsahuje jen jediný litr kryptonu. Tímto drahocenným plynem plníme své kryptonové žárovky. Jejich světlo je tak jasné jako sluneční svit a přesto spotřebují mnohem méně proudu nežli dosavadní žárovky stejného světelného výkonu.*



(Lidové noviny, 1944)

- *Proč jste tak hubená?*

*Vaše tělo potřebuje přibrati na váze, musíte získati mladiství, zdraví, pružní vzhled, plnou, krásnou a elasticou postavu.*

- *Co hzdí?*

*Chloupky hzdí nožku,  
DEPILASu trošku  
chloupků zbaví Vás,  
Na dlouho a vráz!*

V případě reklamy na přípravek CAMELIA se v titulku objevuje **zjišťovací otázka**.

- *Provozujete sport?*

*Každá sportovkyně ví, jaký je to nádherný požitek, nezůstane-li pozadu ve výkonech. Avšak důležité jest býti výkonná každodenně. To také není žádný problém pro pokrokovou ženu, neboť novodobá Camelia – hygiena udržuje jí jistotu a svěžest každý den a poskytuje dobrou ochranu.*

- *To exponuješ jen tak od oka? Proč ne?*

U výše uvedené reklamy je užitá forma odpovědi otázkou. Navíc jde o příklad **nepravé zjišťovací otázky – podivové**.

I nadále zůstávají součástí titulků také **vykřičníky**, jež vizuálně poutají zrak příjemce k reklamnímu sdělení. Titulek či textové sdělení díky tomuto interpunkčnímu znaménku získává direktivní funkci. Dalším interpunkčním znaménkem v titulcích je i nadále **tečka** či dochází k využívání aposiopeze (úmyslné přerušení výpovědi).

- *Pusťte do svých necek Vltavěnku!*
- *Letos musí děti dostat ovoce! Zachraňte úrodu před škůdci! Stríkejte OGORem proti červivosti ovoce.*
- *Řekni svému dítěti: aby si zachovaly zuby zdravé, musí je řádně čistit! Od útlého mládí KALODONT potírající zubní kámen!*
- *Násobilka čistění zubů: Zdravé zuby pravidelnou péčí!*
- *Štěpánek... továrna na obuv.*
- *Půl století SANY –  
Půl století chvály...*

U reklamy na pojišťovnu PRVNÍ NEMOCENSKOU obsahuje titulek oslovení, které je umocněno vykřičníkem a otazníkem zároveň. Užitím obou interpunkčních znamének je apel na příjemce zvýšen. Kromě výše zmíněných interpunkčních znamének jsou v reklamě také **uvozovky**, ve kterých je uveden název firmy. V textu se vyskytuje **řečnická otázka a odpověď**. Dále text obsahuje radu, jak se má člověk zachovat, pokud potřebuje lékařský zákrok. Na konci reklamního sdělení dochází k zvýšení ovlivňovací (persvazivní) funkce uvedením informace, že u této pojišťovny bude dokonale chráněna i rodina. Navázání kontaktu s příjemcem je zajištěno častým užíváním osobního zájmena Vy (ve všech pádech) a zároveň je v textu uveden informace, že být pojištěn u *První nemocenské* je výhodné i z hlediska financí.

- *A co Vy, pane šéfe!?*  
*Proč byste měl platit své léčení sám? Nemáte toho zapotřebí, vždyť právě pro Vás je „První nemocenská“! Zvolte si toho lékaře, ke kterému máte důvěru, koupíte si léky, které Vám předepisuje. I při operaci a pobytu v nemocnici nebo v sanatoriu jste soukromým pacientem. Účty potom předložíte „První nemocenské“, která Vám je hradí podle Vámi zvoleného tarifu. Měsíční prémie*



*je tak nepatrná, že byste si měl ihned vyžádati bližší informace, abyste Vy i s rodinou byli co nejdříve dokonale chráněni!*

K ozvláštnění textu dochází, stejně jako v předchozím období, **zvýrazněním slov** v textu či titulku, ať už za užití **tučného písma** či **podtržením**.

- *Získejte doma jakoby u moře DO HNĚDA OPÁLENOU POKOŽKU. Pomocí tohoto nového Tokalon krému pro sport. Můžete si ze všech „vystřeliti“.*
- *Krásný, dobře upravený vlas vábí k sobě každý pohled! ELIDA*
- *Krásné záclony, krásný byt*

## 5. 2. 6 Interakce obrazu a textu

V první polovině 20. století se lze v reklamách setkat jak s texty dlouhými, tak krátkými. Popřípadě reklama text neobsahuje žádný (vyjma značky). I zde platí, že texty dlouhé jsou zarovnávané do bloku, popřípadě doleva. U textů kratších lze najít zarovnání jak na střed, tak také vpravo. Tento způsob se však vyskytuje výjimečně. Někdy dochází ke kombinování různých způsobů zarovnání. V případě reklamy na parfém ELIZABETH ARDEN je titulek umístěn u levého okraje a text je dán do bloku.

V této etapě existuje již snaha o odklon od přílišného textu v reklamě. Pokud se text vyskytuje, je v dolní části reklamy, aby obraz (v horní části reklamního komunikátu) mohl intenzivně působit a zaujmout příjemce. U reklam na automobily a kosmetické přípravky dochází k jejímu dělení - text na jedné a obraz na druhé straně. Reklama je pomyslně vertikálně rozdělena. Text se nachází ve většině případů v levé části a obraz v pravé.



(Lidové noviny, 1938)



(Národní politika, 1939)



(České slovo, 1940)

Mezi textem a obrazem se určují **čtyři typy vztahů**. Reklama v období první poloviny 20. století pracuje se všemi způsoby:

**1) Mezi obrazem a textem je téměř rovnocenný vztah**

Tento typ se dále dělí na tři podtypy. V prvním případě je **text informačně bohatší**. Obě složky reklamního diskurzu vyjadřují totéž. K tomuto podtypu lze zařadit reklamu na ŠKODA-POPULAR 995. V reklamě je obraz nabízený typ vozu jedoucí po silnici. V dále jsou vidět stromy pro dokreslení pohybu vozidla. Text obsahuje informace o vlastnostech vozu a firmě Škoda. Ta je prezentována jako firma dbající na kvalitu svých výrobků – vozů. Dále text uvádí, že jde o *lidový vůz* pouze spotřebou a nízkou cenou. Tedy jinak je automobil Škoda-Popular 995 symbolem vkusu a luxusu. Vlastnit tento vůz je projevem prestiže.



(Národní politika, 1939)



(Národní politika, 1941)

Druhým podtypem je reklama, v níž je naopak **obraz informačně bohatší**. Příkladem může být propagace slunečních brýlí ZEISS Umbral. Při prvním pohledu na reklamu je patrné, že text je upozaděn. V popředí je obraz znázorňující dvě ženy. Jedna, která nemá sluneční brýle, si zakrývá oči (stíní) rukou, aby alespoň něco viděla a slunce jí neoslňovalo. Tváří se otráveně. Naopak druhá žena je spokojená a usmívá se, neboť užívá sluneční brýle, jež jsou ztvárněny v úplném popředí obrazu.

- *Dokonalá ochrana před oslňujícím ZEISS Umbral.*

V zadní části reklamy je pro dokreslení představy krásného slunného dne dívka v plavkách. Ta je na pláži a drží v ruce míč. V dále za ní lze vidět moře s plujícími jachtami – jsou ztvárněny pouze plachtami lodí. Text pouze konkretizuje, co je dáno obrazem a navíc obsahuje i informace o ochranných účincích výrobku.

- *Při oslňujícím slunci na vodní hladině zaručují Zeissova skla Umbral jasné zření a bezpečné rozlišování barev. Avšak i při nevládném počasí zlepšují zrak. Mimoto jsou jimi oči chráněny proti škodlivým neviditelným paprskům.*

Tento typ **sémantické relace** mezi textem a obrazem zastupuje také reklama na masážní pudr VASENOL.



(Lidové noviny, 1942)





(Pestrý týden, 1939)

Za třetí podává **text a obraz jeden význam**. Pro pochopení reklamního sdělení jsou potřebné obě složky – verbální i neverbální. V letech 1938-1948 byl tento typ užíván minimálně. V podstatě se jedná o jedinou reklamu, kterou je reklama na radiopřijímač IRON GAMMA. Sdělení začíná v levém horním rohu, v němž je zobrazena větev s ozdobami a svíčkou. Jedná se tedy o větev z vánočního stromku. Obraz lze slovně nahradit – *vánoční stromek!* Na obraz navazuje text začínající apoziopejí *...a pod stromečkem*. Na tento text pak dále navazuje obraz rádia, slovně možné vyjádřit – *dárek*

či nápisem názvu propagovaného výrobku. Reklamní sdělení by tedy mohlo znít:

- *Vánoční stromek a pod stromečkem rádio (Iron gamma).*

## 2) Reklama s dominantním postavením textu

Text je srozumitelný bez obrazového doplnění. Obraz slouží pouze k ozvláštňení, zpestření sdělení. Takovým příkladem je reklama na přípravek INEROL. Zde je skutečně obraz (fotografie) pouhým zpestřením textové části.

- *HUBENOST odstraní, užijete-li vždy ráno, v poledne a večer dávku „INEROLU“, který svým vysokým obsahem silicích látek přinutí organismus k celkovému zesílení. Přibývání na váze je ihned znatelné. Dětem se obzvláště doporučuje. Odstraní celkovou slabost, podrážděnost, dostanete chuť k jídlu, pochody zaživací se upraví, získáte sílu a zdraví. Inerol žádejte v lékárně, na skladě má určitě Kalinova lékárna, nebo přímo Vám zašle, neb obdržíte u výrobce.*



(Národní politika, 1939)

### 3) Reklama s dominantním postavením obrazu

Obraz je hlavním nositelem sdělení. Tento typ zastupuje již větší množství reklam než v období předchozím. Jde například o reklamy využívající motiv dětí. Dále reklamy na alkoholické a tabákové výrobky či výrobky do domácnosti. „Postaveny“ jsou takto i mnohé reklamy, jejichž záměrem je především upevnit propagovanou značku v příjemcově paměti.



(Žena a domov, 1942)



(Lidové noviny, 1938)



(Pestrý týden, 1938)

#### 4) Text a obraz spolu zdánlivě nesouvisí

Reklamy se zdánlivě nesouvisejícím propojením obrazu a textu nejsou v první polovině 20. století příliš využívány. Za ojedinělý případ z let 1938-1948 lze považovat reklamu zobrazující černou kočku otírající se o sklenku. Před kočkou leží popelník s nedopalky od cigaret. Obraz sám o sobě nic nevyovídá. V kombinaci s textem není na první pohled jasné, proč je vyobrazena u reklamy na kocovinu právě kočka. Pochopitelné by bylo, pokud by na obraze „pobíhaly“ bílé myšky, neboť se říká, že ten, kdo je hodně opilý, vidí bílé myši.

- *Kocovina je zlá, když po veselém večeru druhého dne pronásleduje Vás u práce. Zazeňte ji Neokratinem! 1 balení Neokratinu po 8 oplatkách K 14.20, jednotlivá oplatka K 1,80. Neokratin – stálé pojištění proti bolení hlavy a různým bolestem.*



(Pestrý týden, 1941)

Souvislost mezi obrazem a textem je zřejmá ve chvíli, kdy si příjemce uvědomí, že slovo kocovina původně vzniklo z českého slova kočičiny. Tím se označovaly výtržnosti od poloviny 19. století. Vlivem působení německého jazyka - slova *Kater* (znamená jak kocour, tak alkoholické opojení), začalo slovo nabývat dnešního významu a podoby.

## 5. 3 Verbální a neverbální složky reklam v letech 1948-1968

### 5. 3. 1 Hlavní reklamní motivy

Motivem mnoha reklam této doby je propagace nově vzniklého režimu. Není tedy výjimkou, že se reklama nezaměřuje na konkrétní cílovou skupinu, ale obrací svou pozornost k celé socialistické společnosti. Nová politická moc v Československu se snažila vychovávat vzorné a oddané občany. Proto je motivem reklam propagace zdravého životního stylu, který podporují reklamy na potraviny i sportovní aktivity. Takto cílené reklamy se obracejí často na děti, především školáky. Součástí reklam orientujících se na děti je již žena minimálně. Obdobně mizí žena z reklam zaměřených na domácnost, neboť v této době jsou propagovány zejména domácí spotřebiče. Ženu lze nalézt v reklamách na kosmetiku a módní doplňky.

#### a) Motiv národních podniků

Zaměření reklam v druhé polovině 20. století je značně odlišné od předchozího období. S koncem tržního mechanismu se ztrácí pluralita nabízeného zboží. Dochází ke snížení počtu jednotlivých komerčních značek, které jsou nahrazeny a pohlceny státními podniky a družstvy. Na novou situaci reaguje také reklama, neboť v této době je patrný úbytek v počtu tištěných reklam, jež se po roce 1948 objevují sporadicky. Jistou změnu lze poté vidět v polovině 60. let, kdy reklamy opět nabývají na intenzitě.

Na rozdíl od předchozích období se zvyšuje v reklamách nabídka služeb.

- *Léto je vhodná doba na opravu zimní obuvi. Obnova.*

Stejně jako zboží i služby jsou nabízeny národními podniky. Každý takový podnik byl specializovaný na určitou oblast života společnosti. Mezi nejčastěji zmiňovanými je národní podnik *Elektra*, jenž se specializuje především na elektrické spotřebiče do domácnosti. Jinými podniky jsou *Oděvní tvorba* věnující se propagaci módy z hlediska oblečení a *Obnova* nabízející různé opravy. V oblasti automobilového průmyslu dochází k založení národního podniku *Mototechna* a vzniká také *Autodružstvo*. Kromě podniků existují *Obchodní domy* a družstva, především *Jednota* zaměřující se na spotřební zboží ve velkém rozsahu (potraviny, potřeby pro děti, oblečení a jiné).

## b) Motiv dítěte

Častým motivem reklam se stávají děti, především školáci. Jiné děti v podstatě ani v reklamách zmiňovány nejsou. Tyto reklamy se však vztahují k rodičům, neboť právě oni mají dbát na správnou výchovu svých dětí již od raného dětství a mají se starat o jejich dobrý vzhled, tedy úpravu oblečení. Proto se mnohé reklamy zaměřují na vybavení školáků.

- *Do školy v novém! Pořídte svým dětem dobré oblečení a obuv. Přijďte do našich závodů – jsme dobře zásobeni jak na boty, tak ve volném prodeji.* (Rudé právo, 1951)



Z textu je patrné na jedné straně doporučení pro příjemce, aby dětem pořídili nové vybavení do školy, na druhé straně reklamní sdělení obsahuje ujištění, že *Obchodní domy* jsou dobře připraveny.

Ženy se v reklamách společně s dětmi objevují minimálně. Jde o případy, v nichž je žena zobrazována jako pracující matka, přesto ale dbá o správný a zdravý vývoj svých dětí. V této době mizí z reklam motiv klasického modelu rodiny – otec, matka a děti.



(Rudé právo, 1950)

## c) Motiv domácnosti a rozvoj moderní technologie

Častými zůstávají také reklamy zaměřené na domácnost. V průběhu 50. let se objevují reklamy propagující a prezentující nejnovější modely domácích spotřebičů. Tato reklama obsahuje kromě zobrazeného výrobku také delší reklamní sdělení, ve kterém se čtenář dovídá o vlastnostech výrobku. Většinou je uvedeno, jaké přednosti zboží nabízí.

- *Nová žehlička s termostatem snižuje spotřebu proudu, hlídá tkaninu před spálením, žehlí teplem, nikoliv vahou, je přizpůsobena pro žehlení vsed, nemůže rezavět.*

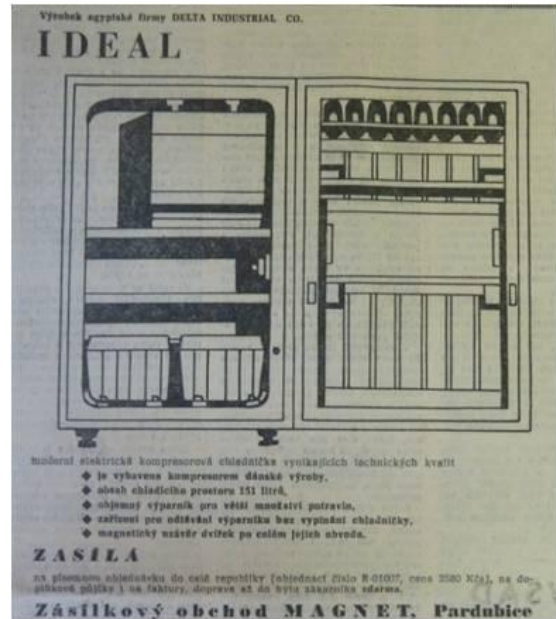


(Lidová demokracie, 1952)



Nejvíce propagovanými domácími spotřebiči jsou ledničky, vysavače a elektrické pračky.

Kromě těchto spotřebičů sloužících k usnadnění domácích prací, se častým motivem reklam stávají moderní spotřebiče pro ukrácení volné chvíle. Těmi jsou neustále zdokonalované radiopřijímače a především televizory, které se od konce 50. let stávají motivem reklam.



(Rudé právo, 1967)



(Tvar, 1958)

#### d) Motiv ženskosti (krása a mládí)



(Rudé právo, 1967)



(Umělecký měsíčník, 1950)

Jak již bylo zmíněno, ženy se vytrácejí z reklam zaměřených na domácnost. Obdobné tendence je možno vidět také u reklam na kosmetické přípravky, ačkoli zde není změna tolik patrná. Je však zřejmá ve snížení počtu těchto reklam, jež se především v novinách objevují minimálně.

Naopak lze sledovat zvýšení reklam zaměřených na módu a oblast odívání. V této době ji nezastupují pouze reklamy na obuv, ale již existují reklamy na klobouky, oblečení z vlněné látky, rukavice a pláště. Výjimkou nejsou ani reklamy na punčochy. Ty jsou i nadále zobrazovány především v kombinaci s krásnou a štíhlou nohou. Objevují se také reklamy propagující spodní prádlo, což je však záležitost až druhé poloviny 60. let.



(Tvar, 1958)

#### e) Motiv zdravého života

Po roce 1948 dochází k minimalizování reklam na alkoholické a tabákové výrobky, neboť jsou v reklamách nahrazovány zdravými nápoji.

- *Pro vyšší výkony méně alkoholu více ovocných nápojů! Ovocné mošty a sirupy Karotela i Pribinka hasí žížeň a osvěžují. Nekalí rozum – neničí zdraví.*

Zájmem mnoha reklam se stává zdravý způsob života socialistického občana. Proto dochází k nárůstu reklam zaměřených na sport a sportovní potřeby. Především existuje množství reklam prosazujících konzumaci zdraví prospěšných potravin. Oba výše zmíněné aspekty obsahuje reklama na prodejnu *Pramen*. Motiv sportu a zdraví zastupuje obraz zachycující sportovce při běhu a zahradníka.

- *Ovoce a zelenina dávají zdraví. Zdraví pomáhá k zvýšenému výkonu v PRÁCI i ve SPORTU. Odborné prodejny Pramen poslouží Vám čerstvým a jakostním ovocem a zeleninou.*

Kromě ovoce a zeleniny jsou hojně propagovány mléčné výrobky, které získávají také známku zdravého produktu.

- *Sýry jsou zdravé, chutné, vydatné.*



(Svobodné slovo, 1950)

Mléko je prezentováno jako zdravý výrobek především pro děti. Proto existují reklamy na propagaci dodávání mléka do škol.

- *Mléko do škol. Zájem národa. 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!*



(Rudé právo, 1967)

V této reklamě je patrný apel na celou československou společnost, jejímž zájmem má být výchova zdravých a spořádaných občanů.

Po roce 1948 ubývá také reklam na léčiva a zubní pasty.

#### f) Motiv cestování

Pomocí reklamy začínají být více propagovány lázeňské pobyty. Lidé sem nemají jezdit pouze za léčbou, ale mají tato místa využívat také k rekreaci. Pro trávení volného času se jako vhodné místo nabízejí hory.

- *S Čedokem za sluncem a vzduchem do hor.*



(Žena a móda, 1950)

Snížil se také počet reklam zaměřených na automobilový průmysl. Nejsou již zobrazovány jednotlivé typy automobilů, nýbrž různé autodoplňky nebo motocykly.



### g) Motiv svátečních dnů

I nadále zůstávají součástí reklam nejrůznější svátky. Kromě církevních svátků jsou v reklamách propagovány také státní svátky, zejména 8. březen (Mezinárodní den žen). K tomuto účelu je především v *Rudém právu* vždy poskytnuto reklamám značné místo. V roce 1967 je věnována oslavě MDŽ celá strana reklam. Ty slouží jako inspirace pro muže a děti, jaký dárek by měli ženě koupit.



(Rudé právo, 1967)

### 5. 3. 2 Text

Ačkoli je text v reklamách 50. let již hodně omezen, lze stále ještě nalézt textové reklamy – inzeráty. V této době se objevují reklamy, jejichž záměrem je ovlivnit spotřební chování jedinců. Jejich doporučení v některých případech hraničí až s nařízením.



(Svobodné slovo, 1949)



(Rudé právo, 1950)

V reklamách je často užíváno také slovní spojení – *snížené ceny*. Reklamy tím upoutávají pozornost recipienta a ovlivňují jeho spotřební chování, neboť v mnoha případech člověk nakoupí i nepotřebné věci, pokud je to označeno známkou snížené ceny. Jde o velmi promyšlený reklamní tah.

- *Šetřte elektrinou v odpoledních hodinách od 7. do 12. hodin!*
- *Co pro export – to pro naše domovy nyní za snížené ceny! Elektra*

I nadále zůstávají součástí reklamního sdělení různé svátky. Zde je však kladen důraz na funkčnost a praktičnost dárků. Nemají být tedy dávány pouze pro jejich estetickou hodnotu, aby udělaly radost, ale mají být především upotřebitelné.

- *Krásné a užitečné vánoční dárky v druhém roce 5LP našim pracujícím.*

Mnoho reklam z počátku 50. let informuje o pracovních úspěších. Proto jsou jejich nedílnou součástí informace o plnění stanoveného pětiletého plánu. Tyto reklamy se snaží ukázat na množství zboží, které je na trhu k dostání a na skutečnost, že vše je výsledkem „naší“ společné a poctivé práce.

- *Radostné vánoce ve znamení dobrých výsledků prvního roku pětiletky a snížení cen. Jsme připraveni splnit co nejvíce přání a způsobit radost všem, kdož pracovali k splnění plánu. Obchodní domy*
- *Radostnější vánoce připravila práce.*
- *Nakupuje se lehce a zboží je dost – to proto, že jsme pilně pracovali. Volný trh je rozšířen a zboží kvalitní – to za naše společné pracovní úsilí. Mnoho druhů zboží je uvolněno a ceny sníženy – protože jsme splnili a na mnoha místech překročili stanovený plán. Je to jasné: poctivá práce nás vede k neustále vyšší životní úrovni.*

Výše uvedené reklamy jsou také reprezentanty reklam této doby, neboť po roce 1948 nepropagují žádný konkrétní výrobek, ale jde jim o zvýraznění režimu. Ten je představován jako fungující systém, jehož cílem je blahobyt a uspokojení základních potřeb života.

Kromě vykání, které v reklamách nadále převažuje, ale již nedochází při psaní zájmena VÁS a VAŠE k užívání velkého písmene, se objevuje také tykání. Užívání těchto zájmen není patrné pouze v titulcích. Zájmena se objevují i v hlavním textu, a to

hned několikrát za sebou. Jejich funkcí je oslovení příjemce a jeho větší zaujetí pro reklamní sdělení.

- *Pečlivostí ušetříš cenné hodnoty. Jas*
- *Co si vyberete ze světové módy v kabelkách, to vám od nynějška na zakázku vyrobí PRODEX.*
- *Příležitost pro vás. Pletený model těší dvojnásob.*
- *Ten váš na vás čeká ve speciálních prodejnách klobouků. Chcete být i na jaře jistě co nejhezčí, vyberte si váš klobouk včas!*

Příjemci jsou oslovováni v reklamě také přímo. Většinou jsou takto oslovováni rodiče. Jde o jistou formu apelu, aby dbali na správnou výchovu svých dětí.

- **MAMINKY, NEZAPOMEŇTE**, že i vaše dcery mají své módní starosti!
- *Maminko to je dobře!*

Po roce 1948 se v reklamách neobjevují rozhovory, během nichž by bylo zboží představeno a propagováno. Za jistý druh pokračování návodů lze pokládat recepty, které jsou poměrně rozšířené. V reklamním textu je patrná proměna v užívání jazyka, neboť v předchozím období byly běžně užívány *infinitivní koncovky* (infinitivní tvarové přípony) *-ti*. Tyto koncovky v 50. letech z reklam mizí.

- *Vierka – Ferma*

*Vinné kvasinky a kvasný uzávěr*

*Domácí víno z ostružin. Pro množství deseti litrů, 8 kg ostružin, 15 kg kyseliny citronové, 2 žívné soli, 3,3 kg cukru, kvasinky VIERKA-FERMA kvasinky vín. Použijte jen ostružiny zralé a nehnijící. 1. den vzkličit kvasinky. 2. den ovoce umýt, rozdrtit, zalít cukerným roztokem a po vychladnutí přidat vzkličené kvasinky VIERKA-FERMA. Nechat 24 h. vylouhovat. Po 24 hodinách vylisovat do kvasné nádoby, doplnit čistou vodou do 10 l., uzavřít kvasným uzávěrem VIERKA-FERMA a nechat kvasit 4-6 týdnů.*

Pleťový krém GELÉE ROYALE SPOFA obsahuje v konečné části textu návod, jak krém aplikovat na pokožku. Jde o ojedinělý případ návodu popsaného v reklamě.

- *Po každém očištění pleti naneseme lehkou vrstvičku krému a rozetřeme ji lehkými pohyby prstů od středu ke stranám tváře i krku. Nanese-li ho víc, je*

možno prebytok odstrániť jemnou buničinou. Tohoto krému je možno používať i jako základu při líčení, ale především se používá na den. Po večerním očištění pleti používáme ho jenom tehdy, když je pleť suchá nebo se sklonek ke tvorbě vrásek.

Po roce 1948 není pro reklamní text typické užívání **rýmu**, proto jej lze nalézt minimálně. V případě reklamy na zakázkové krejčovství *Moděva* je užita **slovní hříčky**.

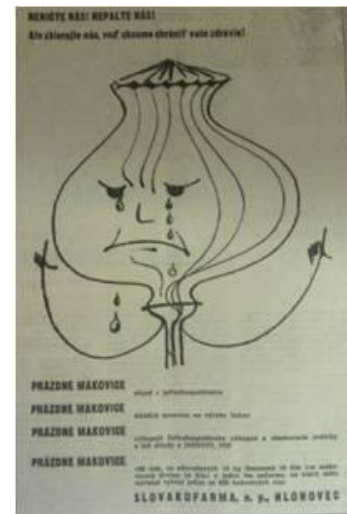
- *Oděvy z Moděvy.*
- *Budete se tomu smát*  
*že to auto může stát*  
*jen 10 Kč.*
- *Hospodynkám šetří práci,*  
*prádlu čistotu zas vrací*  
*dobře známý – RYCHLÍK prací!*

Pro tuto dobu není ani příliš typické uplatňování jak obrazné, tak jazykové personifikace. Přesto je možné tento jev u některých reklam nalézt v obojím provedení současně. Příkladem je reklama na *sběr prázdných makovic*. Obraz tvoří plačící makovice se zdviženými rukama. Reaguje tím na titulek, v němž jsou užity vykřičníky dávající sdělení **direktivní funkci**.

- **NENIČTE NÁS! NEPALTE NÁS!**  
*Ale zbierajte nás, veď chceme chrániť vaše zdravie!*  
**PRÁZDNÉ MAKOVICE** odpad v poľnohospodárstve  
**PRÁZDNE MAKVICE** dôležitá surovina na výrobu liekov

*PRÁZDNE MAKVICE* vykupujú Poľnohospodárske nákupné a zásobovacie podniky a ich sklady a **JEDNOTY, LSD**

*PRÁZDNE MAKVICE* váš zisk, za odevzdaných 10 kg dostanete 18 Kč (za makovicovú drvinu 14 Kč) a jeden lós zadarmo, na ktorý máte možnosť vyhrať jednu zo 600 hodnotných cien.



(Rudé právo, 1967)

Tato reklama je dokladem prolínání dvou jazyků – českého a slovenského. Dnes by ji tedy bylo možno považovat za *bilingvní text*. Jde také o něco zcela nového oproti předchozímu období. Dříve totiž byly v českých listech pouze reklamy české, nikoli slovenské.

Jiným příkladem je reklama na výrobek DEBIOL, který je personifikován do podoby „zahradníka“ pečujícího o lidský vlas. Apelativní funkce je zvýšena díky způsobu, jakým je reklamní sdělení prezentováno - jde o **přímou řeč** personifikovaného výrobku k uživateli.

- *Jsem Debiol zahradník. Narodil jsem se v tovární laboratoři, odkud vyšlo již tolik známých výrobků značky Demartini. Přicházím pečovat o váš vlas. Budete-li sledovat naši insertní sérii, poznáte, že vlas je organismus, který má mnoho podobného s rostlinou. S mým přispěním vypěstujete a udržíte vlas a předejete mnoho onemocnění.*

V reklamách se objevují i různá **hodnotící adjektiva a adverbia**. Nadále zůstávají součástí reklamních textů také **frazeologismy a rčení**.

- *Lednička Madeta chladí **znamení**ě.*
- *Kávovinový extrakt z prášku je **bleskově** hotov, je vhodný pro každý rok.*
- ***SUŠENKAMI** kápneme každému do noty*
- *Vykročte pravou jaru vstříc*

Častěji než **slogany** obsahují reklamy různá **socialistická hesla**, která se objevují především u reklam v první polovině 50. let. Jejich cílem je upevňovat ve vědomí recipientů představu o dokonale fungující socialistické společnosti. I v dnešní době jsou lidé schopni spojit je s dobou svého vzniku

- *Benzol – život kol!*
- *Přijďte - Poradíme – posloužíme!*
- *Dobrá sklizeň socialistické práce.*
- *Spojením sil k lepší službě.*
- *Ke kultuře odívání i kultura ducha.*

U mnoha reklam se můžeme setkat s **formou výčtu** vlastností daného výrobku. Je to spojováno především s propagací domácích spotřebičů. Výčet se užívá i při uvádění všech prodejních míst. Reklama na ODĚVY udává výčet nabízeného oblečení, ačkoli titulek a obraz (letadlo, parník a autobus) se k oblečení prvotně nevztahují.

- *Ať pojedete kamkoliv, nezapomeňte, že starost o výbavu na dovolenou vzaly letos na sebe prodejny ODĚVY*

*Už teď nabízejí*

- *Pánské letní obleky z druhu tkaniny Sandy,*
- *Dámské a dívčí šaty bavlněné, umělohedvábné i z přírodního hedvábí,*
- *Chlapecké oblečení z manšestru,*
- *Kalhoty všech druhů a kvalit – i texasky pro malé i velké obojího pohlaví,*
- *Bavlněné bundy.*

*Neodkládejte nákup na poslední chvíli, pak se snadno na něco zapomene.*

*Hodně sluníčka a dobrou náladu vám pro celou dovolenou přeji*

*Speciální potřeby ODĚVY!*

Konec reklamního sdělení nejprve obsahuje varovný tón, který přechází v další větě v přání krásné dovolené.

### 5. 3. 3 Obraz

Obraz u reklam v 50. a 60. letech je nadále tvořen především **kresbou**. Užívání fotografií je spojeno zejména s časopisy. Fotografie se vyskytují i v novinách, kde jsou prozatím pouze černobílé a jsou užívány v reklamách na domácí spotřebiče (ledničky, vysavače) či automobily. Časopisy *Tvar* či *Žena a móda* pracují v reklamách s barevnou fotografií. Kromě domácích spotřebičů lze nalézt barevné fotografie i při propagaci kosmetických přípravků. Přesto se nadále v reklamách využívají odstíny černé a šedé barvy. Text je již u většiny reklam upozaděn a převažuje neverbální reklamní sdělení. Opět záleží, jakou službu či zboží reklama nabízí. Větší množství textu



(Rudé právo, 1952)

se objevuje u reklam na různé domácí výrobky, např. *návod na lívanečky z prášku* či kosmetické přípravky.

- *Ochrana pleti při polních pracích. Sklízet úrodu je práce radostná a záslužná. Při práci na poli je však pleť vystavena více než kde jinde plnému účinku letního slunce. Pečujte proto o svoji pleť opalovacím krémem. Dobrý krém není přepych, nýbrž nutná součást kosmetiky pracující ženy venkova.*

V tomto případě nejde o propagaci konkrétního produktu, konkrétní značky, ale je to jakési doporučení určité cílové skupině (pracujícím ženám), jak se mají starat o pleť. Dalo by se tedy říci, že nejde o typickou reklamu, jejímž cílem je zaujmout, ovlivnit a prodat.

Zejména v 50. letech lze sledovat snížení kvality obrazu v reklamách. Pro ztvárnění jsou využívány jednoduché konstrukce, které v sobě neskrývají žádné jinotaje. Šlo o jednoduché tvary zobrazující to, co je předmětem reklamy, co je dáno titulkem. Jako doklad proměny kvality obrazové části reklam může sloužit srovnání reklam na parfém CHAT NOIR. Obě reklamy jsou zobrazeny v časopisech. První je z týdeníku *Pestrý týden* z roku 1938, druhá pak z časopisu *Tvar* z roku 1958. Časový rozdíl mezi reklamami je pouhých dvacet let, ale rozdíl ve ztvárnění je značný.



(Pestrý týden, 1938)



(Tvar, 1958)

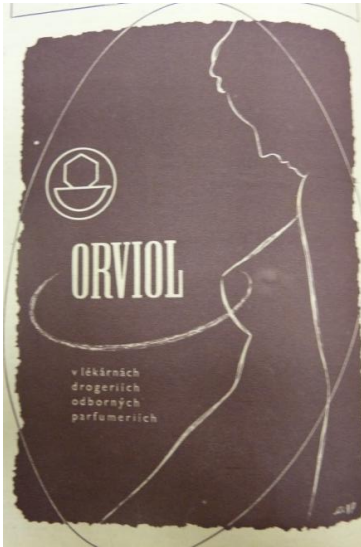
#### a) **Obraz postavy**

Při zobrazování postavy se z počátku tohoto období využívá především abstraktní ztvárnění, pouhé obrysy postav. V případě reklamy na ORVIOL jde o obrys nahého ženského těla. Obdobně je ztvárněna silueta ženského těla u reklamy na



přípravek JADRAN. Silueta těla je černé barvy, ale oblečení (plavky), které má na sobě, jsou barvy bílé stejně jako vlasy ženy. Text zde má podobu matematické rovnice.

- *Správné opalování = slunce + vzduch + nový opalovací krém.*



(Žena a móda, 1950)



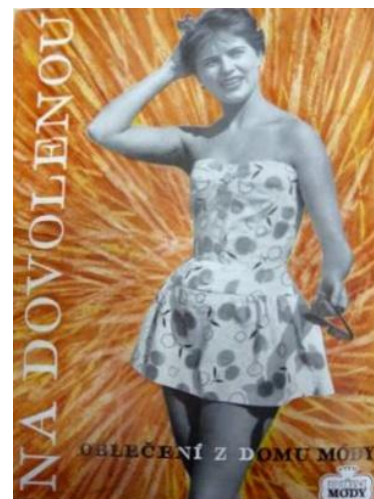
(Svobodné slovo, 1949)

Ve většině reklam však mají postavy žen i mužů realistické ztvárnění. U reklam na kosmetické přípravky jsou zobrazovány ženy od pasu výš, nebo obraz tvoří pouze jejich obličeje.

Naopak součástí reklam na módní odívání jsou celé postavy. Jde vždy o mladé, usměvavé ženy a muže štíhlé postavy. Ženy jsou ztvárněny buď s rozpuštěnými



(Rudé právo, 1966)



(Tvar, 1958)

vlasy, nebo mají na hlavě klobouček, šátek (výjimečně vlasy vyčesány). Zde však již nejsou ženy v typicky

ženském oblečení - sukni, ale objevují se reklamy, v nichž ženy prezentují kalhotovou módu. Nejde pouze o pracovní oblečení, ale také o propagaci oděvů pro všední den.

Stejným způsobem jsou zobrazovány i obličej. Obraz reklamy na parfém DRALLE tvoří otevřená lahvička parfému. Z ní uniká vůně, jež se uzpůsobuje do tvaru ženského obličej.

- *Krása ve vůni Dralle.*



(Žena a domov, 1950)

## b) Zobrazování moderního života



(Rudé právo, 1960)

Častěji mají však obličej reálnou podobu, především obličej v kombinaci s kosmetickými a módními přípravky. Módní oblast v této době nezastupuje již pouze obuvnický průmysl, ale existují mnohé obchodní domy, které využívají reklamu k prezentaci svého oděvního zboží.

Neexistují reklamy jen na ženské oblečení, ale také muži se stávají modely. Propagováno je veškeré oblečení (společenské, domácí i pracovní). Je možno nalézt reklamy na klobouky, šaty, obleky, kravaty, montérky, ponožky a obuv.

Obuvnický průmysl již není zastoupen firmou BAŘA. Tato značka mizí z českého trhu po roce 1948 a nahrazuje ji národní podnik *Jas a Obchod obuví*. V těchto reklamách bývá součástí nejen nabízený produkt (bota), ale často je v kombinaci s postavou. U reklamy na *Obchod obuví* je součástí obrazu dámská bota (plesová, společenská obuv). Střevíček drží dvě ruce v černých rukavicích. Jednu ruku zdobí korále z perel. V tomto případě jde o obrazovou analogii, při které je vidět souvislost mezi výrobkem (botou) a



(Žena a móda, 1958)

předmětem srovnání (perly). Bota je chápána jako ozdoba (perla) každé ženské nohy, potažmo každého plesu.



(Žena a móda, 1958)

V případě propagace pánských pláštíků v *Módním domě OSTRAVICA* lze vidět abstraktní ztvárnění části postavy. Obraz tvoří těla tří mužů v různých pláštích. Tělo a ruce jsou ztvárněny realisticky, avšak místo hlav mají postavy zobrazeny tři ze čtyř karetních „barev“. Souvisí to s titulkem reklamy *3 trumfy*, jenž se vztahuje zároveň k nabízeným pláštíkům. Pro příjemce to znamená symbol kvalitního výrobku, trumf mezi plášti. V tomto případě jde o obrazovou metaforu.



(Rudé právo, 1967)

V reklamách této doby se také objevují motivy s erotickým podtextem. U reklamy na sůl do koupele OZAL je to fotografie nahé ženy, i když je zobrazena pouze z profilu jako lechtivý podnět pro fantazii.



(Tvar, 1958)

Podobným způsobem je u reklamy na oblečení značky PLEAS zobrazena silueta mužské postavy pouze ve spodním prádle. Jde o propagaci pánského spodního prádla – nátělníku.



(Mladá fronta, 1963)



(Rudé právo, 1956)

### c) Obraz ženy

Kosmetické přípravky a především přípravky do domácnosti bývají ztvárněny bez postavy. V takových případech obraz tvoří zboží samotné.

Ještě v 50. letech lze nalézt několik reklam, které prezentují ženu jako příkladnou hospodyňku. Tyto reklamy jsou však především prostředkem sloužícím k propagaci moderních spotřebičů. Doplnuje je pouze minimální text. Ženy v těchto reklamách vždy propagované zboží používají. V případě reklamy na elektrický sporák T – 130 žena něco vaří v hrnci, neboť z něj vychází pára ztvárněná pomocí spirál. Na tyto tři spirály navazuje text o třech slovech vyjadřujících přednosti sporáku. Žena má na sobě zástěru a usmívá se. Postava je ztvárněna abstraktně.

- *Rychle, Úsporně, Pohodlně.*





(Rudé právo, 1961)

Pouze minimálně jsou ženy v reklamách prezentovány jako matky. Příkladem může být reklama na *sušenky*. Žena nese konvici v jedné, mísu koláčů v druhé ruce. Usmívá se na svou dceru, která drží panenku. Reklama obrazem prezentuje idylického odpoledne.



(Lidová demokracie, 1958)

- *Ke kávě i k čaji jemné pečivo tukové a máslové. Každé odpoledne čerstvé z pekáren vydrží vláčné do druhého dne!*

Častěji jsou však ženy zobrazovány jako ženy pracovnice. K tomu jsou uzpůsobeny mnohé reklamy.

- *Kosmetika pro pracující ženy.*
- *Vůně květů z celého světa v kosmetice pro pracující.*

Proto není výjimkou reklama, v níž žena vykonává mužskou práci, např. jezdí traktorem. Z textu reklamy však vyplývá, že jde o reklamu na kosmetiku, která má zabránit spálení kůže při práci na poli.



(Rudé právo, 1950)





(Tvar, 1958)



(Rudé právo, 1950)

Z nápojů jsou nabízené především ovocné šťávy a také kofeinové nápoje. Součástí reklamy na VITA-KÁVU je tělo ženy, která má místo hlavy otazník a její ruce k němu směřují. To je pro lidi typické, pokud si s něčím neví rady. Na obraz reaguje text.

- *I když nevíte, kde vám hlava stojí, nezapomeňte na snídani nebo svačinu vata-káva. Kávovinový extrakt z prášku je bleskově hotov, je vhodný pro každý rok.*



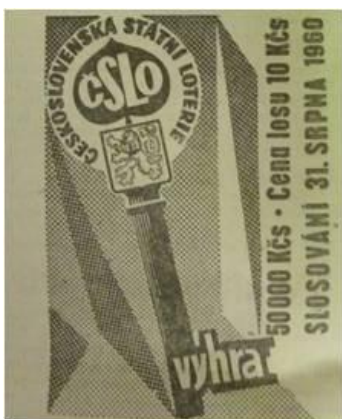
(Lidová demokracie, 1963)

Na konci 50. let vznikl dodnes oblíbený výrobek KOFOLA. Jeho propagátorem se od počátku stala také reklama, která jej prezentuje jako nápoj určený zejména pro řidiče. Proto i na obraze je abstraktně pojatá postava muže v autě držící láhev Kofoly.

- *Za volant KOFOLU! Zažene žízeň – osvěží vás. Zkuste jak chutná – obsahuje kofein.*



Dále narůstá počet reklam zaměřených na oblast cestování. Především je prosazováno cestování po Československu. Také existuje větší množství reklam zaměřených na státní loterii a pojištění. U reklamy na ČESKOSLOVENSKOU STÁTNÍ LOTERII je vyobrazen pod její zkratkou státní znak – dvouocasý lev. Reklamy na ČSLo obsahují vždy částku, o níž se hraje a datum slosování. Tyto údaje nejsou uváděny u reklam na SAZKU a SPORTKU.



(Lidová demokracie, 1960)



(Lidová demokracie, 1960)



(Rudé právo, 1967)

V reklamě na *Československou státní loterii* se lze setkat s vyprávěním příběhu pomocí obrazu. V horní levé části je abstraktní postava ženy, která drží v rukou reálně ztvárněnou papírovou desetikorunu. Pod ní je stejně zobrazeno dítě držící nad hlavou los loterie. Pravou část reklamy tvoří text a obraz muže opírajícího se o automobil. K němu směřuje šipka s logem *Československé státní loterie*.

- *Budete se tomu smát, že to auto může stát jen 10 Kčs.*

### 5. 3. 4 Barva

V tomto období lze nalézt vedle černobílých reklam také reklamy barevné. Ty se však vyskytují pouze v některých časopisech. Příkladem může být časopis *Tvar* či *Žena a móda*. Barevné reklamy se objevují od 50. let a netvoří je pouze **fotografie**, ale také **kresby**. Díky barvám dochází k většímu zaujetí adresáta. Jejich užití v reklamách je příhodné především v této době, neboť grafická úprava a obraz reklam oproti předchozímu období nedosahují takové kvality.



(Žena a móda, 1951)



(Žena a móda, 1951)

### 5. 3. 5 Grafika

Nadále existují textové reklamy (inzeráty). Titulek těchto reklam obsahuje vždy nějaké podstatné sdělení: *snížení cen, volný prodej*. Oproti zbývajícimu textu je zvýrazněn větším a tučnějším písmem a působí dojmem, že je psán bílým písmem, neboť je položen v černém poli. Tyto texty mají pouze informační charakter, nesnaží se působit na emoce příjemce. Ačkoliv v případě reklamy *na volný prodej masa a uzenin* je patrná snaha o ohromení čtenáře uvedením počtu prodejů v Čechách a na Moravě.



(Svobodné slovo, 1949)



(Rudé právo, 1951)

I nadále se lze setkat se zajímavým ztvárněním reklamního textu. Toho využívá např. reklama na Vánoce. Přání pěkných svátků je pověšeno na stromečku jako vánoční řetězy.

- *Radostné vánoce v míru a budovatelské práci. Úspěchy druhého roku pětiletky obohatí náš vánoční stůl.*



(Svobodné slovo, 1950)

Zajímavým způsobem s textem pracuje také reklama na STÁTNÍ POJIŠŤOVNU. Text zde zároveň dotváří obraz, jsou spolu tedy propojeny velmi těsně.

Neverbální stránku reprezentuje kresba hlavy, dlaní a bot dítěte. Zbytek těla je tvořen textem.

- *Tatínku maminko zabezpečte mne také sdruženým pojištěním mládeže.*



(Rudé právo, 1967)

O zapojení textu do obrazu se pokouší i reklama na zakázkové krejčovství MODĚVA. Reklama obsahuje celkem čtyři slova (a jednu předložku). Všechna slova v sobě skrývají samohlásku *o* a jsou poskládána tak, aby samohláska v nich obsažená byla pod sebou v řadě. V pozadí slov je možno vidět obrázek zástěry a samohláska tvoří její knoflíky.

- *Pro jaro oděvy z Moděvy.*



(Rudé právo, 1967)

Od 50. let se objevují typy písem souhrnně označované jako **groteskantikva**. Tato písma se užívají především pro jejich funkčnost. Vyznačují se jednoduchostí, čitelností a je možné je různě stupňovat (ztučňovat). Tento typ písma (**grotesk**) je užit v níže uvedených reklamních titulcích.



(Rudé právo, 1951)



(Lidová demokracie, 1958)

V reklamách lze nalézt také titulky či názvy produktů, v nichž je užito písmo serifové, neboli **patkové**.





(Rudé právo, 1950)

U reklamy na národní podnik *Tep* jsou v titulku užity **minuskule**. Jde o jev pro tuto dobu ne příliš typický, neboť ve většině reklam jsou užívána pouze velká písmena. Navíc písmena v titulku nejsou v jedné linii, ale různě „poskakují“. Naznačují tím pocit radosti a veselosti, tedy pocity, o nichž titulek pojednává. Pozitivní pocit z reklamy u recipienta také umocňuje užití barvy.



(Žena a móda, 1951)



(Žena a móda, 1950)



(Žena a móda, 1950)



(Lidová demokracie, 1958)

Všechny výše uvedené reklamy mají své titulky psány písmem, jež vizuálně působí jako **písmo psané rukou**. Přesto každá z těchto tří reklam užívá odlišný styl písma. Jsou tedy dokladem, že ani u stejného typu písma neexistuje jednotná podoba. Reklamy také prezentují způsob užívání více fontů písem v jedné reklamě (tiskací a psací písmo).

I nadále jsou v titulcích užívána **interpunkční znaménka** (vykřičníky, otazníky).

- Šicí stroj do každé rodiny!
- Myslete na uhlí!
- Základní požadavek dnešní hygieny. Zdravé čisté zuby!

- *Nač se dřít? Obstará to za vás přípojný leštič parket, linolea a jiných podlahových krytin.*
- *Cítíte se mladou? Proč nevypadat mladě?*
- *Chcete svým dárkem potěšit? Navštivte nás!*

S oběma interpunkčními znaménky pracuje reklama na odborné prodejny *Drogerie*. Text mimo jiné obsahuje i princip zvýrazňování prvního řádku a některých slov.

- *ÚKLID*  
***Bez dřiny lehce snadno?***  
***ANO! Moderní úklidové prostředky vám pomohou!***  
*Bohatý a široký výběr úklidových a čisticích prostředků najdete v odborných prodejnách **DROGERIE***

Graficky je ztvárněn otazník u reklamy na VITA-KÁVU. V reklamě nahrazuje hlavu abstraktně ztvárněného těla hospodyňky. Otazník však neznačí neznalost ženy, ale naopak je symbolem spěchu, neboť žena kvůli velkému množství práce neví, co má dělat dříve. Toto tvrzení dokládá titulky reklamy vyjádřený rčením.

- *Když nevíte, kde vám hlava stojí.*

Reklama ve svém titulku ještě obsahuje interpunkční znaménko – **tečku**, která však v této době z titulků mizí. Tečka pomáhá k lepšímu členění reklamního textu, ale příliš krátké výpovědní úseky řazené za sebou navozují pocit mluvené řeči. Návrat tečky do sloganů i titulků lze sledovat až ve 21. století.



(Rudé právo, 1950)

**Zvýrazňování prvních slov či řádků ztučněním, zvětšením písma či podtržením** je i po roce 1948 jev v reklamách poměrně běžný. Obdobně je i nadále využíván v titulcích jazykový prostředek aposiopeze.

- *Učte své děti od malička oblékat **DENNĚ** čisté punčochy nebo ponožky*
- ***Máte dovolenou v září?** Zajistěte si již nyní ubytování v družstevní cestovní kanceláři **Rekrea***
- *Svěží hlavu?*







(Lidová demokracie, 1958)

Interakce obrazu a textu se dá zjišťovat pomocí čtyř vztahů. V tomto období lze nalézt pouze **tři významové relace** mezi obrazem a textem:

### 1) Mezi textem a obrazem je rovnocenný vztah

Tento typ se dále dělí na tři podtypy. Prvním je případ, kdy **text je informačně bohatší**. Obě složky však vyjadřují totéž. Příkladem může být reklama na vysavač STANDARD. Obrazovou část tvoří fotografie propagovaného luxu. Text uvádí v bodech (výčtu) jeho vlastnosti a přednosti.



(Rudé právo, 1967)

- *Moderní, výkonný elektrický vysavač doutníkového tvaru. Plášť je z ocelového plechu, povrchově upraveného lakováním. Prach se zachycuje na textilním filtru. Spínač je přizpůsoben pro ruční i nožní zapínání.*
  - ◆ *Do vybavení vysavače patří sací hadice, 2 sací trubky, kobercová a polštářová hubice, kartáče do obou hubic, kulatý kartáč, rozprašovač, brašna.*
  - ◆ *Je přizpůsoben pro síťové napětí 120 i 250 V. Váží 4,90 kg. Objednávací číslo: R – 03004 cena: 600, - Kčs*

K tomuto typu lze řadit i reklamu na kosmetický přípravek z *včelí mateřské kašičky*. Nejprve text informuje o původu a historii produktu.

- *Mateřskou kašičku poznali a na kosmetické účely používali i Egypťané a Římané... již krasavice starého Egypta a Říma zvyšovaly svůj tělesný půvab mastmi připravovanými z mateřské kašičky.*

Dále reklamní text uvádí, jaké přednosti má výrobek z hlediska moderních vědeckých poznatků. A v konečné části textu jsou pro recipientku vypsány přednosti tohoto krému a návod, jak jej užívat.

- *Je zajímavá především pro svůj obsah mastných kyselin, vitamínů, aminokyselin, bílkovin a látek hormonálního charakteru. Biologické a fyziologické účinky mateřské kašičky vedly dermatology a kosmetiky k tomu, aby prozkoumali její účinky na některé kožní choroby a v kosmetologii... Všechny tyto vlastnosti má kosmetický krém GELÉE ROZALE SPOFA. Je to univerzální ochranný a regenerační krém pro všechny typy pleti.*



(Rudé právo, 1967)



(Rudé právo, 1967)

K druhému podtypu se řadí reklamy, které mají **informačně bohatší obraz než text**. Např. u reklamy *na dámské klobouky* tvoří obraz dva ženské obličej. Jeden je dán z profilu. Žena má krátké vlasy, kulaté náušnice a rolák. Nejvýrazněji však vystupuje čepice s kšiltem. Obdobně dominuje baret na hlavě druhé ženy, jejíž obličej je zobrazen zepředu. I tato žena má kratší vlasy, jež se lépe hodí k baretu, neboť jeho původ je možno hledat ve vojenské oblasti. Je tedy spojen s muži a k těm patří krátké vlasy. Text pouze konkretizuje značku firmy a jednotlivé typy klobouků.

- *Jarů sluší květy, ženě nový klobouk. TONAK připravil bohatou kolekci módních klobouků, klopáčků, bolerek, mladistvých čapek se štítkem, krabiček, toček, která všem ženám udělá radost a bude jim opravdu slušet. Ten váš na*

*vás čeká ve speciálních prodejnách klobouků. Chcete být i na jaře jistě co nejhezčí, vyberte si váš klobouk včas.*

V textu se čtenář setkává s typy klobouků pro dnešního příjemce neznámé. Na konci reklamního sdělení je kladen apel na recipientky. Pokud chtějí být krásné, musí mít svůj klobouk.

Další reklamou patřící do této skupiny, je reklama na skládací deštník. Na obraze je usměvavá žena držící otevřený deštník nad hlavou. Druhou ruku schovává v kapse kabátu a má přes ni přehozenou tašku. V popředí reklamy je vidět deštník ve složeném (původním) stavu. Text udává vlastnosti výrobku, především jeho skladnost. Na konci obsahuje text upozornění pro muže.

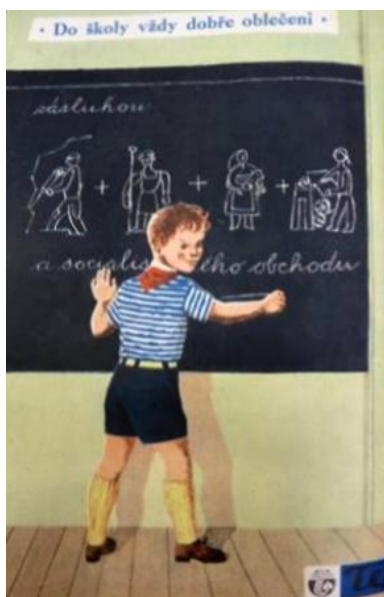
- *A malé upozornění pro muže: skládací deštník jako dárek bude přijat s radostí!*



(Rudé právo, 1967)

V posledním případě **podává obraz a text jeden význam**. Reklamní sdělení není možné pochopit pouze z jedné, nebo druhé složky. Reklama propagující správné oblečení dětí do školy je jednou z těchto reklam. Obraz ztvárňuje chlapce. Ten podtrhává křídou na tabuli svou kresbu, která navazuje na titulek reklamy a je tvořena slovy i obrazem. Obrazem jsou ztvárnění lidé různých profesí - horník, zemědělec, chovatelka (drží v rukou beránka) a švadlena. Komplexně reklama vyznívá takto:

- *Do školy vždy dobře oblečení zásluhou horníků, zemědělců, chovatelek, švadlen a socialistického obchodu.*



(Žena a domov, 1951)

Výsledek této spolupráce poté ztvárňuje chlapec, jenž je vzorně oblečen. Že jde o vzorného hochu, dokládá červený šátek kolem jeho krku, jenž byl vždy znakem *Pionýrské organizace Československého svazu mládeže*.

## 2) Reklama s dominantním postavením textu

U tohoto typu je text srozumitelný bez pomoci obrazu. V období let 1948-1968 je již poměrně složité nalézt reklamy s dominantním postavením textu. Takovou může být reklama na ČEDOK. Firma doporučuje strávit letní dovolenou (srpen a září) v Krkonoších a Orlických horách. Text začíná vyličením krásných slunných dnů, popsáním rozkvetlé přírody. Dále obsahuje informace, jak jsou horské pobyty prospěšné pro zdraví. Recipient také získává informace o pobytech, jež pro své klienty firma připravila za sníženou cenu.



(Literární noviny, 1952)

## 3) Reklama s dominantním postavením obrazu

Pro tento typ je možné najít značné množství reklam tvořené kresbou i fotografií (barevnou i černobílou). Reklamy jsou zaměřené na propagaci obuvi, parfémů, opalovacích krémů a nápojů. Ve většině z nich nejde o upevnění značky, neboť ty již v mnoha případech neexistují. Vyskytují se také reklamy, které obsahují pouze název produktu, nebo stručnou charakteristiku nabízeného zboží a služeb.





(Žena a móda, 1951)



(Žena a móda, 1951)



(Tvar, 1958)



(Svobodné slovo, 1950)



(Rudé právo, 1950)

#### 4) Text a obraz spolu zdánlivě nesouvisí

Tento typ se v letech 1948-1968 nevyskytuje. Jde o propracovanější reklamy, které vycházejí ze znalostí (jazykových, historických) příjemce.

## 5. 4 Verbální a neverbální složky reklam v letech 1968-1989

### 5. 4. 1 Hlavní reklamní motivy

V této době se opět do reklam navrácí motiv ženy, který je především součástí reklam na kosmetické přípravky. Propagátorem módních novinek již nejsou pouze ženy, ale modely se stávají také muži. Nejde o zcela nový jev, neboť již v předchozí době existovaly reklamy, v nichž oblečení propagoval muž. Avšak obraz byl tvořen pouze černobílou kresbou. Po roce 1968 tvoří obraz těchto reklam především fotografie.

Motivem reklam je od počátku 70. let moderní život československé společnosti. Proto reklamy propagují vybavení domácnosti moderními spotřebiči a nábytkem. Dále existuje reklamní motiv moderního způsobu trávení volného času či moderního oblečení. Tyto reklamy se nevyhýbají ani propagaci spodního prádla. Módní trendy se objevují i v nabízení potravin, které podporují štíhlou linii. Nadále zůstaly motivem reklam děti, ale na rozdíl od předchozích etap se pozornost reklam zaměřuje také na mladistvé.

#### a) Motiv národních podniků



Pozemní stavby, Ústí n.L.  
Leninova 940, tel. 27751-9  
kádrový a personální útvar

**MODERNÍ BYT MŮZETE MÍT,  
VSTOUPÍTE-LI DO ŘAD  
STAVBAŘŮ NÁRODNÍHO PODNIKU  
POZEMNÍ STAVBY, ÚSTÍ N.L.**

stavební správy:  
Ústí n.L., Velká hradební 34,  
tel. 28041-5  
Lovosice, Terežinská 846,  
tel. 2741-4  
Teplice, Ceskokobratrská 29,  
tel. 6141  
Most, Podžatecká 211, tel. 5151  
Chomutov, ul. VŘSR 4090,  
tel. 2412

přijmou: zedníky, tesaře, železáře, stavební dělníky a ostatní profese HSV.  
Stavomontáže Teplice, Nábřeží 10, tel. 5781-5, obkladače, zámečníky a ostatní profese PSV.

V rámci podniku - absolventy středních, odborných a ekonomických škol, absolventy vysoké školy stavební a právní.

Do 1 roku možnost získání bytu v rámci družstevní stabilizační výstavby.

(Rudé právo, 1973)

Nadále převládají reklamy na jednotlivé národní podniky. Oproti předchozímu období se však již nabízí konkrétní zboží a služby. Vznikají reklamy, jejichž účelem je nalákání nových pracovníků do různých národních podniků. Nejde o klasický inzerát nabízející práci, neboť součástí těchto reklam je také obraz. V případě reklamy na zaměstnání v národním podniku *Prior Kotva* je fotografie mladého kolektivu. Na obraz reaguje titulky uvedený jako výzva.

- *Přijďte mezi nás! Mladí prodavači nového obchodního domu Prior Kotva vás zvou do svých řad.*

Získat nové pracovníky pomocí slibu se snaží naopak národní podnik *Pozemní stavby*. Obraz ukazuje moderně zařízený byt, který mohou lidé pracující pro tento podnik získat.



- *Moderní byt můžete mít, vstoupíte-li do řad stavbařů národního podniku Pozemní stavby, Ústí nad Labem. Do jednoho roku možnost získání bytu v rámci družstevní stabilizační výstavby.*

### b) Motiv ženskosti (krása a mládí)

Stále využívaný je také motiv ženy, jenž se objevuje především v reklamách na kosmetické přípravky. Většinou je obraz těchto reklamy tvořen fotografií, díky níž působí reklamní sdělení autentičtější. Recipientky tedy reklamnímu sdělení věří více. Mezi nejčastěji propagované výrobky patří pleťové krémy *Nivea* a *Neridé*, make-up *Dermacol*. Vlasová kosmetika je zastoupena laky na vlasy *Taft* a *Lybar*, šampóny a barvami na vlasy *Cure* a *Palette*.

Objevují se tedy reklamy na zboží československé i zahraniční výroby. U výrobků domácí produkce bývá uváděno, že jde o stejně kvalitní zboží jaké je vyráběno v zahraničí.

- *Laky na vlasy vysokej kvality za nízke ceny vyrovnajú sa prvotriednym zahraničným výrobkóm.*



(Vlasta, 1977)

### c) Motiv módního života

Na rozdíl od předchozího období se zvyšuje počet reklam zaměřených na módu v oblékání i účesu. Součástí reklam nejsou pouze ženy, ale existují i mnohé reklamy, v nichž je modelem muž se ženou nebo zcela sám. Text je v těchto reklamách minimalizován na stručný popis zboží a jeho ceny. V oblasti odívání existuje propagace na veškeré části oblečení – ponožky, punčochy, šaty, zástěry, oblek.



(Lidová demokracie, 1974)

Narůstá také počet reklam propagujících spodní prádlo pro ženy i muže. Jsou nabízeny také módní doplňky, tedy klobouky, rukavice, sluneční brýle a bižuterie. Módní oblast prezentují i nadále *Obchodní domy*, národní podniky *Bílá labuť*, *Drutěva* či *Dům módy*. Z jihočeských podniků nelze opomenout *OP Prostějov* a *Jitex Písek*. Existují také reklamy firem *Pleas* a *KARA*.



(Mladá fronta, 1974)

S oblastí módy je spojen nový trend ve společnosti – zásilkové služby. Poskytování těchto služeb se objevuje od počátku 70. let a stává se velmi rozšířenou záležitostí především v oblasti oděvů. Text těchto reklam obsahuje informace o nabízeném zboží (materiálu, střihu a barvě). Dále se čtenářka z textu dovídá, v jaké velikosti je zboží k dostání a za jakou cenu. Na konci reklamního sdělení je uvedena adresa a ujištění, že objednávka bude vyřízena co nejrychleji.

- *Z bohaté kolekce DOMU MÓDY vám přinášíme ukázkou: sukně a svetr. Stále praktické, stále elegantní oblečení dnešní ženy. Toto oblečení nabízí DŮM MÓDY*

*Sukně je z materiálu polyester-bavlna, středem uzavřená na zip. Na světlé půdě je béžová nebo hráškově zelená kostka. I pásek je v této barvě. Ve velikosti 42 a 45, stojí 330 Kčs. Klasický, čistě vlnený pulcovec DĚDA má špičatý výtisk a raglanové rukávy. V barvě jelmeny, oranžové, šmolkové modré nebo fialové, jej nabízí Dům módy za 130 Kčs. Vaše objednávky vyřídí v nejbližším možném termínu Zásilková služba Dům módy. Praha 3, Václavské nám. 38. 197. p.*



(Lidová demokracie, 1972)

vlněný pulovr GERDA má špičatý výstřih a raglánový rukáv.

V barvě ječmene, oranžové, šmolkově modré nebo fialové, jej nabízí Dům módy za 130 Kč. Vaše objednávky vyřídí v nejkratším možném termínu Zásilková služba Domu módy, Praha 1, Václavské nám. 58.

**DUM MÓDY**  
nabízí  
mladistvý praktický plášť vhodný pro cestování z materiálu polyester-berlína  
Cena 980 Kčs  
ve velikostech 42, 45  
POUŽIJTE ZÁSILKOVÉ SLUŽBY DOMU MÓDY

(Lidová demokracie, 1976)

**PÁNSKÉ KALHOTY**  
pro denní potřeby i sváteční dny  
— mezi neprožehlými patří bestiové. Našlapané je v modrém střihu, ve velikostech 47 až 53, v barvě šedé, zelené a hnědé —  
— cena od 270 Kčs do 420 Kčs —  
— praktické jsou mandatorové kalhoty —  
— cena 340 Kčs až 320 Kčs —  
Praktické obchodní domy  
Bohatý výběr i dalšího oblečení nabízejí  
KOVBA • NAJ • BILÁ LABŮT • LETŇA  
1286-01

(Lidová demokracie, 1976)

Také u poskytování zásilkové služby je vidět posun ve zkvalitnění nabízené služby s cílem usnadnění vypisování objednávkového formuláře. Proto je součástí reklam objednávkový lístek s již předepsaným druhem zboží. Příjemce musí vyplnit adresu, vystříhnout a nalepit objednávkový list na korespondenční lístek.

**Praktický výrobek z DRUTĚVY**  
Každý z nás si už zvykl na skutečnost, že s prvými koženými se setkáváme stále méně často a že je v mnoha směrech úspěšně nahrazují koženiny z umělých materiálů. Je to nejen v případech, kdy se do kufříka odíváme, ale především tehdy, když je chceme použít jako ozdobný doplněk bytu. Příkladem může být koženina z chemického vlákna, výrobek praktického družstva Drutěva. Má rozměr 50x110 cm a je možno ji použít jako přehoz přes gauč, křeslo či jako ozdobný kobereček. Motoristé jistě znají poznají, že se umělá koženina hodí i přes sedadla do auta. Je velmi praktická, snadno se pere, rychle schne. Vyrábí se v barvách bílé, vinové a zlaté, dodací lhůta je 14 dní. Za 230.— Kčs si ji můžete objednat na adrese DRUTĚVA, zásilková služba, Dělnická ul. 54, 170 04 Praha 7.  
OBJEDNACÍ LÍSTEK  
Objednávám \_\_\_\_\_ ks koženiny z umělého vlákna v ceně 230.— Kčs v barvě \_\_\_\_\_  
Pošlete ji na dobírku na adresu \_\_\_\_\_  
Jméno \_\_\_\_\_  
Ulice a č. d. \_\_\_\_\_  
Město \_\_\_\_\_  
PSČ \_\_\_\_\_  
Pošta \_\_\_\_\_  
Okres \_\_\_\_\_

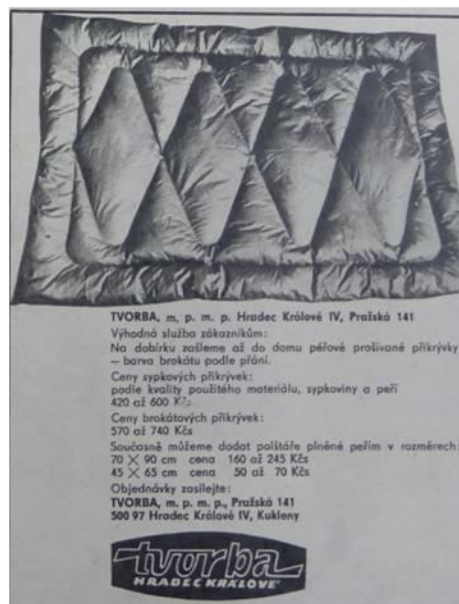
(Lidová demokracie, 1973)



## d) Motiv domácnosti

Pro toto období není i nadále typické prezentování ženy jako hospodyňky. Výjimečně se objevuje žena ve spojení s domácími spotřebiči. V takových případech bývá často uváděno, jak bylo těžké dříve vykonávat tu či jinou domácí práci, ale díky moderním spotřebičům je to nyní jednoduché. U těchto reklam je tedy užívána metoda (slovní) komparace. Nejčastěji však prostředky a spotřebiče do domácnosti nedoprovází žádná postava. Je zobrazen nabízený produkt s popisem jeho částí.

Po roce 1968 dochází k nárůstu počtu reklam zaměřených na vybavení domácnosti. Nejde o pouhé moderní spotřebiče, ale také o vybavení bytu moderním nábytkem, nádobím a dalším příslušenstvím. I v této oblasti lze nalézt reklamy na zásilkovou službu, jejíž propagace je prvotním cílem těchto reklam, až druhotně jde o propagování zobrazovaného zboží.



(Vlasta, 1976)

**„BEJVÁVALO“  
při praní hodně dřiny**

**Dnes** za vás pere automatická pračka **TATRAMAT** spolehlivě, čistě a rychle. Tatramat předpírá, pere, máchá a ždímá až 4 kg prádla najednou. Napětí 220 V/50 Hz • Proud 10 A • Max. příkon 2200 W • Rozměry pračky: Výška 82 cm • Šířka 42 cm • Hloubka 62 cm.

Cena automatické pračky 5980 Kčs. V obchodním domě **PERLA** koupíte tuto pračku též na doplnkovou půjčku. Do 30 km vám ji Perla dopraví až do bytu zdarma. Zákazníkovi v bytě odborně předvedeme používání pračky, včetně praní prádla. Pračky **TATRAMAT** předvádíme v **PERLE** přímo v chodu včetně nových druhů pracích prostředků **PERGMAT** se sníženou pěnovostí pro automatické pračky ve spolupráci s n. p. **RAKONA**. Spolu s n. p. **STROJSMALT** Bratislava zřídili jsme pro vás servisní službu, v případě potřeby volejte č. telefonů 26 78 41-3.

**NÁS TIP – VAŠE SPOKOJENOST!**

**PERLA, Praha I**

(Lidová demokracie, 1972)

Moderní vaření na moderním sporáku

**GARCS 2E4**

- 4 varné plotny (2 110 mm, 145 mm, 180 mm rychlovyhřívací, 180 mm automatická)
- gril s infrazářičem
- otočný elektrický rožeň
- tržba plynu regulovatelná termostatem od 50 do 275° C
- rozměry 550 x 550 x 890 mm
- cena 6130 Kčs

Naši školení prodáváci vám tento moderní sporák, který Elektrovit, n. p. Nove Zámky vyrábí v jugoslávské licenci, nabídnou i bez hotovosti na úřadovnu nebo novomantelskou půjčku.

Speciální prodejny **elektro**

**PŘIJĎTE - PORADÍME - POSLUŽÍME**

(Lidová demokracie, 1981)

### e) Motiv jídla

Častým motivem v reklamě jsou potraviny. Jsou propagovány různé polotovary a směsi v prášku, jejichž největším přínosem je úspora času a rychlost přípravy. Vedle těchto umělých surovin je preferována zdravá výživa v podobě ovoce a zeleniny. I nadále zůstává v reklamě velká pozornost věnována mléku a mléčným výrobkům jako zdroji minerálů potřebných pro zdravý růst dětí a mládeže.

V této době se propaguje zboží dodnes známé a vyráběné, např. *Pikao*, *Ovocit*, *Masox*, *Termix* či *Hermelín*. V druhé polovině 70. let se objevují reklamy zaměřené na štíhlou linii. Příkladem může být reklama na mléko LAKTINO. Obraz tvoří postavy žen. První žena je v popředí obrazu. Ruce má v bok a dívá se dolů. Kvůli klobouku jí nelze vidět do obličeje. V pozadí je druhá žena, která se dívá přímo na příjemce. Druhá žena je se svou postavou spokojena díky užívání mléka *Laktino*.

- *Šaty lépe sluší, když si dokážeme udržovat štíhlou postavu. V tom nám pomáhá zejména kalorický vyvážený jídelníček, jehož důležitou složkou je též rychlorozpustné mléko LAKTINO INSTANT. Laktino má všechny živiny čerstvého mléka, ale je téměř bez tuku.*



(Vlasta, 1978)

### f) Motiv dětí a mladistvých

V letech 1968-1989 se reklama orientuje na cílovou skupinu do této doby opomíjenou. Jde o mladou generaci ve věku 15 až 25 let - mladiství. Především na tuto cílovou skupinu v dnešní době zaměřují pozornost tvůrci reklam. Jde o lidi, jejichž uvažování a rozhodování může reklama znatelně ovlivnit, protože pro mladistvé je důležité sledovat módní hity. Snaží se napodobovat a přiblížit svým idolům. Nejde

pouze o odívání a účesovou módu, ale také o hudební a sociální (bytová, bydlení) oblast.

V reklamách se objevují děti různého věku. Přesto je nejvíce těchto reklam zaměřených na školáky. Reklamy, stejně jako v předchozím období, apelují v textové části na rodiče, aby více dbaly na správnou výchovu svých dětí. Rodiče se mají starat, aby děti byly správně připravené do školy.



(Rudé právo, 1971)

### g) Motiv mladé lásky

Reklamním motivem se stává „mladá“ láska a novomanželé. Jde především o různé novomanželské půjčky a spoření mladých. Celkově v této době dochází k nárůstu reklam zaměřených na bankovní a pojišťovací sektor.

### h) Motiv trávení volného času

Cestování zůstává také častým reklamním motivem. Již nejsou propagovány pouze zájezdy po Československu, ale rozvíjí se letecká doprava do zemí východního bloku. Lze nalézt i reklamy na cestování na Západ, např. USA. Další možností, jak trávit volný čas, je sport. Nedílnou součástí reklam zůstávají také loterie.



(Mladá fronta, 1988)



(Lidová demokracie, 1972)

### i) Motiv moderních technologií

Nárůst reklam je patrný v oblasti moderních spotřebičů. Především dochází k plnění trhů novými a moderními typy lednicek a praček. K větší propagaci však

dochází v oblasti masmédií – televize a radiopřijímačů. Novinkou v technologické oblasti se stává počítač, jenž není ještě propagován jako přístroj do domácnosti. V počátcích zaujímal jeden počítač celou místnost, proto nebylo ani reálné mít jej doma. Reklamy zaměřené na propagaci počítačů se obracejí k firmám, kterým může počítač usnadnit práci v ekonomické oblasti či hospodaření firmy.



(Rudé právo, 1983)



## j) Motiv automobilu



(Rudé právo, 1977)

Motivem reklam se opět stává automobilový průmysl, reprezentovaný především českými firmami ŠKODA a ČZ STRAKONICE. Tyto reklamy nabízejí jak samotné automobily a jiné dopravní prostředky, tak i různé autodoplňky. Stejně jako u reklam na národní podniky se spotřebním zbožím, i v automobilovém průmyslu existují reklamy, jež nabízejí možnost zaměstnání v automobilovém závodě Škoda Mladá Boleslav.

## 5. 4. 2 Text

I v letech 1968-1989 lze nalézt inzeráty, např. reklamy cestovní kanceláře ČEDOK, ale jejich počet je velmi nízký. V této době prochází reklamní text další proměnou. Ta v důsledku znamená eliminaci textu na nutné minimum (název a slogan).



(Národní politika, 1927)



(Vlasta, 1977)

Reklama na krém NERIDÉ poskytuje další příklad užití obrazové analogie, neboť krém je dáván do souvislosti s položenými perlami, je tedy chápán jako perla mezi pleťovými krémy.

Dnešní příjemci odmítají dlouhé reklamní texty, proto by je reklamy 20. let neoslovily. Souvisí to s dobou, v níž žijí. Dobou, která je neustále stresovaná nedostatkem času. Proto jakýkoliv nadbytečný text v reklamě recipienta odrazuje, s tím souvisí potlačení reklamy stavěné na racionalitě a naopak se zvětšuje prostor pro využití emocí v reklamě.

Text u mnoha reklam na domácí přípravky obsahuje informace o tom, jak dané přípravky usnadní a urychlí domácí práce. Tím se stávají pro příjemce, především pro ženy, zajímavější, neboť v této době jsou již ženy plně zaměstnanými. Zároveň jsou matkami a současná doba klade důraz také na jejich zevnějšek. Proto ženy často vítají tyto domácí „pomocníky“, díky nimž ušetří trochu času, který poté mohou věnovat sobě.

- *Předvařená rýže uspoří váš čas, za 10 minut podáváte na stůl. Vitana*
- *Kakao za pár vteřin!*
- *Kyselina citrónová, významný pomocník v domácnosti.*
- *Rychlý, stále pohotový, chutný příkrm k omáčkám a pečením.*
- *Smaženka: k obalování v jedné nádobě, k úspoře času, na přípravu řízků z masa, sýrů, ryb a zeleniny.*
- *Velký podzimní úklid s malou námahou.*
- *Rychle a bez námahy vypere pračka Romo.*

Dochází k další proměně v oslovování příjemců. Dříve byla a stále je užívána pouze forma vykání nebo tykání. Nyní je součástí reklamního sdělení také tvůrce (mluvčí) reklamy. Oslovení tedy zahrnuje „nás“ nikoliv pouze „vás“. To se týká zejména reklam nabízejících služby. Objevuje se také přímé oslovení recipienta.

- *Šaty sluší všem, když si dokážeme udržovat štíhlou postavu. V tom nám pomáhá zejména kaloricky vyvážený jídelníček, jehož důležitou složkou je též rychlorozpustné mléko LAKTINO INSTANT.*
- *Kosmetická pěna avela vytvoří v lázni příjemnou peřinu hebkých bublinek, ale hlavně prospěje naší pokožce a celému organismu: obsahuje totiž vitamíny, regenerační a dezodorační přísady a další látky, potřebné pro zdraví a pěkný vzhled pleti.*
- *Ještě v tomto roce vám můžeme dodat zemědělské potřeby.*

- *K dokonalé pohodě vám chybí jen Regent.*
- *Zahradkáři, sadaři, ovocnáři, vinaři! Právě nyní speciální kombinované hnojivo se speciálními prvky. CERERIT*
- *Motoristé! Kovodružstvo Mladá Boleslav pro pohodlnější cestování s dětmi vyrábí dětský skládací kočárek.*
- *Odpočiňte si, maminko!*

I po roce 1968 je v reklamách využívána **forma výčtu**. Ta se uplatňuje především u reklam na loterie, které uvádějí přehled všech možných výher. Dále formu výčtu obsahují reklamy na automobily a módu, u nichž jsou vyjmenována všechna místa, kde je možné zboží získat a také přehled nabízeného zboží.

- *Móda z družby pod vánoční stromeček*
  - *SPORTOVNÍ PLÁŠŤ s kapucí a teplou vložkou z balónového hedvábí za 680 Kč, ze Vkusy Brno.*
  - *RIFLE z dovozového materiálu za 420 Kč, z Moděvy Brandýs nad Labem.*
  - *SPOLEČENSKÝ OBLEK s vestou, tmavý proužek, za 1060 Kč, z Moděvy Konice.*
  - *DÁMSKÝ PULOVR INGE za 220 Kč, z Chodských pletáren Kolovač.*
  - *DÁMSKÝ PULOVR AGÁTA za 190 Kč, z Druženy Brno.*
  - *PÁNSKÁ VESTA MATOUŠ za 240 Kč, z Pošumavských pletáren Vodňany.*  
*Zakoupíte v 1. poschodí v oddělení pánské konfekce a v odd. pleteného zboží.*

Z předchozího období se nadále objevují v reklamách různé recepty a návody.

- *KAROTKA JAKO NÁPOJ to je KAROTELA – lahodný sirup ochucený přírodním pomerančovým olejem, neobyčejně bohatý na vitamín A. Pro srovnání. Zatímco v ovocných sirupech se obsah tohoto vitamínu ve 100 g pohybuje od 10 do 40 mezinárodních jednotek. KAROTELA obsahuje ve stejném množství 2270 m. j. vitamínu A! Člověk jej nezbytně potřebuje, má-li si uchovat bystrý zrak a zdravou kůži. KAROTELY se dají připravovat chlazené nápoje pro osvěžení i horké nápoje pro zahřátí. Do zahřáté sklenice s kovovou objímkou nalijeme 5 cl KAROTELY, 2 cl citrónové nebo pomerančové šťávy, přidáme lžičku medu, dolijeme 2 dl vařící vody a ozdobíme kopečkem citrónu.*

Reklamní text se snaží příjemce ohromit uváděním jednotlivých cifer. Kromě návodu obsahuje také doporučení, jak nápoj pít a upozornění, jak je *vitamín A* pro zdraví důležitý.

V druhé polovině 20. století narůstá počet reklam zaměřených na potraviny, které dbají na zdravé látky obsažené v jídle. Preferovány jsou především mléčné výrobky a od počátku 70. let se začínají objevovat také reklamy na štíhlou linii.

- *Na náš stůl hotové polévky. Snadno je připravíte, jsou zdravé a chutné. Vitana*
- *Mléko živí, léčí, posiluje!*
- *Nový výrobek odpovídá správné výživě. Nízkokalorický tvarohový dezert termix.*
- *Pro štíhlou linii nízkokalorické máslo.*
- *Linii na míru? Sáhněte po sýru! A nejde jen o linii, jde především o zdraví. Sýry dodají vám a vaší rodině výživu, kterou potřebujete, bez nadměrné váhy, která škodí. Sýry měkké, tvrdé, tavené, ke smažení, k pečení, na strouhání, zkrátka desítky druhů pro stovky výborných jídel.*

Také v této době je možné najít reklamy v českém i slovenském jazyce. Přesto reklamy s českým textem převažují.

- *Každý den a v každou roční dobu na upravený účes kvalitní lak taft pro každé počasí.*
- *Vlasy a účes chrání taft lak na vlasy do každého počasí za vyšší cenu – zodpovídající kvalita.*

Nadále jsou součástí reklamních textů **hodnotící adjektiva** a **adverbia**. U reklamy na automobilový závod ŠKODA AUTO se ve sloganu objevuje jazykový jev **perifráze**.

- *Je vhodná doba k **řádné** údržbě vozu!*
- *S novými potahy bude vaše auto **krásnější!***
- *Na ledovou plochu jen s **kvalitním** vybavením.*
- *Lahůdka pro **opravdového** znalce.*
- ***Prvotřídní** sovětské tranzistorové přijímače.*
- *značka okřídleného šípku do celého světa (Škoda)*

### 5. 4. 3 Obraz

Důležitou součástí obrazu se stává **fotografie**. Ta nahrazuje ve většině reklam kresbu, ale i přesto nedochází k úplnému vymizení **kreslených obrazů**. Oproti předchozímu období využívá častěji fotografii také reklama v denících. Zde však přetrvává pouze fotografie černobílá, která v důsledku nekvalitního tiskového papíru (oproti tiskovému papíru v časopisech) nedosahuje odpovídající kvality.

S fotografií pracuje reklama od 30. let, ale její užívání bylo v době první republiky výjimečné. Původně se fotografie uplatňovala především v reklamách na kosmetiku. Avšak v letech 1968-1989 se fotografie objevuje v reklamách zaměřených na všechny oblasti společnosti.

Důkazem, že reklama tvořená fotografií za užití barvy má větší persvazivní funkci než reklama využívající černobílou kresbu, je jejich vzájemné porovnání. Obě uvedené reklamy prezentují vysavač značky ETA. Obraz tvoří pouze nabízený produkt, ale díky barvě může být značka firmy zvýrazněna natolik, že působí jako další zářivá hvězda na zobrazené obloze (obrazová analogie). Ztvárnit takto reklamu za pomoci černé a šedé barvy by bylo složité a nemělo by stejný výsledný efekt. Reklama s barevnou fotografií tedy působí více autenticky a má větší účinek na recipientovy emoce.



(Vlasta, 1979)



(Eva, 1989)

## a) Obraz ženy

Obraz ženy, tvořený především fotografií, se nejčastěji objevuje v reklamách na kosmetické přípravky a módu. Nejde jen o módní oblast odívání, ale existují také reklamy na módní účesy.

Ženy jsou zobrazovány samostatně, stojí v otevřeném a zcela prázdném prostoru. V reklamách na oděvy ženy i muži vždy stojí a většinou mají ruce v bok, usmívají se a dívají se přímo na čtenáře, popřípadě mají zasněný výraz a hledí stranou. Již v předchozím období se objevovaly reklamy tvořené fotografií, ve kterých bylo propagované zboží prezentováno modelkami. Tyto reklamy se objevovaly pouze v časopisech, zatímco v novinách je ztvárňovala vždy kresba. Po roce 1968 se však masově rozšiřují reklamy, jejichž obraz tvoří fotografie modelek a modelů, jež mají propagované zboží na sobě a tím jej prezentují. Tato nová skupina ve společnosti (modeling) se naplno rozrůstá právě po roce 1968. Důsledkem změny je, že oblast módy (oblékání, účesy, líčení) již není propagována jinak než modelkami a modely.



(Lidová demokracie, 1974)



(Mladá fronta, 1982)

V této době je novinkou džínová móda, především o rifle, jež se stávají oblíbenou částí oblečení.

V reklamě na svetr PORTALA je žena vyfotografovaná na ulici. V pozadí je vidět dům, žena se opírá o dřevěné kolo a dívá se stranou. V tomto případě má jít o zachycení běžné situace. Žena představuje obyčejnou dívku, která na někoho čeká.

S pozadím pracuje také reklama na úpletovou módu. Zde je však vidět rozdíl oproti předchozí reklamě. Lidé jsou opět fotografováni v běžném prostředí, ale s pohledem upřeným do objektivu. Jde tedy o umělé pózy. Lze dokonce tvrdit, že v dolní části reklamy spolu pozadí a pózující žena nekorrespondují.



**MOUDRÉ SLOVO MÓDY: ÚPLET**

8004 – Pulóvr „Amora“ z vlny, kryla v barvě červené nebo fialové, 3/4 rukávy s manžetou, poloovr, doplněna záložkou. Vel. 3/42, 45, 48 190 Kčs

8005 – Pánská vesta z oranžového úpletu, dovezená z NDR. Je celopropínací, vystřihá do „V“, vpledu dvě prošívané kapsy. Velikost 44, 47 a 50 195 Kčs

8006 – Pulóvr „Pavela“ z hladkého malonu v barvě tmavomodré. Vysoké lemy i chomoutový límec jsou z pružného úpletu. Vel. 42, 45, 48 175 Kčs

8007 – „Alice“, úpletová vesta ze směsového, jemně vzorovaného materiálu v barevné kombinaci bíločerné nebo bíločervené. Límec a lemy jsou jednobarevné. Velikost 42 a 45 78 Kčs

Objednávky vyřizuje zásilková služba Bílá labuť, 111 29 Praha 1, a to v došlém pořadí. Omlouváme se, jestliže zboží nedojde do 3 týdnů – v tom případě je již vyprodané.

**BÍLÁ LABUŤ**  
PRAHA  
NA PULCO 23 / 111 29 PRAHA 1

(Vlasta, 1978)

**NOVINKY PÁNSKÉ MÓDY Z JITEXU**  
**25**  
**JITEX PÍSEK**

NÁRODNÍ PODNIK našel řádu práce oslavuje letos 25. výročí svého založení

Pro letošní jubilejní sezónu připravili pracovníci Jitexu mimo jiné kolekci nových atraktivních druhů kvalitních pánských košil, které byly s velkým úspěchem pravěteny ve vybraných průzkumových prodejních a již nyní jsou k dostání v celé síti prodejen podniků TEXTIL

**REVI** sportovní košile v módních barvách z nového nízkostlaňného relaxovaného polyamidu 140 Kčs

**RELI** sportovní košile v módních barvách roku z nového nízkostlaňného relaxovaného polyamidového materiálu 140 Kčs

**ROGO** košile dokonalého střihu s módními pruhy, její základní úplet je z polyamidu a proušek z polyesteru 105 Kčs

**ROMERO** nová netradiční společenská košile z relaxovaného polyamidu, pro úplet použita nová vazební technika 130 Kčs

**RAGA** pánská košile v přílehavém provedení se zajímavými módními detaily z nového polyesterového vlákna se sublimačním tiskem 175 Kčs

**MÓDNÍ KOŠILE Z NOVÉ KOLEKCE JITEXU SI VYBERTE V PRODEJNÁCH PODNIKŮ TEXTIL**

prodejeň podniků  
**ot**  
TEXTIL

(Vlasta, 1974)

Oblast účesové módy a kosmetiky je tvořena také nejčastěji fotografií. Její součástí je převážně obličej ženy, popřípadě jiná část těla (ruce, nohy). Detailně je ztvárněn obličej žen u reklam na pleťové krémy. V případě některých šampónů je zobrazován obličej také, u jiných reklam na vlasovou kosmetiku obraz tvoří pouze vlasy, které jsou lesklé, husté a většinou dlouhé.

V této době již není běžné, aby ženy v reklamách měly stejné účesy, stejný střih vlasů. V reklamě mají ženy vlasy krátké, na mikádo, dlouhé, rovné i kudrnaté. Součástí neverbální stránky reklam na vlasy je vždy obraz obalu nabízeného výrobku.

**Vlasy — koruna krásy**

De Miclén jablkový šampón s zeleňným obsahuje biologicky účinné látky, které regenerují pokožku a zabraňují jej vysušování. Vlasy po umytí jablkovým šampónem De miclén se přirozeně lesknou, přesáknuté aviváží jablkovou vůňou a dobře se česá. De Miclén jablkový šampón ze série vlasových přípravků PALMY — Bratislava pomůže vášmu účesu!

**PALMA**

(Eva, 1988)



Role ženy v domácnosti přestává být funkční a v reklamě se vyskytuje minimálně. V době první republiky byla žena především matkou a ženou v domácnosti. V 50. letech se stala ženou pracující, jež společně s muži budovala socialistickou společnost. O dvacet let později se stává ženou společnosti, jež musí dbát o svůj vzhled. Žena však nepřestává být v reklamě i nadále starostlivou matkou. V letech 1968-1989 má již spoustu domácích „pomocníků“, kteří jí ulehčují práci a šetří čas, jenž poté může věnovat péči sama o sebe. „Pomocníky“ jsou myšleny mnohé domácí spotřebiče a různé potravinové polotovary.



(Vlasta, 1978)



(Vlasta, 1972)

Většinou jsou potraviny zobrazovány stejně, obraz je u nich tvořen obalem nabízeného produktu. Podobným způsobem jsou ztvárněny mnohé reklamy na prostředky do domácnosti. V obou případech je text minimalizován na název produktu a jeho stručnou charakteristiku. U reklamy na mycí prostředek PUR je užitá obrazová analogie. Mezi umytým nádobím a *Purem* jsou položeny citrusové plody. Cílem reklamy je přenést vůni citrónů na nabízený produkt.



(Eva, 1988)



(Rudé právo, 1971)

## b) Obraz odhaleného tĚla

Oproti předchozímu období je více propagováno také spodní prádlo. Tyto reklamy jsou tvořené fotografií, častěji však kresbou. Je u nich patrný erotický (sexuální) podtext. Spodní prádlo pro ženy není zobrazováno pouze na ženském těle, ale jsou již využívány také figuríny, které v reklamě tělo nahrazují.



(Vlasta, 1976)

Tyto reklamy jsou dokladem promĚny vnímání ženského tĚla a jistým návratem k reklamám na ženské poprsí z 20. a 30. let. V této době se objevují i ženy zcela nahé. Jde o zrušení dosavadního tabu zahaleného tĚla a žena se stává symbolem vášně a vzrušení. Reklamou, ve které dominuje sexualita ženy, je reklama na VARIETÉ PRAGA. V textové části je uveden pouze titulek a název podniku. Obraz je tvořen fotografií nahé ženy.

- *Krása bez závoje*



(Mladá fronta, 1969)



(Žena a móda, 1989)

U reklamy na šampón PERILACIN je zobrazena žena ve sprše. Fotografie zachycuje užívání přípravku - šampónu. Zároveň je však plná sexuálního podtextu, neboť příjemci je jasné, že žena musí být nahá. Navíc má zavřené oči a pootevřená ústa, působí tedy vzrušivým dojmem. Tento obraz silně působí na emoce recipientů.



(Eva, 1976)

Existují také reklamy na pánské spodní prádlo. Ty však nejsou tvořené fotografií, ale pouze kresbou.



(Lidová demokracie, 1973)

### c) Obraz dítěte

Děti jsou v reklamách zobrazovány častěji kresbou než fotografií. V reklamách se objevují děti různého věku, především školáci a dospívající. Texty těchto reklam se obracejí i nadále na rodiče. U reklamy na *pestré oblečení* je obraz vyjádřen kresbou znázorňující dvě děti, které se usmívají a jdou zřejmě do školy. Za nimi jedou dvě auta s usmávajícími se řidiči. Proč se všichni tak smějí, vysvětluje text reklamy, jenž je opět postaven jako apel na rodiče.

- *Aby byly v dopravním ruchu vidět, oblékejte je do výrazných barev. Pestré oblečení/bezpečnější cesta.*



(Rudé právo, 1977)



(Lidová demokracie, 1973)



## d) Zobrazování dopravních prostředků

Motivem reklam se opět stává automobilový průmysl. Obraz těchto reklam tvoří většinou realistická malba nabízeného automobilu nebo fotografie. Občasně se najde abstraktní malba vozu i s řidičem. V této době také již nelze tvrdit, že jsou automobilové reklamy zaměřeny primárně na muže, neboť existují i reklamy, ve kterých je řidičem žena. Ženy se objevují i v reklamách na různé autodoplňky, i když zde jsou pouhým zpestřením reklamy, aby byla pro příjemce zajímavější. Jako příklad je možné uvést reklamu na autopotahy. První reklama je emocionálně chladná a nepůsobí na příjemcovy city. Druhá reklama naopak vzbuzuje pocit vzrušení, neboť v autě sedí mladá dívka, jež rukou hladí sedačku vedle sebe. Prvotním cílem je ukázat tímto pohybem na nové autopotahy. Sekundárně je možné chápat gesto jako projev svádění. Tato reklama působí na emocionální stránku jedinců.



vina  
vina s chemlonem  
úplet (SLOTERA)

**3x**

autopotahy  
autopotahy  
autopotahy

Výrobní družstvo VKUS JIČÍN rozšiřuje svou nabídku autopotahů vedle již osvědčených tkaných materiálů (vlna nebo vlna s chemlonem) o úpletové materiály (SLOTERA) s lemovkou pro osobní automobily zn. Škoda 1000 MB S, Škoda 100 S, Škoda 100 L, Škoda 110 L, Škoda 110 R coupé, Škoda Octavia (5 dílů a 6 dílů), Škoda Octavia combi (6 dílů), Ziguli 2101, Ziguli combi, Ziguli 2103, Moskvě 408, 412 (6 dílů), Fiat 850, Fiat 125 F, Wartburg 353 S a L, Wartburg tourist, Wartburg 311 (6 dílů), Volha M 21 (starý typ), Volha M 24 (nový typ), Dacia, Trabant 601 lim. (do roku výroby 1971), Trabant 601 lim. [rok výroby 1972–1974], Trabant 601 combi (do roku výroby 1971), Trabant 601 combi [rok výroby 1972–1974].

Vyžádejte si ceník a vzorkovnici látek, dodací lhůty 1 měsíc, ceny 405–570 Kčs.

Prodáváme i polyamidová autolana s kovovým okem (47 Kčs).

Písemně objednejte u výrobního družstva VKUS JIČÍN, zásilková služba, Husova 121, PSČ 506 40.

**VKUS JIČÍN**

(Rudé právo, 1977)



**VÝROBNÍ DRUŽSTVO VKUS, JIČÍN**  
**motoristům:**

pro vozy Moskvě 408, Fiat 850, Škoda Octavia, Škoda 100 a 110, Škoda 1000 MB, Wartburg 353, VAZ 2101 Ziguli a Trabant 601 lim. i combi (je více. Teď už uvědomte své volby)

**AUTOPOTAHY**

obdobně jako textilních látek a v široké škále barev a tvarů • Se potahem se řemeslně zpracovává • Cena 405–570 Kčs, dodací lhůta do 1 měsíce

PRÁVNĚ OCHRANĚNÝ O ZNAČENÍ NA FAKTORECH ZAVAZTE NA VRAZ JIČÍN, ZÁSOBNÍ KAPKA ALIBRA, TĚSTLÁNÍ SP. NA M. JIČÍN

(Mladá fronta, 1974)



(Mladá fronta, 1971)



(Mladá fronta, 1974)

Emoce vzbuzuje také reklama na motocykl z národního podniku MOTOTECHNA. Obraz je tvořen fotografií mladé ženy v plavkách. V pozadí je vidět motocykl (nabízené zboží) a travnatý porost. Z toho je možné soudit, že dívka je někde v přírodě, zřejmě u rybníka. Reklama vzbuzuje u příjemce pocit klidu, odpočinku a krásného slunného dne v přírodě. V této reklamě je prvotním cílem zaujmout příjemce, až sekundárním cílem se stává propagace zboží.

### e) Zobrazování moderní techniky

Reklamy na moderní spotřebiče se po obrazové stránce neliší od předchozích období. Obraz tvoří nabízené zboží, které je doprovázeno delším textem informujícím o jeho vlastnostech. Přesto již existují reklamy, především na televizory, jejichž součástí jsou jak abstraktní, tak realistické osoby. Tyto osoby drží televizor či rádio ve svých rukou, naznačují tím tedy vlastnictví přístroje. Zajímavá je reklama na tranzistorové rádio. Neverbální stránku zastupuje fotografie křičící ženy.



(Lidová demokracie, 1973)

- *Neperte se s rodinou o jeden tranzistor. I v moderním světě má mít každý svůj. Bude se vám hodit pro víkend, dovolenou, na cesty i pro doma. Využijte včas výhodných cen!*

Dnešnímu příjemci však není zcela jasné, k jaké části textu se obraz vztahuje. Zda je obraz reakcí na titulek: *Neperte se s rodinou* nebo na mezititulek: *Využijte včas výhodných cen* a žena tedy šíří z nízkých cen zboží.



(Lidová demokracie, 1973)

#### f) Zobrazování loterie

Reklamy na ČESKOSLOVENSKOU STÁTNÍ LOTERII mají jednotnou podobu, jež se proměňuje v průběhu sledovaného období jen velmi pozvolna. Obraz je dán do kruhu, popřípadě má podobu vyznamenaní. V kruhu je vždy charakteristický znak města, ve kterém probíhá aktuální slosování loterie. V případě jihočeských Prachatic je ve znaku kostelní věž a část městské brány.



(Rudé právo, 1977)

V této době lze nalézt také obrazové aluze, např. v reklamě *na pěstování a sklizeň ovoce* je z plodin poskládán usměvavý obličej, který lze považovat za obraznou aluzi na umělecké dílo (portrét Rudolfa II) Giuseppe Arcimbolda.



LOTERIE VÝTVARNÉHO FONDU si jako svůj obraz zvolila umělecké dílo Leonarda da Vinciho – *Monu Lisu*. V titulku vychází tvůrci reklamy ze záhad kolem vzniku díla a v textu je dále patrná narážka na tyto historické souvislosti.

- *Záhad má mnoho, výher ještě více.*

Na záhady kolem obrazu odkazují také otazníky, jež jsou kolem celé postavy *Mona Lisy*. Každý otazník (ztvárněn graficky) nahrazuje jednu otázku vztahující se ke vzniku obrazu.

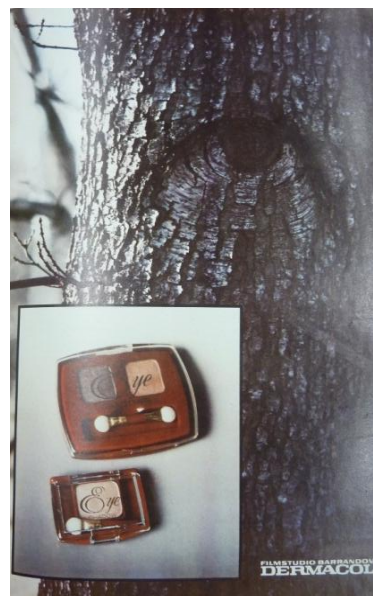


(Mladá fronta, 1986)



(Rudé právo, 1973)

Po roce 1968 lze nalézt nový typ tištěné reklamy. Jde o tzv. **imageovou reklamu**, jejímž cílem je přenesení pozitivních emocí především pomocí obrazu. Obraz vytváří jistou atmosféru a propojuje skutečnosti v paměti příjemce. U těchto reklam je text omezen na titulek, popřípadě slogan. Jde o obrazy, jež jsou postavené na obrazové asociaci (předešlé zkušenosti) a jsou užívány především u kosmetických přípravků.



(Žena a móda, 1989)



(Eva, 1985)

V obou případech jsou ženy oblečené do lehkých šatů a obklopuje je voda – moře. Tím dochází k propojení produkt s vlastnostmi vody – svěžest, lehkost, nespoutanost. Žena zde symbolizuje vášně a svobodu.

#### 5. 4. 4 Barva

V letech 1968-1989 již není obtížné nalézt barevnou reklamu v časopisech. V novinách zůstávají i nadále reklamy pouze černobílé, přesto je i u nich patrná snaha o vkládání barev do titulků reklam a některých článků.



(Žena a móda, 1989)

V reklamě na *kontaktní čočky* je dominantní červená barva. Touto barvou je napsán titulek reklamy v její dolní části a také levý horní roh je označen červenou barvou (podle průzkumů směřuje zrak příjemce nejdříve do levého horního rohu u každého textu i obrazu). Užití barvy v této části reklamy je velmi výhodné, neboť se tím aktivuje čtenářova pozornost.

V týdeníku *Vlasta* se objevuje také barva červená. U reklamy na letní šaty je barevně napsán pouze titulek, zatímco v reklamě na punčochy je červeně zvýrazněn název nabízeného zboží i upozornění pro příjemce.

- *V jarní výbavě nesmějí chybět jemné bezešvé PUNČOCHY v módní světlé barvě.*



(Vlasta, 1969)

Červená barva vzbuzuje v kombinaci s propagovaným zbožím pocitu tepla, pevnosti a vzrušení. Přesto se i nadále v časopisech a především v denících objevují reklamy černobílé s využitím různých odstínů šedé a černé barvy. Barevné reklamy prezentují zejména kosmetiku, přípravky na vlasy a prostředky do domácnosti.

Při porovnání dvou reklam na vlasové přípravky je zřejmé, jaký má barva vliv na celkové vyznění reklamního sdělení. Obraz reklam tvoří ženy s dlouhými a rozpuštěnými vlasy. Na první pohled je pro příjemce zajímavější reklama barevná. Ta je také v porovnání s černobílou reklamou vytištěna na lesklém a kvalitnějším papíru.





(Vlasta, 1977)



(Eva, 1976)



(Vlasta, 1974)

Neverbální část první reklamy na vlasový přípravek TAFT představuje nebarevná kresba z novin. Reklama z časopisu má naopak neverbální stránku ztvárněnou barevnou fotografií.

Barevné reklamy nabízejí příjemci především kosmetiku, přípravky na vlasy a prostředky do domácnosti.

Zejména u propagace kosmetických výrobků je důležité zaujmout a vytvořit v příjemci správné emocionální naladění. Barevné reklamy pracují výhradně s fotografií, čímž se stává reklamní sdělení více realistické a zvyšuje se persvazivní působení reklamy.



(Eva, 1989)

## 5. 4. 5 Grafika

Po celé 20. století lze nalézt reklamy, které se snaží zajímavým způsobem pracovat s textem, graficky jej ozvláštnit. Výjimkou tedy nejsou ani reklamy v posledním sledovaném období (1968-1989). U reklamy na LIBERECKÉ VÝSTAVNÍ TRHY je text uspořádán do podoby dvou stop (otisků) bot. V nich text stručně charakterizuje, co je možné vidět na výstavě. V části otisků pat je ročník výstavy a její znak se šipkou odkazující na datum konání.



(Mladá fronta, 1988)



(Vlasta, 1969)

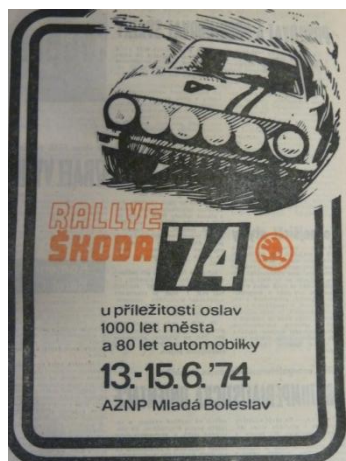
S textem pracuje také reklama na ČESKOSLOVENSKOU STÁTNI LOTERII. Jednu z hlavních cen loterie tvoří automobil. Polovina obrazu ztvárňuje automobil zcela běžně, ale jeho druhá polovina je tvořena čísly, jež symbolizují sázení. Pokud tedy lidé chtějí auto vyhrát, musejí sázet.

Také firma ČEDOK propojuje obraz a text. Obraz tvoří v reklamě motýl, jenž na první pohled působí jako motýl se skvrnami. Při bližším pohledu si recipient všimá, že to nejsou nahodilé skvrny, ale nápis s *Čedokem*. Písmena jsou barevně zpracována odstíny černé a šedé barvy. Reklama užitím obrazu motýla pracuje s obrazovou metaforou. Lehkost motýla se přenáší na cestování s *Čedokem*, tedy cestovat s touto firmou je snadné (lehké).



(Lidová demokracie, 1976)

Po roce 1968 reklamy v denících využívají barvy v titulku, popřípadě v názvu nabízeného zboží. V těchto reklamách se nejčastěji objevuje oranžová barva, která vzbuzuje pocit přátelství, veselosti a vzrušení. S barevnými titulky pracuje již od počátku 60. let především deník *Mladá fronta*.



(Mladá fronta, 1974)



(Lidová demokracie, 1989)

I nadále přetrvává v reklamě trend užívání písma, jež vizuálně působí jako **písmo psané rukou**. Tento typ písma však již není tak rozšířený jako v předchozím období. Většinou se objevuje v reklamách zaměřených na potřeby pro školáky. V reklamě na *Spotřební družstvo* je písmo psané na tabuli



(Vlasta, 1976)



v linkách stejným způsobem, jakým se děti učí psát ve škole. Písmo v reklamě zcela souhlasí s obrazem a dodává mu větší autentičnost. Kombinaci písma psacího a tiskacího využívá také reklama na SPORTKU. Na rozdíl od předchozí je v reklamě na *Sportku* písmo psáno ledabyle, až náhodně. Písmo tedy charakterizuje náhodnost loterie. Obraz ztvárňuje tambura (je to také znak karty) a vrchní část bubnu tvoří znak *Sportky*.



(Lidová demokracie, 1986)

Po roce 1968 jsou v reklamách stále užívána písma **groteskantikva**. Přesto se již v 70. letech písmo vrací k secesnímu zdobení. Dochází k různému členění písma či jedno písmeno opticky proniká do prostoru písmena druhého. V této době dochází také k prolínání různých stylů písem v jednom slově či jedné větě. Ukázkou bezpatkového písma různé tučnosti jsou následující titulky.



(Lidová demokracie, 1972)



(Rudé právo, 1970)



U titulku JARO je užít způsob pronikání jednoho písmena **patkového** (serifového) typu do prostoru druhého (opticky). Navíc je zde tečka nad souhláskou *j* ztvárněna graficky pomocí symbolu květiny, neboť ta jsou znakem jara.

V této době se také objevovalo písmo serifové. V reklamě na žiletky WILKINSON je v textu písmo **patkové**, zbytek textu je psán (stejně jako výše uvedené titulky) typem písma **grotesk**.



(Mladá fronta, 1974)

U reklamy na nemrznoucí směs ARKTVEL do automobilů písmo v titulku reaguje na obraz. Samohlásky *m* a *n* nejsou dotaženy do konce své linie a napodobují tím zimu (rampouchy), které visí kolem titulku. Stejným způsobem reaguje písmo v titulku u reklamy na štíhlou linii. Písmo je protažené a naznačuje štíhlost těla.

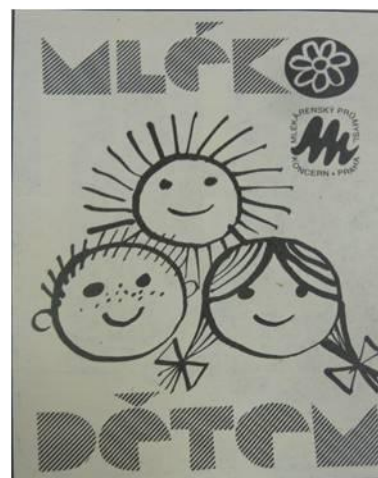
Zajímavé ztvárnění má titulek u reklamy na mléko. Zde nemá písmo svou klasickou podobu (obrysy písma), ale naopak jsou zvýrazněny prostory písmen, jež bývají běžně nevyznačené.



(Lidová demokracie, 1976)



(Lidová demokracie, 1973)



(Vlasta, 1983)

Zajímavým způsobem se rovněž pokusila zaujmout reklama na kožešiny. Ta v titulku obsahuje oslovení pomocí nedokončené otázky, aniž by využívala jazykový jev apoziopesi. Text se snaží ohromit čtenáře uvedením cifry (tisíci). Tato reklama by se dala chápat jako výtka vůči chovatelům, kteří si nepočínají odpovídajícím spotřebním způsobem.

- *Víte, že  
kdyby každý chovatel odevzdal do sběru jen o jednu králíčinu ročně navíc, mohli  
bychom navíc vyrobit 80 000 kožešinových pláštů?*

V titulcích se i nadále objevují **interpunkční znaménka**. Nejčastějším je **vykřičník** a **otazník**, **tečka** se již v titulcích neuzívá. Pomocí interpunkčního znaménka získává reklamní sdělení větší pozornost příjemců.

- *Letos o dovolené fotografujte i vy!*
- *Využijte půjčky mladým manželům a zaříd'te si ihned byt!*
- *Světový standard nejnižší ceny!*
- *Myslí za vás! Dům módy*
- *Nejmenším ... nejvíc!!!*
- *Čím se liší?*
- *Co k obědu, co k večeři? Ideal sauce papriková omáčka! Hotové omáčky  
v prášku!*
- *Co a čím natírat?*
- *Jaký je módní vývoj dámských šatů?*
- *Co dětem ve škole? Mléčné přesnídávky!*

Kromě **otázek doplňovacích** existují v titulcích také **otázky zjišťovací**. V případě reklamy na dětské oblečení je obraz tvořen abstraktně pojatým dítětem, kterému je malé oblečení – krátké kalhoty a rukávy. K obrazu směřuje šipka s titulkem.

- *Tohle že je váš školák?*
- *Toužíte po kožichu?*

Pokud je odpověď rodičů ano, pak jim text následně doporučuje navštívit obchodní dům PRIOR, v němž rodiče seženou pro svého školáka vše. Obdobně je pojatý text u reklamy na kožešinový obchod.

I nadále se v titulcích objevuje jazykový jev aposiopeze, který slouží také k větší aktivaci pozornosti příjemce. V případě reklamy na *cestování do Rumunska* je kromě aposiopeze užitá forma výzvy.

- *Pojed'te s námi... do Rumunska*
- *Ted' je nejvhodnější čas...*
- *...a k blahopříná dar. Bohatý výběr dárků pro každou příležitost*
- *šusták plášť...který potřebujete*
- *pamatujte včas...*

Dalším prvkem vedoucím k aktivaci pozornosti je **zvýrazňování slov a řádků**, ať již **ztučněním**, či **podtržením**. Tato slova většinou nesou podstatnou informaci, jež je výhodná pro potenciálního kupce.

- *AUTOMOBILY ŠKODA – vyzkoušené a osvědčené v náročných mezinárodních soutěžích i v každoročním provozu **také váš start s vozem 105/120 je připraven** ve značkových prodejnách AZNP*
- ***Mimořádná příležitost** ke koupi osobního automobilu **ŠKODA a TRABANT ZA SNÍŽENÉ CENY** pouze do vyčerpání zásob*
- ***Lehké dámské modelové koženkové pláště***
  - *v barvě černé a hnědé*
  - *v několika fazónách*
  - *v běžných velikostech*
  - *v ceně 1400 až 1500 Kč*
  - *obdržíte mimořádně v naší prodejně **Pragomoda modelová konfekce***

V této době titulky obsahují také **příslolí, pořekadla, frazeologismy a přirovnání**.

- *Bez práce nejsou koláče*
- *Padaná jablka nepadnou nazmar-ani daleko od stromu* (příslolí modifikované)

- *Odvážnému štěstí přeje*
- *Kdo hledá, najde*
- *Mít všech pět pohromadě*
- *Z lázně s Avelou vystoupí člověk jako znovuzrozený*

Nadále se v titulcích se objevují také **slovní hříčky** a **rým**. U reklamy na šampón DE MICLÉN lze nalézt obrazné pojmenování.

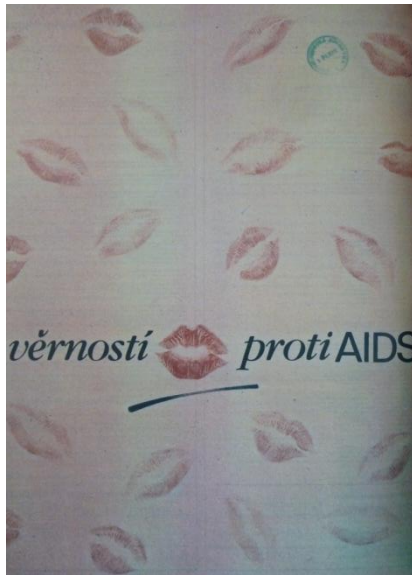
- *Vlasy – koruna krásy De Miclén*
- *Už máte los s losem?*
- *Směle ber hračku směr!*
- *Tady se veze osudí a v něm losy, boháčem bude za chvíli kdosi...*
- *Linii na míru, sáhněte po sýru*
- *Stará moudrá rada praví, že mléko je nápoj zdravý*
- *Moderní byt můžete mít*
- *V nouzi nejvyšší – spolfixin je pomoc nejbližší.*

#### **5. 4. 6 Interakce obrazu a textu**

Po roce 1968 lze nalézt reklamy jak s texty dlouhými, tak krátkými, minimalizovanými na pouhý název zboží. Nadále jsou využívány všechny způsoby zarovnávání textu. V této době se již podstatně liší reklamy v časopisech a novinách, neboť v novinách převládají reklamy s texty delšími a naopak v časopisech se vyskytují reklamy s minimálním textem. Není to však pevná zásada. Obraz se od 80. let stává dominantním prvkem ve většině reklam, využívá asociace a získává tím různé významy. Obraz je složkou emocionální, text zase racionální. Z toho vyplývá, že reklama od druhé poloviny 80. let soustředí pozornost na vyvolávání emocí. Příkladem může být propagace ochrany proti pohlavním chorobám – AIDS. Text je minimalizován na slogan

- *věrností proti AIDS*

Přesto je vše potřebné řečeno obrazem – polibky. Polibek je symbolem něhy a lásky a je tedy synonymem ke slovu věrnost.



(Vlasta, 1989)

V této době je možné nalézt opět všechny čtyři typy vztahů mezi obrazem a textem.

### 1) Mezi obrazem a textem je téměř rovnocenný vztah

Tento typ se dále dělí na tři podtypy. V prvním případě je **text informačně bohatší**, ačkoli obě složky vyjadřují totéž. Příkladem mohou být téměř všechny reklamy na moderní spotřebiče – ledničky, pračky či televize. Tyto reklamy v textu popisují přednosti nabízeného zboží a obraz je tvořen kresbou nebo fotografií nabízeného produktu.



(Lidová demokracie, 1981)







(Eva, 1985)

Jiným příkladem je reklama na spodní prádlo pro ženy. Neverbální část reklamy je zastoupena kresbou ženského těla od pasu níže. Tělo je vystínováno tóny šedé barvy. Čistě bílé je pouze spodní prádlo, jež se stává dominantním prvkem obrazu, opticky z něj vystupuje. Příjemci je i bez textu zřejmé, co je předmětem propagace. Text pouze konkretizuje, o jaký typ spodního prádla se jedná a jaké má vlastnosti.

- *Ženy si potrpí na pěkné, praktické prádlo*

*Každá žena proto jistě uvítá novinku, kterou TOSTA uvádí na trh: NOVÝ DRUH DÁMSKÝCH KALHOTEK v pastelových barvách.*



(Lidová demokracie, 1975)

Za třetí podává **text a obraz jeden význam**. Pro pochopení reklamního sdělení jsou nutné obě složky – verbální a neverbální. I v letech 1968-1989 je způsob propojení obrazu a textu užíván minimálně, přesto je možné tyto reklamy nalézt.



(Mladá fronta, 1988)

Reklama propagující *omezení kouření* a jeho škodlivé vlivy obsahuje několikere propojení obrazu a textu. Slovem a číslem jsou uvedeny skutečnosti: šance; pro; 3000000; kdo nekouří je. Obraz ztvárňuje jedničku, srdce – symbol života, poslední nula u čísla tři miliony je utvořena jako obličej a značí člověka. Celkové vyznění reklamy může být:

- *Šance žít (srdce) pro 3000000 lidí (poslední nula) při zákazu kouření (první nula). Kdo nekouří je jednička.*

Do této kategorie je možné zařadit také reklamu na domácí spotřebiče. V její levé části je zobrazena žena s telefonním sluchátkem. Na obraz navazuje text, který je podán jako úsek rozhovoru.

- *..ano rychle a bez únavy můžete prát i vy!*



(Lidová demokracie, 1973)

## 2) Reklama s dominantním postavením textu

Obraz v těchto reklamách slouží k zpeřtění sdělované informace. Není však nutnou podmínkou k pochopení reklamního sdělení. Tento typ užívají reklamy zaměřené na všechny oblasti společnosti (bankovní sektor, moderní technologie, móda a jiné).



(Lidová demokracie, 1985)



(Lidová demokracie, 1984)



(Lidová demokracie, 1984)



(Vlasta, 1973)

### 3) Reklama s dominantním postavením obrazu

Hlavním nositelem sdělení je v tomto případě obraz. Text je minimalizován na značku produktu, popřípadě slogan. Po roce 1968 má tento typ již značné zastoupení. Opět je možné nalézt reklamy zaměřené na různé části společnosti a mnohé cílové skupiny.

Některé reklamy již využívají asociace a nechávají prostor pro působení příjemcovy fantazie.



(Rudé právo, 1971)

Zároveň jsou to reklamy plné emocí, které si příjemce propojí v mysli s propagovaným předmětem. Tento princip se objevuje především u reklamy propagujících kosmetické přípravky.



(Vlasta, 1978)



(Žena a móda, 1989)



(Rudé právo, 1980)



(Eva, 1976)



#### 4) Text a obraz spolu zdánlivě nesouvisí

U těchto reklam není na první pohled patrné, že by spolu text a obraz souvisely. Dokonce mohou v příjemci vyvolávat napětí. Při komplexnějším zaměření na reklamu



(Žena a móda, 1989)

však příjemce zjišťuje, že zde jistá souvislost mezi obrazem a textem existuje. Příkladem může být reklama na kosmetický přípravek *NERIDÉ*. Obraz tvoří fotografie ženy v milostném objetí nahého muže. V popředí reklamy jsou obaly krému *Neridé*.

- *váš kosmetický program*

V reklamě na kosmetiku značky *Neridé* spolu na první pohled obraz a text *Váš kosmetický program* zcela nesouvisí pouze do doby, než si příjemce uvědomí, v jaké intimní chvíli se pár nalézá (žena v milostném objetí muže).



(Lidová demokracie, 1980)

Další reklamou reprezentující tento typ může být reklama obchodní dům *Bilá labuť*. Na první pohled by se mohlo zdát, že jde o pouhé zobrazení šperku, ale při detailnějším pohledu se titulek může vztahovat také k ženským nadržům, která jsou v reklamě poodhalena.

- *Bižuterie – družice krásy*

## ZÁVĚR

Česká reklama prošla v průběhu 20. století značným vývojem. Sledovat proměnu reklamy bez znalosti historických souvislostí je sice možné, ale neúplné, neboť je třeba znát události, jež znamenaly předěl ve vývoji společnosti. Poté teprve může člověk vnímat a všímat si i nuancí v reklamě, které by mu jinak unikly, např. nárůst propagace českých výrobků po září 1938.

Diplomová práce se v první části zaměřila na obecnou charakteristiku reklamy a na jednotlivé složky reklamního diskurzu. Důležitou složkou této části je kapitola věnující se popisu historických událostí v Československu v letech 1918-1989. Ta rozděluje toto období na čtyři etapy, v nichž se věnuje historii československé společnosti z pohledu politických, hospodářských a sociálně kulturních dějin. Jednotlivé etapy byly vymezeny vždy podle významných událostí (vznik ČSR, druhá světová válka, období represe a normalizace), které znamenaly přelom v československé společnosti. Součástí této kapitoly jsou získané poznatky o reklamě z materiálové báze. Mimo jiné obsahuje také vymezení nejdůležitějších reklamních motivů, neboť na nich je nejvíce patrné, jak reklama reagovala na probíhající změny ve společnosti. Reklamy tedy byly v práci charakterizovány vždy ve vymezeném období. V každém z nich byly sledovány hlavní reklamní motivy a složky reklamního diskurzu – verbální (pouze okrajově) a neverbální: obraz, barva, grafika a vzájemné relace obrazu a textu. Za použití metod komparace a popisné analýzy je možné sledovat proměnu a vývoj jednotlivých složek reklamy.

Česká reklama **v letech 1918-1938** reagovala na proměnu společnosti především v oblasti užívání nových technologických poznatků v běžném životě. V této době existoval tržní mechanismus, tedy existovala pluralita nabízeného zboží. Reklamy se staly velmi využívaným prostředkem pro přiblížení zboží běžnému spotřebiteli. Měly být pro příjemce zajímavé a nápadité, aby obstály v konkurenčním prostředí. Především reklamy propagující české výrobky, jež měly konkurenci v zahraničním zboží (viz automobilový průmysl), musely neustále přicházet s inovacemi.

**V období 1938-1948** se reklamy zaměřovaly na ovlivňování spotřebního chování jedinců (reklamy nabádaly k šetření). Z počátku tohoto období byly reklamy projevem češtví, reklamou se podporovaly především české výrobky. Po vzniku



protektorátu však byla reklama kontrolována německou mocí a naopak se stala propagátorem německého zboží. Po druhé světové válce existovala v reklamách snaha o navázání na předválečný stav v pluralitě nabízeného zboží a orientaci na zboží zahraniční. Tyto tendence byly přerušeny nástupem komunistické strany k moci.

Reklamy **v letech 1948-1968** již nepropagovaly určité zboží, neboť došlo k zrušení soukromého sektoru, a tím i jednotlivých firem (značek). Veškeré výrobky bylo možno získat v národních a družstevních podnicích. V 50. letech se stalo prvotním cílem reklamy prezentovat nově vzniklý režim, poté až zboží.

**V letech 1968-1989** se naopak reklama stala inspirací moderního způsobu života. Existovaly reklamy propagující moderní nábytek, moderní spotřebiče, moderní způsob trávení volného času (cestování, sledování televize). V této době se reklama zaměřila na cílovou skupinu mladistvých, která byla do konce 60. let reklamou opomíjena. Od 60. let obrazy v reklamách na módu, obuv či kosmetiku představovaly fotografie profesionálních modelek a modelů.

Reklamní motivy dokládají analogickou proměnu společnosti. Součástí reklam ve všech vymezených etapách byly vždy reklamy zaměřené na domácí prostředky, módu, zdraví a neřesti člověka. Reklama také ve všech obdobích zaznamenávala rozvoj moderní techniky. V jednotlivých etapách však byly tyto motivy reklam propagovány různě.

Reklama zachycovala (registrovala) neustálý vývoj v oblasti moderních technologií. Nejprve byl středem pozornosti rozhlas, který se stal především ve 30. letech nejoblíbenějším médiem. Proto lze v této době nalézt mnoho reklam propagujících magnetofony, rádia. Rozhlas byl postupně ve společnosti nahrazen televizorem (od 60. let). Na tuto změnu reagovala také reklama, která na jedné straně více propagovala nákup televizorů, na druhé straně však existovaly reklamy, jež podporovaly rozhlasové vysílání. Tato média se stala prostředkem moderního trávení volného času.

Kromě rozvoje médií soustředila reklama pozornost i na rozvoj domácích spotřebičů. Nárůst počtu reklam propagujících spotřebiče je patrný především od konce 50. let. Pomocí reklam se komunistický režim snažil tyto spotřebiče přiblížit lidem jako zboží nutné pro moderní způsob života. Od konce 60. let se proměňovalo vnímání domácnosti. Vznikaly reklamy propagující moderní způsob bydlení. Obraz těchto

reklam tvořil vždy nabízený produkt a velkou část zaujímal text. Poměr mezi verbální a neverbální stránkou byl rovnocenný.

V průběhu 20. století je možno v reklamě zaznamenat proměnu v propagaci módy. V první republice byla oblast módy v reklamách zastoupena především obuvnickým průmyslem. Reklamy se orientovaly stejnou měrou na ženy i muže. Hlavní směr ve vývoji módních bot udával Baťův koncern. Reklamy na boty firmy Baťa lze nalézt ve všech denících a časopisech, ve kterých se objevovaly i celostránkové reklamy této firmy. V druhé polovině 20. století však z reklam mizí veškeré značky a propagace konkrétních firem (i Baťův podnik). Nahrazují je státní a družstevní podniky. Po roce 1960 se součástí většiny reklam zaměřených na oblečení stala propagace zásilkové služby. V posledním vymezeném období, tedy v letech 1968-1989, se reklama zaměřila na cílovou skupinu, jež byla do této doby opomíjena. Šlo o cílovou skupinu mladistvých, na které se orientovaly především reklamy propagující módní novinky v odívání a účesech.

Proměnu lze sledovat také v užívání motivu zdraví a neřestí člověka. V první polovině 20. století existovaly mnohé reklamy, jež propagovaly různé léky. Na rozdíl od první poloviny 20. století se v jeho druhé polovině neobjevovaly téměř žádné reklamy na léčiva (výjimkou byly zdravotní pobyty v lázních a horských střediscích). Souvisí to s teorií, jež razila komunistická strana v 50. letech. Tedy s přesvědčením, že v socialismu nebudou lidé nemocní a nebudou potřebovat pomoc různých sociálních a charitativních institucí (ty byly po roce 1948 rušeny).

Od 50. let rostl počet reklam zaměřených na zdravou výživu nejen dětí, ale všech socialistických občanů. K těmto reklamám propagujícím zdravý životní styl přibýly po roce 1968 také reklamy orientující se na štíhlou postavu, které mohli lidé dosáhnout jednak cvičením a jednak dodržováním správné životosprávy. K tomu jim pomáhalo mnoho nízkotučných pokrmů propagovaných reklamou.

Nedílnou součástí života československé a posléze i české společnosti byly různé „neřesti“ člověka. Do této kategorie lze zařadit reklamy zaměřené na loterie, pojištění, bankovní služby. Dále je možno mezi ně počítat reklamy na alkoholové a tabákové výrobky a cestování. Ty byly zobrazovány zpočátku pouze textem. V průběhu 20. století se však tyto reklamy proměňovaly. Větší důraz začal být kladen na neverbální stránku, kterou zpočátku tvořil pouze vyobrazený obal nabízeného zboží. Později obraz těchto reklam využíval různé obrazové analogie či pracoval zajímavým

způsobem s textem. Po celé 20. století narůstal postupně počet reklam na loterie a bankovníctví. Naopak reklamy na tabákové a alkoholické výrobky po roce 1948 mizí. Objevují se reklamy na ovocné šťávy, jež v textu nabádají socialistické občany ke konzumaci ovocných šťáv nikoli piva.

Obraz je důležitou součástí především dnešních reklamních komunikátů. Obrazová reklama nepotřebuje slov, aby sdělila příjemcům informaci, avšak informace musí být z obrazu zřejmá natolik, aby ji příjemce ihned pochopil. I obrazová část reklam prošla ve 20. století proměnou. V jeho první polovině byl obraz reklam tvořen nejčastěji černobílou kresbou. Fotografie byla užívána více v reklamách časopisů, v nichž fotografie dosahovala lepší kvality díky užívání kvalitnějších tiskových papírů. V novinách se fotografie objevovala sporadicky od 30. let. Pro větší zaujetí a autentičnost reklamního sdělení tvořily fotografie obraz reklam na kosmetické přípravky a módu. V této době je již patrný ústup textu z reklam a dominantním se stává její neverbální část.

Pokles kvality obrazu v reklamách byl patrný po roce 1948. Postavy byly zobrazovány abstraktně. Jednoduchými tahy byly ztvárněny i různé produkty a spotřebiče. Šlo o jednoduché kresby, které nevyvolávaly žádné emoce. To však byla záležitost pouze 50. let. Poté opět docházelo k realistickému ztvárnění postav a opět bylo možno nalézt u reklam užívání obrazové metafory a analogie.

V každém období pozornost reklam směřovala k ženám. Reklamy zachycovaly proměnu postavení ženy ve společnosti. V době první republiky byl pohled reklamy na ženu dvojí. V prvním případě byla žena dokonalou matkou a hospodyní, pro kterou byla rodina a domácnost tím nejdůležitějším. Druhý pohled ji prezentoval jako společenskou bytost, jež se chtěla líbit a dbát o svůj vzhled. V době druhé světové války byla žena i nadále hospodyňkou, která uměla šetřit a zaopatřit rodinu i v těžké době. Po roce 1948 se změnilo postavení ženy ve společnosti, tím se proměnila i její prezentace pomocí reklamy. Žena se stala ženou pracovnící a dělnicí, jež společně s muži buduje socialistickou společnost. Rok 1968 byl rokem změn a nadějí. Ze zahraničí se dostávaly do Československa nové impulsy, nové podněty. I pohled na ženu se změnil. Reklama ji opět chápala jako ženu toužící po kráse a dokonalém těle. S tím souvisel rozvoj reklam prezentujících módu do společnosti i na běžné nošení. Prostor v reklamě dostala také propagace spodního prádla. To bylo zpočátku

zobrazováno kresbami, ale později obraz těchto reklam tvořily fotografie, na nichž byly ženy stále více odhalovány, a reklamy tím získávaly erotické zabarvení.

Muž byl v době první republiky také poměrně častým motivem reklamních obrazů. V této době byl zobrazován společně s dopravními prostředky či zbraněmi. Na těchto reklamách byl muž dominantním prvkem, ačkoli reklamy propagovaly právě zboží (automobil, zbraň). Pro muže znamenal automobil nutný doplněk, aby mohl být pokládán za moderního a dobrého společníka. Muži první republiky byli v reklamách zobrazováni jako elegantní pánové dbající o svůj vzhled a prestiž. Po roce 1939 reklamy zaměřené na muže téměř neexistovaly. Pokud se však obraz muže objevil v reklamě, šlo o muže pracujícího v těžkém průmyslu. Výjimku představovaly reklamy, které využívaly obraz mužů k zaujetí příjemců, např. reklama na cigarety.

V letech 1948-1968 se muži v reklamách příliš neobjevovali. Nebyli spojováni s rozvojem automobilového průmyslu, neboť reklamy zaměřené na dopravní prostředky byly v této době na ústupu. V několika reklamách sloužil obraz mužů k propagaci módního pánského oblečení. Po roce 1968 se však muži do reklamy vraceli. Narůstal počet reklam zaměřených na módní odívání mužů. I nadále však muži v kombinaci s automobily byli zobrazováni minimálně.

Také obraz dětí se v reklamách jednotlivých období užíval různě. V době první republiky byly zobrazovány pouze děti předškolního věku. Malé děti (kojenci a batolata) byly v reklamách vždy zobrazovány s matkou. Avšak po roce 1948 se pozornost reklam soustředila na děti školního věku. Všechny tyto reklamy se v textové části obracely (apelovaly) na rodiče. Ti měli dbát na správnou výchovu svých dětí, měli se o ně starat a chránit. Obraz spokojené rodiny (otec, matka a dítě) se objevoval pouze v první polovině 20. století.

Využívání motivu a obrazu zvířat nebylo v celém sledovaném období běžnou záležitostí. Větší počet reklam s obrazem zvířat lze nalézt v době první republiky. Nebyly to však pouze reklamy, které by propagovaly nějaké prostředky či přípravky pro zvířata. Obraz zvířat byl využíván také jako prostředek obrazové analogie.

Aby mohla být aktivována persvazivní funkce reklamy, musí být obě části reklamy vzájemně propojené. Proto je nutné při úplném poznání neverbálních složek reklamního komunikátu věnovat pozornost také složce verbální. Při rozboru textů reklam je možno sledovat proměnu užívání textu v reklamě. V době první republiky byl

text podstatnou částí reklamy. V této době je také poměrně snadné najít pouze textové reklamy – inzeráty. Tato tendence přetrvávala po celou první polovinu 20. století, ačkoli již zde se projevoval trend zkracovat textové části reklam.

Zda reklama text obsahovat bude či nikoli, záleželo po roce 1948 na skutečnosti, jaké zboží reklama nabízela, např. reklamy na obuv, reklamy zobrazující děti či přípravky do domácnosti měly text minimalizován. V časopisech poté převládaly reklamy zaměřené především na obraz. V novinách se naopak objevovaly reklamy s delšími texty. Zajímavé bylo také sledovat umístování obrazu v reklamách obsahujících delší reklamní text. Tvůrci reklam si již od počátku uvědomovali, že důležité je umět zaujmout příjemce, proto bylo častým jevem vkládání obrazu do horní poloviny reklamy a text až pod obraz. Pokud byla reklama rozdělena vertikálně, nebyla jednotnost v tom, zda se obraz umisťoval do levé či pravé strany. Po celé sledované období lze zaznamenat klesavou tendenci v užívání textu v reklamách.

Reklamní text v první republice byl v mnoha případech postaven jako návod či doporučení, jak mohly ženy docílit krásné pleti či dokonale uklizené domácnosti. Snaha o větší reálnost reklam jim měla být dána pomocí různých rozhovorů, během nichž bylo nabízené zboží představeno. Reklamy také ve svých textech kladly důraz na zvýraznění kvality výrobku uvedením jeho trvalosti a tradice na trhu.

Důležitou součástí reklamního textu je slogan. Ten však nebyl pro první polovinu 20. století příznačný. Častěji byl využíván princip zvýrazňování slov v textu jejich potržením nebo ztučněním. V době druhé světové války obsahovala textová část reklam mnohá nabádání a nařízení o spotřebním chování lidí. V druhé polovině 20. století i nadále reklamní text obsahoval různé návody, které v této době zastupovaly především recepty u reklam na potravinové doplňky. V 50. letech reklamní texty informovaly o úspěšném plnění pětiletých plánů. Pro tuto dobu je také příznačné, že reklama nepropagovala prvotně zboží, ale nově vzniklý režim, jenž se měl starat a zajišťovat pro své občany dobré podmínky pro život.

Častěji než užívání sloganů byla součástí reklamních textů mnohá socialistická hesla, např. *Spojením sil k lepší službě*. Po roce 1968 do reklamních textů pronikala různá rčení a přísloví. Ta byla využívána především reklamami na pojištění a loterie. V druhé polovině 20. století se lze v reklamách setkat s užíváním kromě českého i slovenského jazyka.

Proměnu a vývoj v užívání barev je možno také sledovat. Do počátku 50. let byly reklamy v časopisech i denících pouze nebarevné. Využívaly různé odstíny černé a šedé barvy. Na barevnosti reklam měla podíl také kvalita a stáří papíru (kvalitnější papír lze nalézt spíše v časopisech než v denících). První barevné reklamy se objevily v časopisech v roce 1950. V této době se fotografie uplatňovala v reklamě ještě poměrně málo, proto existovaly reklamy obsahující spíše barevné kresby než barevné fotografie. Barva v reklamě v kombinaci s fotografií má na příjemce větší vliv než černobílá reklama tvořená kresbou. Barevná fotografie více působí na emoce recipienta, působí autentičtěji, může vyvolávat různé asociace. V denících se barevná reklama objevila až ve 21. století.

Před rokem 1989 s barvou pracoval především deník *Mladá fronta*, jenž užíval barvu oranžovou k zvýrazňování titulků nejen v reklamách, ale také u některých článků. V 80. letech deník *Lidová demokracie* pracoval s modrou barvou v reklamách. Barevně nebyly však zvýrazněny pouze titulky, ale byl tak psán celý reklamní text.

Jednu ze složek neverbální stránky reklamy tvoří také grafika. Jejím nejběžnějším projevem bylo a stále je písmo. Dlouhý text byl nejčastěji v reklamách zarovnán do bloku, popřípadě doleva. Kratší texty byly uspořádány na střed, výjimečně doprava. Ve všech vymezených obdobích se reklama snažila také originálním způsobem pracovat s textem. V těchto reklamách je možno nalézt například text uspořádaný do tvaru rovnoběžníku, pyramidy, text se překrýval s obrazem nebo byl využit pro ztvárnění lidského těla. Text se tak stal součástí obrazu.

Je nutné upozornit, že autorem práce je lingvista a nikoli typograf, proto diplomová práce věnuje zjišťování jednotlivých fontů písma menší pozornost. Práce se spíše zaměřuje na určování, proč je v textu užito písmo psací, a nikoli tiskací a jak se písmo v závislosti na sdělované informaci měnilo; např. reklama propagující štíhlou linii protahovala písmo v titulku. Tím byla signalizována štíhlost.

V době první republiky převládalo užívání písma bezpatkového (grotesk), které se vyznačovalo strohostí. Na příjemce ale působilo příliš chladně a neosobně. Proto se začalo na konci 30. let vedle grotesku prosazovat písmo patkové, tzv. itálieňky. Ty jsou charakteristické velkými patkami a rovnými tahy písmen. V druhé polovině 20. století lze nalézt typy písem souhrnně označovaných jako groteskantikva. Šlo o písmo snadno čitelná, která se mohla různě stupňovat (ztučňovat). Užití psacího písma



mělo především v první polovině 20. století sloužit jako projev a odkaz na tradici a trvalost nabízeného zboží.

V této části se práce věnovala také rozboru titulků. Především pro období první poloviny 20. století je příznačné užívání interpunkčních znamének v titulcích. Častým interpunkčním znaménkem byl vykřičník a otazník. Jejich užitím získalo reklamní sdělení větší apelativní funkci. Obvyklým znaménkem byla také tečka. Ta se však od 50. let v titulcích neobjevovala. Její návrat do sloganů a titulků je možno sledovat až v současné době. V titulcích lze nalézt také jazykový jev aposiopezi. Tyto tři tečky sloužily k větší aktivaci pozornosti příjemce, neboť recipient chtěl zjistit, co se za třemi tečkami skrývá. Interpunkční znaménka byla ztvárňována také graficky.

Poslední sledovanou oblastí, která pracuje současně s oběma složkami reklamního diskurzu (verbální i neverbální), se stal vzájemný významový vztah obrazu a textu. Ten je vymezen čtyřmi typy sémantických relací. První se zaměřuje na rovnocenný vztah mezi obrazem a textem a dělí se na tři podtypy – text je informačně bohatší, obraz je informačně bohatší a text a obraz jsou v komplementárním vztahu, tj. společně vytvářejí jeden význam. Vyjmenované tři podtypy lze nalézt ve všech vymezených etapách přibližně se stejnou četností výskytu. Druhý typ vyjadřuje dominantní postavení textu a ve třetím zaujímá dominantní postavení obraz. Oba uvedené vztahy je možno nalézt také ve všech etapách, ačkoli se proměňuje jejich množství.

Reklamy s dominantním postavením textu byly velmi časté v první polovině 20. století. Postupně však lze sledovat klesavou tendenci v jejich výskytu, jež vedla k úplné minimalizaci textu na nutné minimum (reklamní slogan a název produktu). Naopak u reklam s dominantním postavením obrazu je patrná vzestupná tendence v průběhu celého 20. století. Souvisí to s proměnou společnosti, jež se především od 80. let vyznačuje „uspěchaností“. Pro společnost se stalo primárním získat co nejvíce informací v co nejkratším čase. Proto na tuto změnu musela reagovat také reklama, která tedy začala ustupovat od reklamního textu k obrazu.

S větší orientací na obraz byl před tvůrce reklamy kladen úkol zpracovat reklamní obraz natolik, aby v něm byly obsaženy podstatné informace co nejjednodušeji, aby je příjemce okamžitě pochopil. K tomu se začaly užívat v 80. letech tzv. imageové reklamy. Reklamy obsahovaly obrazy, které vyvolávaly

v příjemci různé asociace a emoce. Text u reklam tvořil nejčastěji jen název produktu. Čtvrtý typ vzájemných vztahů mezi obrazem a textem je postaven na zdánlivě nesouvisejícím propojení obrazu a textu. Tento typ (vztah) se vyskytuje do roku 1989 minimálně. Pro vymezené třetí období (1948-1968) nebyla nalezena dokonce reklama žádná.

Česká reklama prošla během 20. století velkou změnou. Nejprve existovaly pouze reklamy nebarevné, jejichž obraz byl tvořen především kresbou. Důležitou součástí reklam byl text, jenž byl alespoň v počátcích československé společnosti jediným nositelem reklamního sdělení. Obraz reklama využívala jako pouhé zpestření sdělované informace. S rozvojem moderní technologie začaly do reklamy pronikat fotografie, které se staly prostředkem autentičnosti a sdělované informace lidé vnímali jako více reálné. Větší důvěryhodnost reklamnímu sdělení poté přidala také barva. Barva se začala objevovat v reklamách umístěných v časopisech v polovině 20. století. V denících se užívalo barvy pro zvýraznění titulků a názvů produktů od 60. let.

Z textové části reklamy je nejdůležitější reklamní slogan. Reklamní slogany byly součástí reklamy do roku 1989 jen minimálně. Častěji docházelo k využívání principu zvýrazňování slov či několika řádků obsahujících podstatné informace reklamního sdělení. Po roce 1989 s proměnou společnosti a otevřením trhu zahraničním značkám se do reklamy vrátila pluralita v nabízeném zboží. Česká reklama se musela stát konkurenceschopnou reklamám zahraničním.

Podle výše uvedených zjištění plynoucích z rozboru tištěných reklam v československých denících a časopisech z let 1918-1989 je možno kladně odpovědět na cíl stanovený v úvodu práce. Tedy zda může reklama sloužit jako jeden z možných pramenů pro poznání hodnot a úrovně dané společnosti. Reklama takovým pramenem skutečně je, proto by si člověk současné společnosti měl uvědomit, že za padesát či sto let může někdo stejným způsobem hodnotit i naši dobu z pohledu reklam. Snad tedy neuvidí pouze „*obrovské firmy, pohyblivé obrazce z neónu, opakující se do zešílení, reklamy na praporech, po zdích, na oknech, na dveřích, na lidských zádech i na tvářích.*“ (Weiss, 1975, s. 25) Nebude vnímat současnou reklamu jako nic neříkající chaos, ale naopak uvidí v tomto množství různých typů reklam svobodu společnosti, svobodu slova a neomezený počet možností.

## BIBLIOGRAFIE

### Literatura

BEHRENS, Gerold. Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München: Vahlen, 1996.

BRANNAN, Tom. Jak se dělá účinná reklama. Praha: Management Press, 1996.

ČERNÝ, Václav. Paměti. I, 1921-1938. Brno: Atlantis, 1994.

ČERNÝ, Václav. Paměti. 1938-1945: Křik koruny české – náš kulturní odboj za války. Brno: Atlantis, 1992.

ČERNÝ, Václav. Paměti. IV. Toronto: Sixty-Eight Publishers, 1983.

Česko. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995, částka 8, s. 476.

Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000.

HORŇÁK, Pavel. Abeceda reklamy. Bratislava: Grafosit, 1997.

HRBÁČEK, Josef. Úvod do studia českého jazyka. Praha: SNP, 1986.

HRODEK, Dominik. Retropropagace. S panem Vajíčkem reklamní cestou proti času. Strategie. 2008, roč. 15, č. 22, s. 16.

GEBHART, Jan a Jan KUKLÍK. Dramatické i všední dny protektorátu. Praha: Themis, 1996.

GEBHART, Jan a Jan KUKLÍK. Druhá republika 1938-1939. Praha, Litomyšl: Paseka, 2004.

JAKLOVÁ, Alena. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a reklamě. In: Od informace k reklamě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. Filozofická fakulta, 2007.

JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. Naše řeč. 2002, roč. 85, č. 4, s. 169-176.

JÍLKOVÁ, Hana. Reklamní slogan jako osobitý produkt komunikace. In: Komunikace – styl – text. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2006, s. 73-76.

JUNKOVÁ, Bohumila. Infozábava v psané publicistice. In: Člověk – jazyk – styl. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008, s. 191-194.

- KALINOVÁ, Lenka. K sociálním dějinám Československa v letech 1969-1989. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999.
- KALINOVÁ, Lenka. Sociální reforma a sociální realita v Československu v šedesátých letech. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998.
- KALINOVÁ, Lenka. Společenské proměny v čase socialistického experimentu. Praha: Academia, 2007.
- KALINOVÁ, Lenka. Zaměstnanost, vzdělání a intenzifikace. Praha: Svoboda, 1986.
- KAPLAN, Karel. Československo v letech 1945-1948. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991.
- KÁRNÍK, Zdeněk. České země v éře první republiky (1918-1938). Díl první, Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918-1929). Praha: Libri, 2003.
- KÁRNÍK, Zdeněk. České země v éře první republiky. Díl druhý, Československo a České země v krizi a v ohrožení (1930 -1935). Praha: Libri, 2003.
- KÁRNÍK, Zdeněk. České země v éře první republiky. Díl třetí, O přežití a o život (1936-1938). Praha: Libri, 2003.
- KELLER, Jan, Nedomyšlená společnost. Brno: Doplněk, 1995.
- KELLER, Jan. Soumrak sociálního státu. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005.
- KNAPÍK, Jiří a Martin FRANC. Průvodce kulturním děním a životním stylem v českých zemích 1948 – 1967. Praha: Academia, 2011.
- KOBERA, Pavel. Reklama & marketing. Praha: Dimar, 1994.
- KOMÁRKOVÁ, R., M. RYMEŠ a J. VYSEKALOVÁ. Psychologie trhu. Praha: Grada Publishing, 1998.
- KOSTA, Jiří Jindřich. Česká/československá ekonomika ve světle měnících se systémů. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2005.
- KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada Publishing, 1998.
- KŘÍŽEK, Zdeněk. Základy reklamy. Praha: Akademie múzických umění. Filmová a televizní fakulta, 1995.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Život s reklamou. Praha: Grada, 2002.
- KUBÍČEK, Jaromír. Česká retrospektivní bibliografie. Časopisy České republiky 1919-1945. Brno: Sdružení knihoven ČR – Moravská zemská knihovna, 2007.
- KUBÍČEK, Jaromír. Česká retrospektivní bibliografie. Noviny České republiky od počátku do roku 1918. Brno: Sdružení knihoven ČR, 2008.

- KUBÍČEK, Jaromír. Česká retrospektivní bibliografie. Noviny České republiky 1919-1945. Brno: Lector benevolus, 2004.
- KUKLÍK, Jan. Znárodněné Československo: od znárodnění k privatizaci – státní zásahy do vlastnických a dalších majetkových práv v Československu a jinde v Evropě. Praha: Auditorium, 2010.
- KVAČEK, Robert. Poslední den. Praha: Pražská vydavatelská společnost, 2011.
- LANZ, Bohumil a Zdeněk NĚMEČEK. Písmo v propagaci. Praha: Merkur, 1974.
- MACHONIN, Pavel. Česká společnost a sociologické poznání. Praha: ISV nakladatelství, 2005.
- MACHONIN, Pavel. Česká společnost v transformaci: k proměnám sociální kultury. Praha: Sociologické nakladatelství, 1996.
- NOVÁK, Arne a Jan V. NOVÁK. Přehledné dějiny literatury české od nejstarších dob až po naše dny. Brno: Atlantis, 1995.
- OGILVY, David. O reklamě. Praha: Management Press, 2007.
- Ottův slovník naučný nové doby. V. díl. Praha: Tiskařské a vydavatelské podniky, 1938.
- PARKER, C. Roger. Profesionální design v reklamě. Brno: SoftPress, 2000.
- PEROUTKA, Ferdinand. Budování státu. Praha: Lidové noviny, 1991.
- PEROUTKA, Ferdinand. O věcech obecných. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991.
- POSTLER, Milan. Média v reklamě. 1. díl. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996.
- POSTLER, Milan. Média v reklamě. 2. díl. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999.
- POSTLER, Milan. Média v reklamě. Televize, rozhlas, tisk. Praha: Oeconomica, 2003.
- PRACHÁR, Juraj. Reklama. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 1993.
- REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004.
- RIEGR, František Ladislav. Slovník naučný. Díl VII, R-Ržew. Praha: Nákladem kněhkupectví I. L. Kober, 1867-1868.
- SCHULTZ, Don Edward. Moderní reklama: umění zaujmout. Praha: Grada, 1995.
- SCHWALBE, Heinz. Praktická reklama. Praha: Grada, 1994.
- SRPOVÁ, Hana. Knížka o reklamě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008.
- SRPOVÁ, Hana. Od informace k reklamě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007.

- ŠEBESTA, Karel. Reklama jako funkční styl. In: Čeština doma a ve světě. Praha: FF UK, 1998, s. 193-197.
- ŠINDLER, Zdenko. Moderní reklama. Praha: Šimáček, 1906. Dostupné také z: <http://eod.vkol.cz/ii633551/>
- TOMÁŠEK Dušan a Robert KVAČEK. Causa Emil Hácha. Praha: Themis, 1995.
- TOSCANI, Oliviero. Reklama je navoněná zdechlina. Praha: Slovart, 1996.
- VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama: vybrané kapitoly. Brno: Masarykova univerzita, 2005.
- VODIČKA, Karel a Ladislav CABADA. Politický systém České republiky: historie a současnost. Praha: Portál, 2003.
- VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. Praha: Karolinum, 1999.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2001.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama. Jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2007.
- WEISS, Jan. Dům o tisíci patrech. Praha: Vyšehrad, 1975.
- WINTER, Filip a kol. Právo a reklama. Praha: Linde, 1996.
- ZEMAN, Jan. Ve spárech reklamy. Praha: Grada, 1994.

## Internetové zdroje

Vysoké učení technické v Brně. Fakulta stavební. [cit. 2011-10-10].

Dostupné z: [http://www.fce.vutbr.cz/studium/materialy/word\\_new/typ\\_pismo.asp/](http://www.fce.vutbr.cz/studium/materialy/word_new/typ_pismo.asp/)

EMOCIO. Víme, co funguje. Informační design. [cit. 2011-10-10].

Dostupné z: <http://www.emocio.cz/prectete-si/clanek/informacni-design/>

Rada pro reklamu. [cit. 2011-10-20].

Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Slovník cizích slov. [cit. 2013-03-25].

Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/kreton>

Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání. Řekli o marketingu. [cit. 2013-04-08].

Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/rekli-o-marketingu/>

Citáty slavných osobností. Výroky, myšlenky, přísloví a aforismy. [cit. 2013-04-08].

Dostupné z: <http://citaty.net/autori/henry-ford/>



## **Prameny**

### **Deníky**

České slovo: ústřední orgán České strany národně sociální, Praha: Melantrich, 1940-1944.

České slovo 32, 1940, č. 1-305 (2. 1. – 31. 12.).

České slovo 33, 1941, č. 1-307 (2. 1. – 31. 12.).

České slovo 34, 1942, č. 1-308 (2. 1. – 31. 12.).

České slovo 35, 1943, č. 1-150 (2. 1. – 30. 6.).

České slovo 36, 1944, č. 1-202 (2. 1. – 31. 8.).

Lidová demokracie: orgán Československé strany lidové, Praha: Č. A. T., 1946-1994.

Lidová demokracie 2, 1946, č. 1-299 (2. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 3, 1947, č. 1-300 (2. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 6, 1950, č. 26-307 (31. 1. – 30. 12.).

Lidová demokracie 7, 1951, č. 1-305 (2. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 8, 1952, č. 1-308 (2. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 9, 1953, č. 1-311 (2. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 10, 1954, č. 1-313 (2. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 11, 1955, č. 1-314 (3. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 12, 1956, č. 159-315 (2. 7. – 31. 12.).

Lidová demokracie 13, 1957, č. 1-310 (2. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 14, 1958, č. 1-311 (2. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 15, 1959, č. 1-311 (2. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 16, 1960, č. 1-315 (2. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 17, 1961, č. 1-313 (2. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 18, 1962, č. 155-309 (2. 7. – 31. 12.).

Lidová demokracie 19, 1963, č. 156-311 (1. 7. – 31. 12.).

Lidová demokracie 20, 1964, č. 159-311 (4. 7. – 31. 12.).

Lidová demokracie 22, 1966, č. 1-360 (2. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 23, 1967, č. 1-359 (2. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 24, 1968, č. 1-341 (2. 1. – 31. 12.).

Lidová demokracie 25, 1969, č. 1-306 (2. 1. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 26, 1970, č. 1-308 (2. 1. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 27, 1971, č. 1-309 (2. 1. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 28, 1972, č. 1-308 (3. 1. – 30. 12.).  
Lidová demokracie 29, 1973, č. 2-310 (3. 1. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 30, 1974, č. 153-306 (1. 7. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 31, 1975, č. 152-308 (1. 7. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 32, 1976, č. 155-311 (1. 7. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 33, 1977, č. 1-308 (3. 1. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 34, 1978, č. 1-308 (2. 1. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 36, 1980, č. 1-308 (2. 1. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 37, 1981, č. 77-309 (1. 4. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 38, 1982, č. 1-153 (2. 1. – 30. 6.).  
Lidová demokracie 39, 1983, č. 1-309 (3. 1. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 40, 1984, č. 1-308 (2. 1. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 41, 1985, č. 1-306 (2. 1. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 42, 1986, č. 152-308 (1. 7. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 43, 1987, č. 151-307 (1. 7. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 44, 1988, č. 1-308 (2. 1. – 31. 12.).  
Lidová demokracie 45, 1989, č. 153-307 (1. 7. – 30. 12.).

Lidové noviny, Brno: vydavatelské družstvo Lidové strany, 1920-1945.

Lidové noviny 28, 1920, č. 1-650 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 29, 1921, č. 1-654 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 30, 1922, č. 1-653 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 32, 1924, č. 1-652 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 34, 1926, č. 1-657 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 36, 1928, č. 1-660 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 38, 1930, č. 1-656 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 40, 1932, č. 1-659 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 42, 1934, č. 1-656 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 44, 1936, č. 1-654 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 46, 1938, č. 1-659 (1. 1. – 31. 12.).

Lidové noviny 47, 1939, č. 1-655 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 48, 1940, č. 1-664 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 49, 1941, č. 1-666 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 50, 1942, č. 1-628 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 51, 1943, č. 1-359 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 52, 1944, č. 1-344 (1. 1. – 31. 12.).  
Lidové noviny 53, 1945, č. 1-80 (2. 1. – 4. 4.).  
Svobodné noviny 1, 1945, č. 1-184 (1. 6. – 31. 12.).

Mladá fronta:deník Svazu české mládeže, Praha: Mladá fronta, 1956-1989.

Mladá fronta 12, 1956, č. 159-314 (2. 7. – 31. 12.).  
Mladá fronta 13, 1957, č. 157-310 (1. 7. – 31. 12.).  
Mladá fronta 15, 1959, č. 155-310 (1. 7. – 31. 12.).  
Mladá fronta 17, 1961, č. 1-313 (2. 1. – 30. 12.).  
Mladá fronta 19, 1963, č. 1-311 (2. 1. – 31. 12.).  
Mladá fronta 20, 1964, č. 1-311 (2. 1. – 31. 12.).  
Mladá fronta 22, 1966, č. 1-360 (2. 1. – 31. 12.).  
Mladá fronta 24, 1968, č. 180-340 (1. 7. – 31. 12.).  
Mladá fronta 26, 1970, č. 1-308 (2. 1. – 31. 12.).  
Mladá fronta 29, 1973, č. 1-310 (2. 1. – 31. 12.).  
Mladá fronta 30, 1974, č. 1-152 (2. 1. – 29. 6.).  
Mladá fronta 33, 1977, č. 1-309 (3. 1. – 31. 12.).  
Mladá fronta 35, 1979, č. 1-308 (2. 1. – 31. 12.).  
Mladá fronta 37, 1981, č. 1-309 (2. 1. – 31. 12.).  
Mladá fronta 38, 1982, č. 154-310 (1. 7. – 31. 12.).  
Mladá fronta 39, 1983, č. 1-152 (3. 1. – 30. 6.).  
Mladá fronta 40, 1984, č. 1-153 (2. 1. – 30. 6.).  
Mladá fronta 41, 1985, č. 152-307 (1. 7. – 31. 12.).  
Mladá fronta 42, 1986, č. 1-151 (2. 1. – 30. 6.).  
Mladá fronta 43, 1987, č. 1-307 (2. 1. – 31. 12.).  
Mladá fronta 44, 1988, č. 153-308 (1. 7. – 31. 12.).  
Mladá fronta 45, 1989, č. 1-152 (2. 1. – 30. 6.).

Národní listy, Praha: Pražská akciová tiskárna, 1919-1922.

Národní listy 59, 1919, č. 1-295 (2. 1. – 11. 12.).

Národní listy 60, 1920, č. 1-358 (2. 1. – 31. 12.).

Národní listy 61, 1921, č. 1-359 (2. 1. – 31. 12.).

Národní listy 62, 1922, č. 1-357 (2. 1. – 31. 12.).

Národní politika, Praha: V. Nedoma, 1918-1945.

Národní politika 36, 1918, č. 224-312 (1. 10. – 31. 12.).

Národní politika 37, 1919, č. 1-358 (1. 1. - 31. 12.).

Národní politika 38, 1920, č. 1-360 (1. 1. - 31. 12.).

Národní politika 39, 1921, č. 1-359 (1. 1. - 31. 12.).

Národní politika 40, 1922, č. 1-357 (1. 1. - 31. 12.).

Národní politika 41, 1923, č. 89-357 (1. 4. - 31. 12.).

Národní politika 42, 1924, č. 1-359 (1. 1. - 31. 12.).

Národní politika 43, 1925, č. 1-267 (1. 1. - 30. 9.).

Národní politika 44, 1926, č. 1-358 (1. 1. - 31. 12.).

Národní politika 47, 1929, č. 1-358 (1. 1. - 31. 12.).

Národní politika 49, 1931, č. 1-357 (1. 1. - 31. 12.).

Národní politika 50, 1932, č. 1-361 (1. 1. - 31. 12.).

Národní politika 52, 1934, č. 1-359 (2. 1. - 31. 12.).

Národní politika 54, 1936, č. 1-358 (1. 1. - 31. 12.).

Národní politika 55, 1937, č. 1-358 (1. 1. - 31. 12.).

Národní politika 56, 1938, č. 1-360 (1. 1. – 31. 12.).

Národní politika 57, 1939, č. 1-363 (1. 1. – 31. 12.).

Národní politika 58, 1940, č. 1-363 (1. 1. – 31. 12.).

Národní politika 59, 1941, č. 1-362 (1. 1. – 31. 12.).

Národní politika 61, 1943, č. 1-359 (1. 1. – 31. 12.).

Národní politika 62, 1944, č. 1-344 (1. 1. – 31. 12.).

Národní politika 63, 1945, č. 1-113 (2. 1. – 15. 5.).

Rudé právo: ústřední orgán Československé sociálně demokratické strany dělnické,  
Praha: Fr. Toužil, 1921-1989.

- Rudé právo 2, 1921, č. 1-306 (3. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 3, 1922, č. 1-305 (2. 1. – 30. 12.).  
Rudé právo 7, 1926, č. 1-307 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 9, 1928, č. 156-281 (2. 7. – 20. 11.).  
Rudé právo 11, 1930, č. 77-253 (2. 4. – 30. 10.).  
Rudé právo 25, 1945, č. 15-307 (18. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 26, 1946, č. 1-299 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 27, 1947, č. 1-301 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 28, 1948, č. 1-305 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 29, 1949, č. 1-307 (3. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 30, 1950, č. 1-308 (2. 1. – 30. 12.).  
Rudé právo 31, 1951, č. 154-306 (2. 7. – 31. 12.).  
Rudé právo 32, 1952, č. 169-349 (1. 7. – 31. 12.).  
Rudé právo 33, 1953, č. 1-363 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 34, 1954, č. 180-361 (1. 7. – 31. 12.).  
Rudé právo 35, 1955, č. 180-361 (1. 7. – 31. 12.).  
Rudé právo 36, 1956, č. 182-363 (1. 7. – 31. 12.).  
Rudé právo 37, 1957, č. 181-360 (1. 7. – 31. 12.).  
Rudé právo 38, 1958, č. 1-360 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 39, 1959, č. 1-360 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 40, 1960, č. 1-362 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 41, 1961, č. 1-363 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 42, 1962, č. 1-359 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 43, 1963, č. 1-358 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 44, 1964, č. 1-362 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 45, 1965, č. 1-362 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 46, 1966, č. 1-360 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 47, 1967, č. 1-359 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 48, 1968, č. 1-347 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 49, 1969, č. 1-76 (2. 1. – 31. 3.).  
Rudé právo 50, 1970, č. 1-153 (2. 1. – 30. 6.).

Rudé právo 51, 1971, č. 1-308 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 52, 1972, č. 1-308 (3. 1. – 30. 12.).  
Rudé právo 53, 1973, č. 1-310 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 54, 1974, č. 1-307 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 55, 1975, č. 152-301 (1. 7. – 31. 12.).  
Rudé právo 56, 1976, č. 1-154 (2. 1. – 30. 6.).  
Rudé právo 57, 1977, č. 152-309 (1. 7. – 31. 12.).  
Rudé právo 58, 1978, č. 1-308 (2. 1. – 30. 12.).  
Rudé právo 59, 1979, č. 1-308 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 60, 1980, č. 153-308 (1. 7. – 31. 12.).  
Rudé právo 61, 1981, č. 1-309 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 62, 1982, č. 1-153 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 63, 1983, č. 1-309 (3. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 64, 1984, č. 1-308 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 65, 1985, č. 1-307 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 66, 1986, č. 152-308 (1. 7. – 31. 12.).  
Rudé právo 67, 1987, č. 1-307 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 68, 1988, č. 1-308 (2. 1. – 31. 12.).  
Rudé právo 69, 1989, č. 1-307 (2. 1. – 30. 12.).

Svobodné slovo: ústřední orgán Čsl. strany národně socialistické, Praha: Revoluční výbor Čs. Strany národně socialistické, 1949-1954.

Svobodné slovo 5, 1949, č. 153-306 (1. 7. – 31. 12.).  
Svobodné slovo 6, 1950, č. 153-307 (1. 7. – 30. 12.).  
Svobodné slovo 7, 1951, č. 1-306 (2. 1. – 31. 12.).  
Svobodné slovo 8, 1952, č. 1-308 (2. 1. – 31. 12.).  
Svobodné slovo 9, 1953, č. 1-313 (2. 1. – 31. 12.).  
Svobodné slovo 10, 1954, č. 157-313 (1. 7. – 31. 12.).

## Časopisy

Autosport 2, 1935, č. 1-12.

Blok 1, 1946-1947, č. 1-12.

Brázda 22, 1941, č. 1-26.

Cíl 1-2, 1945-1946, č. 1-50.

Cíl 3-4, 1947-1948, č. 1-52.

Časopis lékařův český 57, 1918, č. 1-26.

Časopis lékařův český 81, 1942, č. 26-52.

Červený květ 4, 1959, 1-12.

Československá motor revue 15, 1969, č. 1-9.

Československá motor revue 16, 1970, č. 1-12.

Československá motor revue 17, 1971, č. 1-17.

Československá rodina 2, 1927, č. 7, 9.

Československý sport 15, 1966, č. 1-12.

Československá žena 3, 1947, č. 1-51.

Dělnická osvěta 24, 1938.

Divoké víno, 1970, č. 1-10.

Divoké víno, 1971, č. 1-9.

Eva 6, 1975, č. 1-6.

Eva 7, 1976, č. 1-6.

Eva 8, 1977, č. 1-6.

Eva 9, 1978, č. 1-6.

Eva 10, 1979, č. 1-6.

Eva 11, 1980, č. 1-6.

Eva 16, 1985, č. 1-6.

Eva 20, 1989, č. 1-6.

Hvězda československých paní a dívek 1, 1933-1934, č. 1-20.

Impuls 2, 1967, č. 1-10.

Kulturní politika 3, 1947-1948, 1-52.

Mladý budovatel 2, 1950, č. 1-3.

Nová svoboda 23, 1946, č. 1-52.

Nový život 10, 1958, č. 1-12.

Osvěta 49, 1919, č. 1-10.



Pestré květy 1, 1928-1929, č. 7.  
Pestrý týden 3, 1928, č. 1-52.  
Pestrý týden 5, 1930, č. 1-52.  
Pestrý týden 7, 1932, č. 1-52.  
Pestrý týden 8, 1933, č. 1-52.  
Pestrý týden 10, 1935, č. 1-52.  
Pestrý týden 15, 1940, č. 1-52.  
Pestrý týden 17, 1942, č. 1-52.  
Pestrý týden 19, 1944, č. 1-52.  
Pestrý týden 20, 1945, č. 1-17.  
Petra, 1969, č. 10.  
Petra, 1973, č. 1-12.  
Plamen, 1959, č. 1-4.  
Plamen, 1960, č. 1-12.  
Plamen, 1968, 1-12.  
Praktická žena, 1968, č. 1-6.  
Praktická žena, 1988, č. 1-12.  
Praktická žena, 1989, č. 1-12.  
Rolnické hlasy 7, 1953, č. 1-52.  
Sobota 4, 1933, č. 1-52.  
Sparta 3, 1927, č. 1-52.  
Studentský časopis 3, 1924, č. 1-12.  
Svět motorů 17, 1963, č. 1-26.  
Tvar 10, 1958, č. 1-10.  
Tvar 20, 1969, č. 1-10.  
Věda a život 2, 1936, 1-12.  
Vlasta 22, 1968, č. 35, 36, 41.  
Vlasta 23, 1969, č. 1-52.  
Vlasta 25, 1971, č. 1-50.  
Vlasta 26, 1972, Č. 1-52.  
Vlasta 27, 1973, č. 1-52.  
Vlasta 28, 1974, č. 1-52.  
Vlasta 29, 1975, č. 1-52.

Vlasta 30, 1976, č. 1-52.  
Vlasta 31, 1977, č. 1-52.  
Vlasta 32, 1978, č. 1-52.  
Vlasta 33, 1979, č. 1-52.  
Vlasta 34, 1980, č. 1-52.  
Vlasta 35, 1981, č. 1-52.  
Vlasta 36, 1982, č. 1-52.  
Vlasta 37, 1983, č. 1-52.  
Vlasta 38, 1984, č. 27-53.  
Vlasta 43, 1989, č. 1-26.  
Žena a domov 11, 1942, č. 1-12.  
Žena a móda 2-3, 1950-1951, č. 1-12.  
Žena a móda 10, 1958, č. 1-12.  
Žena a móda 40, 1988, č. 1-12.  
Žena a móda 41, 1989, č. 1-12.  
Život naší vesnice, 1955, č. 1-29.