



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra výtvarné výchovy

Diplomová práce

Reklama v ČSR.
Produktový reklamní plakát.

Advertising in Czechoslovakia.
Product advertising poster.

Vypracovala: Bc. Eva Šarešová
Vedoucí práce: Mgr. Zuzana Duchková

České Budějovice 2017

Prohlášení

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

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

.....

Podpis studentky

Poděkování

Tímto bych velmi ráda poděkovala vedoucí této práce Mgr. Zuzaně Duchkové, která mi významně pomohla nejen při formálním, ale také obsahovém zpracování, kde její erudice představovala velký přínos různými hodnotnými připomínkami a nápady.

Abstrakt

Diplomová práce vystihuje různé aspekty reklamní tvorby v období Československé republiky.

Sleduje návaznost meziválečné reklamní kultury na kulturně-historický kontext doby. Dále představuje na jedné straně odlišné smýšlení o reklamní kultuře oproti současné době, na druhé straně však dokazuje velmi moderní přístup prvorepublikové reklamy skrze využívání nových médií, reklamních taktik, množství reklamních ateliérů či inovátorského designu.

Na teoretická východiska je navázána interpretace vybraných produktových reklamních plakátů pro odhalení sjednocujících charakteristik afišistické tvorby té doby.

V závěrečné části je hledána návaznost a využití tématu v současném výtvarném vzdělávání.

Klíčová slova: Československá republika, reklama, reklamní taktiky, reklamní plakát, interpretace plakátů, reklama a výtvarné vzdělávání.

ŠAREŠOVÁ, Eva. *Reklama v ČSR. Produktový reklamní plakát*. České Budějovice, 2017. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta. Katedra výtvarné výchovy. Vedoucí práce Mgr. Zuzana Skořepová.

Abstract

The diploma thesis describes the various aspects of an advertising in the period of Czechoslovakia.

It follows the continuity of an interwar advertising culture in the cultural and historical context of the time. Furthermore it poses a different beliefs of advertising culture compared to today on the one hand and a very modern approach of advertising through the use of new media, advertising tactics, the amount of advertising studios or innovative design on the other hand.

On the theoretical background is established an interpretation of selected product advertising posters to reveal unifying characteristics of poster creation of the time.

At the final part is searched for a continuity and use of the topic in present art education.

Key words: Czechoslovakia, advertising, promotional tactics, advertising poster, interpretation of posters, advertising and art education.

OBSAH

Úvod	8
1 Kontext prvorepublikové reklamní kultury.....	9
1.1 Kulturně historický kontext Československé republiky.....	9
1.1.1 Hospodářský, politický a kulturní vývoj českých zemí v závěru období Rakouska-Uherska až do roku 1938.....	10
1.2 Významné podniky a podnikatelé první republiky.....	13
1.3 Proměna pojmu reklama.....	18
1.4 Reklamní průmysl za první republiky.....	24
1.5 Reklamní média do roku 1938.....	26
1.6 Reklamní taktiky	29
1.6.1 Reklamní taktiky před vznikem Československé republiky.....	30
1.6.2 Reklamní taktiky dvacátých a třicátých let 20. století.....	32
2 Reklamní plakát v období první republiky	37
2.1 Přehled vývojových etap reklamního plakátu v Evropě.....	37
2.2 Vývoj reklamního plakátu	38
2.2.1 Vývoj reklamního plakátu před vznikem Československé republiky...	39
2.2.2 Vývoj reklamního plakátu v období první republiky	41
2.2.3 Reklamní ateliery první republiky.....	46
2.3 Reklamní filmový plakát.....	48
2.4 Reklamní produktový plakát	50
2.5 Osobnosti prvorepublikového produktového reklamního plakátu	50
2.5.1 Osobnost prvorepublikového plakátu Zdenek Rykr.....	51
2.5.2 Osobnost prvorepublikového plakátu Ladislav Sutnar.....	54
2.5.3 Osobnost prvorepublikového plakátu Emil Weiss	56
2.6 Interpretace produktových reklamních plakátů první republiky	58
2.6.1 Vybrané produktové reklamní plakáty první republiky	59
2.6.2 Interpretace vybraných produktových plakátů první republiky.....	61
3 Postulace tématu Reklama v ČSR v kurikulárních dokumentech základního vzdělávání	67

3.1	System kurikulárních dokumentů ZV v ČR.....	68
3.2	Kontext tématu Reklama v ČSR ve výtvarném vzdělávání	69
3.3	Inspirační zdroje pro obohacení výuky Výtvarné výchovy druhého stupně ZŠ na téma Reklama.....	74
	Závěr	76
	Seznam použitých zdrojů	77
	Tištěné zdroje.....	77
	Elektronické zdroje	80
	Přílohy	83
	Zdroje příloh.....	103

Úvod

Období Československé republiky zaznamenalo, z hlediska hospodářského, politického a kulturního, množství velkých překážek i vzestupů. Poválečná první republika se snažila vzkřísit stěžejní ideje, které byly ceněny v poslední etapě Rakousko-uherské monarchie, a chytře budovala sebe prezentaci nového státního uspořádání. Nejinak tomu bylo v oblasti reklamní kultury.

Reklama na českém území na sklonku 20. století vzhlížela zejména k západním vzorům a pomocí znamenitých českých umělců té doby přinášela s mírným časovým odstupem inovace do zdejší reklamní kultury. Po vyvážnutí Československé republiky ze spárů krize, způsobené první světovou válkou, reklamní kultura vlivem hospodářské konjunktury zažívala nebývalý rozkvět. Postupně vznikala pevná teoretická základna, přibývalo reklamních firemních oddělení, ateliérů, výstav a tvůrců rozličných podob reklamních sdělení.

Teoretická práce si vytyčila dva základní cíle. Prvním cílem je poskytnout celistvý vhled do tématu reklamní kultury první republiky, přičemž je autorkou práce vnímáno jako důležité zohlednit kulturně-historický kontext vybraného období. V současné době je možné nahlížet na reklamní kulturu první republiky jako na první etapu moderní reklamní kultury na českém území a ačkoliv bylo téma po druhé světové válce umlčeno vlivem zvyšující se masové produkce a celosvětové komerce, v současné době se k prvorepublikové reklamě vrací množství výstav, publikací či katalogů.

Druhým základním cílem práce je odhalení zásadních reklamních prvků, které byly v období první republiky využívány pro dosažení vysoké účinnosti při oslovování zákazníka u produktových (též obchodních) reklamních plakátů. K dosažení tohoto cíle je nápomocna autorčina interpretace vybraných prvorepublikových plakátů.

Pro tuto práci jsou velmi přínosné poznatky Petra Štembery, českého výtvarníka, historika umění, kurátora sbírek plakátů, obrazů atd., který k tématu historie plakátové tvorby přispěl několika vynikajícími publikacemi. Dalším, pro tuto práci význačným, autorem je Josef Kroutvor, český esejista, básník, odborný pracovník pražského Uměleckoprůmyslového muzea a historik umění, který se v knize *Poselství ulice* taktéž věnuje dějinám českého plakátu.

1 Kontext prvorepublikové reklamní kultury

Tato kapitola cílí na uvedení prvorepublikové reklamní kultury do širších souvislostí. Zaměří se na celospolečenskou situaci nově vzniklého státu, ale i na významné hodnoty přetrvávající z předválečného období. Jelikož je oblast reklamy velice úzce propojena s úrovní hospodářství a průmyslu státu, budou představeny významné podniky (či podnikatelé), které poptávaly nejrůznější reklamní sdělení pro účinnou distribuci výrobků. V rozvoji prvorepublikové reklamě pomáhaly také zvyšující se možnosti reklamních médií, následkem čehož bylo možné inovovat reklamní taktiky.

1.1 Kulturně historický kontext Československé republiky

Je-li zkoumána tak úzce zaměřená oblast kultury, jakou je vývoj reklamního produktového plakátu v období první republiky,¹ není možné se v tomto bádání vyhnout kulturně historickému kontextu Československé republiky. Je nezbytné nejprve objasnit to, v čem spočívaly příčiny celého (nejen kulturního) vývoje, jaké země měly vliv na formování republiky či jak se vyvíjela hospodářská sféra, která byla právě tak důležitá pro reklamní průmysl. Bezpochyby hrála určující roli i politická situace, jak na českém a slovenském území, tak i v celoevropských souvislostech.

Taktéž řada publikací, která se věnuje vývoji plakátové tvorby na našem území, přímo odkazuje na hospodářskou situaci země. Vysvětlení této návaznosti je zřejmé, neboť hospodářská situace se velmi výrazně projevovala nejen v četnosti reklamních sdělení, jejich různě nákladném (např. grafickém) zpracování, ale působila i na vizuální podobu ovlivněnou celospolečenskou náladou. Dalo by se říci, že podoba prvorepublikového plakátu může do jisté míry odhalit, v jaké fázi hospodářského vývoje se nově vzniklý stát nacházel.²

¹ Někteří autoři publikací o české historii, jako např. historik a pedagog Prof. PhDr. Zdeněk Kárník, DrSc., užívali označení období První republiky s velkým počátečním písmenem. Tato práce bude používat označení daného období s malým počátečním písmenem, tedy první republika, neboť je tato verze dle Ústavu pro jazyk český, pravopisně správně.

² Návaznost reklamní kultury na hospodářskou situaci je možné sledovat např. v knize Josefa Kroutvora *Poselství ulice* z roku 1991.

V následující kapitole bude doloženo, že první republika v mnohém navazovala na hodnoty, které se osvědčily již v dobách Rakouska-Uherska. Je vhodné si uvědomit alespoň elementární hospodářský vývoj českých zemí v závěrečném období fungování Rakousko-uherské monarchie a následně Československé republiky až do roku 1938, kdy byla ukončena historie první republiky následkem Mnichovské dohody.

1.1.1 Hospodářský, politický a kulturní vývoj českých zemí v závěru období Rakouska-Uherska až do roku 1938

Od roku 1867 byly české a slovenské země součástí dualistického uspořádání Rakouska-Uherska, přičemž Češi podléhali vídeňskému politickému nátlaku, slovenští občané byli pod vlivem maďarské části. Zároveň však sílil vliv Německa a následně i obavy české politické scény o osud vlastního národa.³ V neustále se vyostřující mezinárodní politické situaci hledaly české země samostatné ukotvení národa. Sebevědomí v této náladě dodával fakt významného postavení českého hospodářství a průmyslu.⁴

V pozadí neustával ani kulturní a společenský rozvoj. Jako příklad stěžejních kulturních milníků lze uvést otevření Národního divadla (1881, jeho znovuotevření roku 1883), oddělení české a německé části Karlovy univerzity (1882), vydávání Ottova slovníku naučného či zřízení České akademie věd a umění (1888). Prosazovala se široká paleta uměleckých a literárních skupin, významný byl např. manifest České moderny (1895). Umělecká sféra se profilovala dvěma významnými výstavami, kterými byly Rodinova výstava kovových a mramorových soch v zahradě Kinských (1902) a Munchova

³ Roku 1867 Rakouské císařství prohrálo Prusko-rakouskou válku a došlo ke změně uspořádání evropských zemí. Vzniklo Rakousko-Uhersko s jedinou hlavou státu, ovšem Rakousko (Předlitavsko) i Uhersko (Zalitavsko) tvořily svébytné politické celky. [Srov.] PERNES, Jiří. *Pod Habsburským orlem. České země a Rakousko-Uhersko na přelomu 19. a 20. století*. 1. vyd. Praha: Brána, 2001. s. 12 – 20.

⁴ České země významně přispívaly do rozpočtu Rakouské monarchie, neboť průmyslová výroba zde byla mnohem úspěšnější než v ostatních zemích. Soustředoval se zde hlavně těžba železa a lehký průmysl, nově vznikaly továrny na textil, zpracování potravin, cukrovary, pivovary. Česko produkovalo 41% žita, 50% ječmene, 40% ovsa, 42% brambor, 92% cukrovky z celkové produkce Rakouska-Uherska, což značí velmi vyspělé zemědělství země.

S blížícím se koncem století neustále rostl počet obyvatelstva a brzy se Čechy staly nejhustěji zalidněnou zemí Rakouska-Uherska. Země Koruny české zabíraly pouhých 14% z celkové rozlohy Rakouska-Uherska, ale žilo zde 35% z celkového počtu obyvatel. V roce 1900 počet obyvatel činil 9 372 214, což znamenalo více než milionový přírůstek oproti roku 1880.

Úroveň vzdělanosti byla nejvyšší z celé Rakouské monarchie. [Srov.] PERNES, Jiří. *Pod Habsburským orlem. České země a Rakousko-Uhersko na přelomu 19. a 20. století*. 1. vyd. Praha: Brána, 2001. s. 53.

expresivní výstava (1905). Schopnost prezentace sebevědomého národa dokládala úspěšná Jubilejní zemská výstava (1891), Národopisná výstava československá (1895) či První dělnická výstava (1902). Za občanské pokroky bylo považováno prosazení rovného volebního práva roku 1907.

Se závěrem fungování Rakousko-Uherské monarchie se v českých politických kruzích prezentovaly zejména dva myšlenkové proudy. První z nich se obracel k ruskému politickému táboru, jenž měl sjednotit stát v duchu slovanství a vymezit se tím proti německému pangermanismu. Zastáncem tohoto názoru byl Karel Kramář (1860–1937), který si byl vědom, že malý národ nemůže zcela sám ovládat svůj osud, ale vlivným se může stát ve sjednoceném kulturním celku.⁵

Kramářovi oponoval filosof a politik Tomáš Garrigue Masaryk (1850–1937). Myšlenku navázání se na Rusko považoval za idealizovanou velmocenskou politickou strategii, nikoliv za pevnou slovanskou koncepci. Budoucí prezident, představující druhý významný myšlenkový proud, vypracovával plány na osamostatnění Československa, které na počátku první světové války konzultoval zejména s Anglií, v průběhu roku 1916 také s Francií.⁶

„Musíme věřit v pokrok, že se život jednotlivce a celku lepší a že bude pořádek lépe. Kdo věří v pokrok, nebude netrpělivý. Pokračovat znamená špatné překonávat. Špatné překonávat dobrým – to není tak těžké, ale těžko je překonávat dobré lepším.“⁷

Následkem radikálních rozhodnutí represivní Vídně v průběhu první světové války docházelo v českých a slovenských zemích ke stávkám, hladovým demonstracím a vojenským vzpourám. Lid se dožadoval národního sebeurčení, míru, odstranění výsad šlechty, zrovnoprávnění žen, zabavení válečných zisků, předání půdy lidu a továren dělníkům.⁸ Socialistická rada 14. října 1918 zorganizovala generální stávku a požadovala převedení majetku Rakouska-Uherska ležícího na území nového státu do své správy, zastavení odčerpávání daní a dalších příjmů do Vídně. Následovalo zavedení nové měny, vytvoření

⁵ Ruský politický tábor, po nezdaru ve válce s Japonskem, obracel svůj směr zájmu na jihovýchodní a východní Evropu. Karel Kramář na tyto tendence reagoval. [Srov.] BÍLEK, Jan a Luboš VĚLEK. *Karel Kramář (1860 – 1937), život a dílo*. 1. vyd. Praha: Masarykův ústav a archiv AV ČR, 2009. s. 261.

⁶ Požadavek moderních autonomních států namísto Rakouské monarchie ovšem T. G. Masaryk popisuje již v díle vydaném roku 1895, *Česká otázka*.

⁷ MASARYK, Tomáš Garrigue. *Ideály humanitní*. Praha: Flesch, 1931. s. 60.

⁸ [Srov.] URBAN, Otto. *České a slovenské dějiny do roku 1918*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1991. s. 253.

vlastního bankovního systému a mnoho dalších reforem, bez kterých se nový stát, Československá republika, vzniknuvší dne 28. října 1918, nemohl obejít.⁹

Československo po první světové válce bylo vnitřně nevyrovnanou zemí, co se týče sociálních i hospodářských poměrů. Problémem byla hluboká krize z válečných let zahrnující vysoké procento nezaměstnaných, významná zaostalost slovenské části oproti české či pandemie španělské chřipky.¹⁰

Po uvedení mnoha zákonů a reforem v platnost¹¹ docílilo ČSR v roce 1921 stabilnější situace ve všech odvětvích rychleji, než tomu bylo v ostatních poválečných zemích. Ačkoliv není k dispozici úplná statistika zahraničního obchodu z počátků fungování ČSR, je očividné, že během prvních tří let byly navázány rozsáhlé zahraniční obchodní styky a vyváželo se, pokud to dle povolovacího řízení (jednoho z nástrojů řízeného hospodářství) bylo vhodné.¹²

V letech 1929–1930 bylo možné o ČSR mluvit jako o plně industrializované zemi, která se ocitla na vrcholu konjunktury. Narůstaly počty úředníků, učitelů, podnikatelů a celkově byla posilována role střední vrstvy. ČSR se stala potravinově nezávislou, aktivně exportní zemí (vyvážely se hlavně hotové, průmyslově vyráběné výrobky).¹³ V meziválečném období se ČSR také stalo středem zájmu pro dlouhodobé investice. Projevovalo se to zejména v podílech na vlastnictví ve velkých podnicích. Jako příklad jsou uváděny Škodovy závody, kde Schneiderův koncern v roce 1919 vlastnil 325 000 z celkových 450 000 akcií.¹⁴

Dalšími podniky, jejichž vývoj dokládá období konjunktury v Československu, byly: Baťa, ČKD Praha, Zbrojovka Brno, Tatra Kopřivnice, oděvní závody Prostějov a mnohé další.

⁹ [Srov.] PRŮCHA, Václav. *Hospodářské a sociální dějiny Československa v letech 1918 – 1992. I. díl období 1918 – 1945*. 1. vyd. Brno: DOPLNĚK, 2004. s. 24.

¹⁰ [Srov.] KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře První republiky (1918 – 1938). Díl první: Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918 – 1929)*. 2. oprav. vyd. Praha: Libri, 2003. s. 50.

¹¹ Jednalo se např. o tyto zákony a reformy: Zákony o pozemkové reformě, zásobovací reformy, měnové reformy, ustanovení osmihodinové pracovní doby oproti předchozím až 12 hodinám (tzn. 48 hodin/týdně) či uzákonění státní podpory v nezaměstnanosti. [Srov.] OLIVOVÁ, Věra. *Dějiny první republiky*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. s. 79–106.

¹² [Srov.] PRŮCHA, Václav. *Hospodářské a sociální dějiny Československa v letech 1918 – 1992. I. díl období 1918 – 1945*. 1. vyd. Brno: DOPLNĚK, 2004. s. 99 – 110.

¹³ [Srov.] KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře První republiky (1918 – 1938). Díl první: Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918 – 1929)*. 2. oprav. vyd. Praha: Libri, 2003. s. 431–433.

¹⁴ [Srov.] PRŮCHA, Václav. *Hospodářské a sociální dějiny Československa v letech 1918 – 1992. I. díl období 1918 – 1945*. 1. vyd. Brno: DOPLNĚK, 2004. s. 215.

Propad o 56 % oproti roku 1929 zažila průmyslová výroba v roce 1933. Ve sklářském průmyslu se hovoří propadu produkce o 48,6 %, dřevařství o 48,5 %, některé hodnoty v dalších odvětvích se dokonce dostaly pod úroveň z roku 1913. To vše s sebou nesla celosvětová Velká hospodářská krize,¹⁵ která do ČSR, Polska či Rakouska dorazila později, zato ve větším rozsahu než do ostatních států. Ceny rapidně klesly, nezaměstnanost¹⁶ vzrostla do značných výšin.¹⁷

Pomalý nástup krize oproti ostatním zemím se odrazil také v pomalém výstupu z ní. Zvyšování aktivní bilance vývozu přicházelo pouze velmi pomalu a výraznější zlepšení se dostavilo až v roce 1937. Jak krize postupně odeznívala, dostávaly se české země do stále větší hospodářské závislosti na Německu, což v důsledku podporovalo nacistické a henleinovské hnutí. Nevýhodou ČSR také bylo, že důležitá část průmyslu byla umístěna v pohraničních oblastech s výrazným počtem německých obyvatel.¹⁸ Období velkých vzestupů, ale i pádů, období potvrzení si schopnosti samostatné a úspěšné národní existence skončilo dnem 29. září 1938, kdy na základě Mnichovské dohody byly zabráný Sudety a ČSR tak vstoupila do krátkého období druhé republiky.

1.2 Významné podniky a podnikatelé první republiky

V návaznosti na předchozí kapitoly, které dokládají linii hospodářského a průmyslového rozvoje první republiky, je nasnadě na konkrétních příkladech dokázat úspěchy československých podnikatelů, kteří již přímo souvisí s reklamním průmyslem studované doby. Jmenováno bude několik nejvýznamnějších podniků s jejich stručnými příběhy či zajímavostmi.

¹⁵ Vliv USA na celosvětový trh neustále rostl. Proto když 24. října 1929 došlo ke krachu peněžního trhu na newyorské burze v ulici Wall Street, rozrostla se hospodářská krize na celosvětovou úroveň. To vše se událo v důsledku nadměrného poskytování úvěrů a splátek až se v určité chvíli stala situace nevladatelnou. Hromadně krachovaly banky, ceny okamžitě klesly a vláda nebyla schopna tomuto problému čelit. Podrobněji v knize: PRŮCHA, Václav. *Hospodářské a sociální dějiny Československa v letech 1918 – 1992*. 1. vyd. Brno: DOPLNĚK, 2004.

¹⁶ Vlastimil Lacina ve své knize uvádí počty nezaměstnaných v ČSR v jednotlivých rocích od počátku hospodářské krize. V roce 1934: 677 000 obyvatel; 1935: 686 000 obyvatel; 1936: 623 000 obyvatel; 1937: 409 000 obyvatel, 1938: 256 000 obyvatel v ročním průměru. Měsíční výkyvy nezaměstnanosti roční průměr převyšovaly až o 270 000. [Srov.] LACINA, Vlastimil. *Velká hospodářská krize v Československu 1929-1934*. 1. vyd. Praha: Academia, 1984. s. 197.

¹⁷ [Srov.] KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře První republiky. Díl druhý. Československo a české země v krizi a v ohrožení (1930 – 1935)*. 1. vyd. Praha: Libri, 2002. s. 34–41.

¹⁸ [Srov.] KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře První republiky (1918 – 1938). Díl třetí: o přežití a o život (1936 – 1938)*. 1. vyd. Praha: Libri, 2003. s. 62, 63.

Existovalo mnoho podniků, které byly založeny již před vznikem první republiky, ovšem po zvládnutí poválečné krize zažívaly svůj rozkvět a často mezinárodní uznání. Zajímavé je také sledovat, jakými taktikami reagovaly na kolísající hospodářskou a ekonomickou situaci, a jak jim v jejich snažení byla prospěšná reklama. Byli to právě podnikatelé, kteří stáli na úplném počátku rozvoje reklamní kultury, neboť ve snaze o co nejúspěšnější prodej investovali do výtvarníků či grafiků a stali se tak zadavateli projektů pro různé reklamní agentury.

Mezi dominantní firmy patřila obuvnická továrna českého průmyslníka Tomáše Baťa a jeho dvou sourozenců, založená roku 1894. Důmyslné reklamní taktiky budou ještě zmíněny v následujících kapitolách, avšak zajímavý byl tento podnik i z hlediska prvenství v zavedení pásové výroby v ČSR. Továrna byla výjimečná, neboť vytvořila širokou síť prodejen a opraven obuvi ve třiceti třech zemích světa. Tomáš Baťa preferoval moderní vedení podniku, známý byl aplikací tzv. systému fordismu.¹⁹ Tovární aktivita se posléze rozšířila i na stavební činnost, která významně změnila dosavadní podobu města Zlína a přilehlých obcí. Byly vystavěny celé kolonie vil a rodinných domků, jak pro dělníky, tak pro vedoucí pracovníky továrny. Ve Společenském domě uprostřed města bylo k dispozici největší kino v zemi; ve zlínském zámku, který Baťa roku 1929 zakoupil, byla dostupná čítárna. Také vystavěl závodní jídelny, podpořil kompletní elektrifikaci a zavedení plynu do zlínských domácností.²⁰

Mýdlárna zavedená roku 1882 v Novosedlicích u Ústí nad Labem nesla rodinné příjmení Schicht. Tato továrna se v meziválečných letech stala vůdcem Rakouské olejové a tukové centrály a Válečného svazu olejového a tukového průmyslu ve Vídni. V roce 1919 bylo v Evropě zavedeno na padesát mýdlařských továren. Bratři Schichtovi vytvořili v letech 1929–1930 mezinárodní koncern zvaný Unilever. Heinrich Schicht jako rodilý Němec investoval peníze do německého umění v českém pohraničí a stejně jako Tomáš Baťa ve Zlíně, tak i Heinrich Schicht měl zásluhy na mnohých výstavbách v Ústí nad Labem.²¹ Jako

¹⁹ Fordismus je dle Lexikonu našich hospodářských dějin: „ (...) způsob průmyslové výroby, který je založen na maximální racionalizaci práce a na pásové výrobě. Název odvozen podle metod amerického průmyslníka vyrábějícího automobily Henry Ford (1863 – 1947).“ GERŠLOVÁ, Jana a Milan SEKANINA. *Lexikon našich hospodářských dějin*. 1. vyd. Praha: Libri, 2003. s. 110.

²⁰ [Srov.] KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře První republiky (1918 – 1938). Díl první: Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918 – 1929)*. 2. oprav. vyd. Praha: Libri, 2003. s. 251.

Viz Přílohy: Obr. 1: Výroba dámské obuvi Baťa, stroj k vypalování řezů, 1927.

²¹ [Srov.] GERŠLOVÁ, Jana a Milan SEKANINA. *Lexikon našich hospodářských dějin*. 1. vyd. Praha: Libri, 2003. s. 330–334.

jeden z největších podnikatelů té doby si mohl dovolit využívat nejen běžně dostupnou reklamu, ale také investovat např. do reklamního nákladního automobilu, který při jízdě po československých obcích z amplionu vyvolával nabídky a po srocní davu pracovník názorně předváděl účinnost mýdlařských výrobků.²²

Významný meziválečný rozvoj zažila také oděvní továrna Rolný v Prostějově. Ačkoliv byl podnik zaveden v roce 1862 Františkem Rolným, k významným úspěchům jej dovedl jeho syn Arnošt. Pod jeho vedením bylo v roce 1935 možné navštívit 95 prodejen po celé republice, později také 10 filiálek v Africe, Číně a Indii. Zřejmá byla inspirace Baťovými podnikatelskými nápady - Rolný také převedl výrobu na pásovou či otevřel Školu Rolného mladých mužů.²³ Prvotní inspirace Baťou však později přešla na prodejní soutěživost (nikoli však rivalitu), neboť Rolný začal své výrobky označovat cenou končící na číslici 6, přičemž Baťa již mnohem dříve využíval ceny zakončené na číslici 9. Zákazníkům byly známé např. tyto slogany: „Obuv Baťa – oděvy Rolný“ či „Jsme levnější než Baťa!“²⁴

Roku 1927 se začala psát historie firmy Českomoravská-Kolben-Daněk (ČKD). Vznikla spojením První českomoravské továrny na stroje a. s., Kolbenky-Elektrotechnické a Daňkovky-Strojíren. Hlavní doménou tohoto podniku byly turbíny, čerpadla, kotle, chlazení, konstrukce, mosty, ocelová lana atd. Před druhou světovou válkou ke stávající výrobě přibýly tanky a letadla. Export výrobků ČKD nabýval světových rozměrů, zakázky se dovážely nejen po celé Evropě, ale i do Turecka, Íránu, Egypta, Peru, Indie, Kuby a dalších zemí.²⁵

Významný český průmyslník Karel Loevenstein, generální ředitel Škodových závodů, se od roku 1927 postaral o přechod výroby od válečné k mírové, dokázal pro firmu nalézt nová odbytiště a modernizoval a racionalizoval výrobu. Loevenstein byl také členem Ústředního svazu československých průmyslníků a aktivně se věnoval bankovníctví.²⁶ Škoda a. s.

²² [Srov.] KRÁLOVÁ, Iva. Tukový průmysl. Schichtovy závody. *Ústí nad Labem* [online]. 1991 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://www.usti-nad-labem.cz/dejiny/19stol/ul-5-23.htm>

²³ [Srov.] GERŠLOVÁ, Jana a Milan SEKANINA. *Lexikon našich hospodářských dějin*. 1. vyd. Praha: Libri, 2003. s. 316.

²⁴ [Srov.] ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Historie oděvního průmyslu v Prostějově. *Deník.cz* [online]. 2010 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/odevni-prumysl-v-prostejove-ma-historii20100722.html>

Viz Přílohy: Obr. 2, 3: Časopisecká prezentace firmy Rolný. Obchod oděvů Rolný.

²⁵ [Srov.] GERŠLOVÁ, Jana a Milan SEKANINA. *Lexikon našich hospodářských dějin*. 1. vyd. Praha: Libri, 2003. s. 69.

²⁶ [Srov.] Tamtéž, s. 194.

se ve svých počátcích (pod vedením Emila Škody) zabývala strojírenským vybavením cukrovarů, výrobou zbraní, později plnila rakouskou zakázku na válečné lodstvo, děla aj. Během první světové války (coby akciová společnost) se stala velkým zbrojním koncernem. Před hrozícím bankrotem ji po válce ochránila francouzská zbrojovka Schneider, pod jejímž vedením se Škodovy závody začaly orientovat na lokomotivy, ocelářskou a strojní výrobu. Závody zaváděly i nová výrobní odvětví – výrobu automobilů a letadel. Důležitým mezníkem byl rok 1925, kdy Škoda a. s. získala pod své vedení automobilku Laurin a Klement a. s. v Mladé Boleslavi.²⁷

V. Laurin a V. Klement zavedli automobilovou továrnu již v roce 1895 a začali se orientovat na výrobu jízdních kol Slavia, později na výrobu motocyklů. Teprve v roce 1905 byla zahájena výroba automobilů a roku 1925, jak již bylo zmíněno, byl tento podnik sloučen se Škodou Plzeň.²⁸

Od roku 1907 se změnila tradice zapínání pomocí háčku a očka na patentní zapínání, které propagovala dívka s patentkou sevřenou v oku. Pro firmu Waldes a spol., pod vedením Jindřicha Waldese a Hynka Puca, tento obraz, jež se následně stal hlavním propagátorem zboží, namaloval František Kupka (1871–1957) roku 1912. Waldes se údajně plavil s mladou dámou, která si v rámci zábavy patentku k oku přiložila, Waldes dívku vyfotografoval a fotografii následně předložil Kupkovi k výtvarnému zpracování. Firma Waldes a spol. rozšiřovala svou výrobu v předválečném i poválečném období do velkých světových metropolí a škálu výrobků obohacovala o špendlíky, karabinky, nýty či zdrhovadla (zipy). Waldes a spol. byl také významným dodavatelem obuvnických patentních knoflíků pro firmu Baťa. Podnikatelské úspěchy Jindřicha Waldese byly bohužel ukončeny v roce 1939, kdy byl převezen do koncentračního tábora v Dachau a firma byla přejmenována na Koh-i-noor.²⁹

V roce 1903 byly založeny sirkařské závody Solo, československá sirkárna a lučební továrna. V roce 1913 v Praze vznikla další sirkařská společnost Helios, která měla na starosti 26 továren v rámci bývalé monarchie. Kvůli existenčním

²⁷ [Srov.] GERŠLOVÁ, Jana a Milan SEKANINA. *Lexikon našich hospodářských dějin*. 1. vyd. Praha: Libri, 2003. s. 370.

²⁸ [Srov.] Tamtéž, s. 372.

²⁹ [Srov.] Tamtéž, s. 426.

problémům po první světové válce obě firmy podstoupily obchodní a finanční fúzi, přičemž zůstal zachován název Solo.³⁰

Novojičínsko bylo v meziválečném období významnou kloboučnickou oblastí. Fungovaly zde strojové velkovýrobní jemných pánských a dámských klobouků a šišáků J. Hückel a synové, společnické rodiny Schlesingerů a Böhmů, dále Janyčka a spol. Všechny zmíněné firmy se staly základem pro továrnu na klobouky zvanou od roku 1939 TONAK.³¹

Zkratka WIKOV skrývala název prostějovské strojní továrny založené průmyslníky Františkem Wichterlem a Františkem Kovářkem. V roce 1918 firma patřila k největším moravským objektům vyrábějící hospodářské stroje a posléze zavedla i výrobu automobilů. Automobily se vyráběly pouze po dobu 15 let a na poměry doby byly velmi drahé (tzv. „Československý Rolls-Royce“).³²

Českobudějovicko zastupovali průmyslníci a podnikatelé August, Dobroslav, Ferdinand a Vlastimil Zátkovi. August roku 1872 založil Matici školskou, jež zařídila první obecnou školu v Českých Budějovicích a postupem času i další školy. S dalšími spolupracovníky založil radu českých závodů v Českých Budějovicích. Dobroslav spolu s Vlastimilem založili rodinný podnik Bratři Zátkové „Monopol“, s. r. o., který z počátku vyráběl sodovou vodu a limonády, před koncem 19. století navíc těstoviny, nudle a makaróny. Bratr Ferdinand v Českých Budějovicích založil cukrovar a vlastní pekárnu, v Praze zřídil podnik s názvem Dr. F. Zátka, který produkoval pečivo, sodovku, hořčici a kávové náhražky.³³

Nejen bratři Zátkovi byli významným regionálním podnikem té doby. Lze říci, že v období první republiky vzniklo na Českobudějovicku velké množství podniků a obchodních domů. Od roku 1924 se jednalo např. o obchod Li-do, který nabízel prvotřídní pánské a dámské oděvy a nacházel se v současné ulici Karla IV. Roku 1926 vznikl v ulici u Černé věže obchod Trikota s pleteným zbožím, dále pak obchodní dům Baťa v ulici Karla IV., obchod Bedřicha Sadovského se sukny, koberci, hedvábím či linoleem.³⁴ V roce 1935 České

³⁰ [Srov.] GERŠLOVÁ, Jana a Milan SEKANINA. *Lexikon našich hospodářských dějin*. 1. vyd. Praha: Libri, 2003. s. 343–345.

³¹ [Srov.] Tamtéž, s. 384–385.

³² [Srov.] Tamtéž, s. 429, 430.

³³ [Srov.] Tamtéž, s. 437, 438.

³⁴ [Srov.] KOVÁŘ, Daniel. Obchodní domy. *Encyklopedie Českých Budějovic* [online]. 2013 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://encyklopedie.c-budejovice.cz/clanek/obchodni-domy>

Budějovice uvítaly otevření nové budovy, jejíž stavba byla zaznamenána v krátkém dokumentárním filmu. Jednalo se o obchodní dům Brouk a Babka, projektovaný architektem Karlem Chocholou. Chochola dokázal navrhnout stavbu, která přes nevelkou rozlohu pozemku (247m²) nabízela prodejní plochu o výměře 935 m².³⁵

K dalším firmám, které prosperovaly v průběhu první republiky, patřili: V. F. Červený a synové, továrna na hudební nástroje v Hradci Králové; V. J. Rott, velkoobchod a obchodní dům s nástroji, stroji a zbožím kovovým, Praha; Tatra a. s. (též Kopřivnická vozovka nebo Závody Tatra a. s.); Rieger-Klos, výroba varhan, Krnov; Akciová společnost pro průmysl papírenský, Olšany a další.

Výše zmínění nejvýznamnější podnikatelé první republiky pracovali na vytvoření dobré firemní kultury, jejíž součástí byla i efektivní reklamní činnost. S běžnou papírovou (např. inzerát, plakát) i se specifickou (např. leteckou) reklamou dokázali nakládat tak obratně, že si československé výrobky našly významná odbytiště v zahraničí, a i v době celosvětové hospodářské krize nebyly významné podniky příliš zasaženy výrobním útlumem. Společným jmenovatelem krizového řešení výroby často bylo snížení mezd zaměstnancům, snížení ceny výrobků a inzerování výhodné koupě. Citelněji byli zasaženi malí obchodníci a podnikatelé vlastníci jediný obchod či nevelkou výrobu, kteří byli nuceni své živnosti ukončovat.

1.3 Proměna pojmu reklama

Zabývá-li se tato práce reklamou první republiky, je nejprve nezbytné objasnit společenské vnímání reklamy ve vybraném období. Prvorepubliková reklama vlivem rychle se rozvíjející průmyslové společnosti zaznamenala vývoj, který by byl v předchozích obdobích nemyslitelný. I proto může být zajímavé sledovat, jak se v průběhu 70 let proměnilo vnímání reklamní komunikace. Prostřednictvím vybraných naučných slovníků bude pro komparaci přiblížen obraz reklamy druhé poloviny 19. století a ten bude následně konfrontován s vnímáním propagační kultury reklamními teoretiky počátku 20. století a první

³⁵ [Srov.] STORM, Vojtěch a Milan ŠILHAN. Brouk a Babka. *Encyklopedie Českých Budějovic* [online]. 2013 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://encyklopedie.c-budejovice.cz/clanek/brouk-a-babka>

republiky.³⁶ Je však potřebné si uvědomit, že je-li cílem této kapitoly názorně doložit proměny chápání pojmu reklama, není možné se obejít bez autentické dobové literatury. Z tohoto důvodu se bude výjimečně v této kapitole objevovat větší množství přímých citací.

Jako první je uvedena definice pojmu reklama z *Riegrova slovníku naučného* z roku 1868. Ta je svědectvím, že reklama byla vnímána jako negativní záležitost, snažící se ovlivnit okolí klamnou informací. V druhé polovině 19. století bylo za reklamu považováno zejména textové sdělení, žádné další reklamní prostředky nebyly brány příliš v úvahu:

„Reklam, reklama (z franc. Réclame). 1) Tak nazývá se v typografii slovo, které druhdy se kladlo ku konci stránky neb listu pod poslední řádek, na znamení, že tímtež slovem následující stránka neb list začíná: nyní se způsob ten v kněhtlačitelství více nezachovává. 2) R. znamená dále žurnalistický článek, umístěný v denních neb smíšených zprávách, který za plat aneb z jiných ovšem nekalých a tudíž nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu buď nějaké knihy, neb uměleckého výrobku aneb i osob samých; znamená tudíž reklama r. tolik, co rozhlašování, roztrubování.“³⁷

Smýšlení o reklamě jako o nekalé praktice objevující se v tisku v druhé polovině 19. století bylo výrazně pozměněno po přelomu století. Reklama, jak dosvědčuje *Ottův slovník naučný*, byla o 36 let později vnímána jako propagační a kreativní činnost, blížící se umění, která si nalézala stále více prostředků, jak se dostat k zákazníkovi:

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

³⁶ Mnoho studií zabývajících se vývojem reklamní komunikace napsal např. prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., profesor na Fakultě masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

³⁷ RIEGER, František Ladislav. *Slovník naučný*. Díl sedmý. Praha: Nákladem knihkupectví I. L. Kober, 1868. s. 308.

(srov. Plakát). Nezřízená r. „barnumovština“ (srv. Barnum) právně stíhá se jako nekalá soutěž, (...).“³⁸

Roku 1906 vzniklo první české dílo věnující se reklamě a marketingu, které je v současné době vzácným dokladem vnímání reklamních sdělení. Autor Zdenko Šindler v knize postupně popisoval jednotlivé prostředky tehdejší reklamy, např. etikety a obaly zboží, názvy zboží, vzhled výkladních skříní, obchodní tiskopisy, plakáty či inzeráty. Reklama byla podle jeho mínění: „ (...) vše, co slouží k rozšíření známosti a doporučení zboží nebo podniku obchodního, či jiného.“³⁹ V dodatku knihy ještě stihl Šindler upozornit na: „Některé příklady reklamy americké a prosba, aby nebyly napodobovány!“⁴⁰ Způsoby americké reklamy totiž byly považovány za přehnané, klamavé, vyhrocené a zákazníka poškozující.

Původním povoláním knihtiskař, Vojta Holman, vložil své zkušenosti s reklamním průmyslem do knihy *Reklama a život*. Holman se v některých názorech týkajících se propagace shodoval se Šindlerem, a to například v tom, že reklama byla pro obchodníka nezbytným pomocníkem pro udržování a neustálé rozšiřování spektra zákazníků. Druhé hledisko reklamy, které oba autoři popisovali, vypovídalo o skutečnosti, že reklama byla podpořená kulturou národa, ve které vznikala, neboť v každé zemi byly nastaveny odlišné obecně přijímané etické principy. „Pojem a podstata reklamy vysvětlována bývá slovy: nabídka, doporučení, placená pochvala, jarmareční vyvolávání, humbug atd. Také běžným je vysvětlení mnohých obchodníků: nutné zlo, drahý špás atd. (...) a přece každý člověk účastní se reklamy: buď činně nebo trpně. (...) Reklama sleduje vždy stejný účel, jen prostředky její se mění, dle doby a zvyků národa.“⁴¹

Ačkoliv vznik Šindlerovy a Holmanovy knihy dělila pouhá tři léta, stále patrnějším se stával zájem o zákazníka a o jeho rafinovanější oslovování. Významná profesionalizace a teoretizace reklamy již před vznikem první republiky patřila k důležitým inspiračním zdrojům v poválečném období.⁴²

³⁸ OTTA, Jan. *Ottův slovník naučný. Illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*. 21. díl. Praha: Vydavatel a nakladatel J. Otto, 1904. s. 456.

³⁹ ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*, Praha: Nákladem F. Šimáčka, 1906. s. 5.

⁴⁰ Tamtéž, s. 57.

⁴¹ HOLMAN, Vojta. *Reklama a život*. Praha: POLITIKA, 1909. s. 7–8.

⁴² Zájem o reklamu byl ještě více patrný v západních zemích. Například v Německu byl v roce 1914 zřízen berlínskou korporací Die Aeltesten der Kaufmannschaft stálý výbor pro reklamu, v němž zasedali zástupci obchodu, průmyslu, uměleckých sdružení, spolků pro ochranu domoviny a další osoby, které měly na reklamě svůj zájem. [Srov.] PAZOUREK, Josef. *Ottův obchodní slovník*. Díl II, část 1. Praha, Bratislava: J. OTTO, spol. s.r.o., 1918. s. 1103.

V průběhu světové války zájem o reklamu zboží a služeb upadl a na její místo se postavila politická propagace. I přes tento fakt bylo možné v průběhu válečné doby nalézt cenné dokumenty věnující se reklamě velmi podrobně. Šlo například o *Ottův obchodní slovník*, v němž bylo heslo reklama zpracováno na mnoho listů a bylo probíráno z nejrůznějších úhlů pohledu. Josef Pazourek v této knize vysvětlil reklamu velmi obecně: „*Reklama: (z lat. reclamare, odkřikovati, propaganda) jest činnost, doporučující nebo nabízející nějaké zboží či úkon nějaký.*“⁴³ S obdivuhodnou pečlivostí byl dále popisován například vliv poválečné hospodářské situace na reklamní průmysl, vliv reklamy na zaměstnanost, historie reklamy, smysl a nezbytnost reklamy, druhy oslovení, kvalita a cena jednotlivých druhů reklam či v neposlední řadě formát a písmo reklamy, popř. plakátů. Přidanou hodnotou *Ottova obchodního slovníku* se stala jeho dobová aktuálnost a praktické porozumění hesla. Díky tomu mohli podnikatelé čerpat rady týkající se např. plánování reklamních kampaní. „*Na základě rozpočtu (obchodu) sestaví se předem podrobný reklamní plán, jež obsahuje druhy r-y, jichž hodláme užíti. Jakmile bylo přesně zjištěno, které druhy r-y mají být prováděny, nastává další duševní práce, totiž sestavení reklamního plánu na příští rok, t. j. přehled prostředků reklamních (...), v němž se vytkne pro každý měsíc, kterého prostředku se užije a kde (...).*“⁴⁴

Po vzniku samostatné republiky v roce 1918 se s nezadržitelnou industrializací, masifikací výroby, zvyšující se úrovní života a sílící úrovní městského života stala reklama nenahraditelnou součástí moderní společnosti. Završením změny vnímání reklamy se stal vznik reklamních organizací a spolků, jež měly za úkol vychovávat novou moderní generaci obchodníků. Nejprve vznikla skupina pro reklamu při Jednotě přátel Masarykovy akademie práce a následně roku 1927 vznikl Reklamní klub československý (zkráceně Reklub). Za celou dobu své existence (do roku 1949) Reklub vyvinul neobyčejně velké úsilí na zlepšení reklamní kultury v ČSR. Osobnostmi prvního výboru Reklubu byli např.: J. Brabec, M. Sutnar, R. Žižka, F. Munch, J. Bartoš, S. Tusar. Tito a dalších 84 členů pomáhali organizovat účast na mezinárodních reklamních veletrzích, uskutečnit desítky vzdělávacích kurzů po celé republice (zabývajících se rétorikou, psaním propagačních dopisů, vytvářením reklamní grafiky, tvorbou

⁴³ PAZOUREK, Josef. *Ottův obchodní slovník*. Díl II, část 1. Praha, Bratislava: J. OTTO, spol. s.r.o., 1918. s. 1102.

⁴⁴ Tamtéž, s. 1104.

reklamní fotografie aj.), organizovat exkurze či diskutovat v ilustrovaném magazínu pro moderní podnikání TYP.⁴⁵

V témže roce vysvětloval heslo reklama českobudějovický profesor obchodní akademie, šéfredaktor časopisu TYP a významný teoretik reklamy Jan Brabec takto: *„Reklama v nejširším svém pojetí jest naukou o šíření znalosti mnoha lidem s určitou tendencí a účelem a to prostředky spíše mechanické povahy. Tak bychom mohli mluvit např. o reklamě politické, hospodářské, zdravotnické, osobní, umělecké, náboženské apod. (...) Obchodní reklama jest tedy naukou o tom, jak prodávati nebo pomáhati prodávati zboží a služby více osobám prostředky převážně mechanické povahy.“*⁴⁶ Brabec prostřednictvím několika publikací vnesl do československého reklamního prostředí mnoho nových pojmů, kterými byly např.: reklamní kampaň, reklamní plán, reklamní funkce, výzkum trhu a zboží, psychologie reklamy, reklama vývozní, reklamní apel či distribuční a odbytový problém.⁴⁷

Reklamní teoretici se stali rádci i v období hospodářské krize ve třicátých letech a v mnoha ohledech jejich myšlenky správně předvíдалy vývoj firemní propagace o desítky let později.⁴⁸ Osobnost prvního výboru Reklubu M. Sutnar při vystoupení na Valné hromadě roku 1930 popsalsociálně ekonomickou funkci reklamy v době krize takto: *„Podnik, který vyřazuje reklamu ze své prodejní organisace, odsuzuje se k úpadku. Přiznává, že nevěří, že by někdy vyvázl z této krize – a sám se k tomu odsuzuje. Ustupuje dobrovolně podnikům prozíravějším, které připravují svůj příští úspěch, a které lepší reklamou a lepší prodejní organisací umějí krizi čelit.“*⁴⁹

Do výčtu osobností, které měly co dočinění s tvorbou reklamní kultury v ČSR, nelze nezařadit Zdeňka Rossmanna (1905–1984). Nejen, že se

⁴⁵ Počet členů v průběhu existence Reklubu velmi rostl. V roce 1948 Reklub tvořilo 16 spolků s přibližně 3 690 členy. [Srov.] PAVLŮ, Dušan. Před 85 lety vznikl slavný Reklub. *Strategie E15* [online]. 2012 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/pred-85-lety-vznikl-slavny-reklub-834970>

⁴⁶ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy – na základě amerických studií a zkušeností*. Praha: SFINX, 1927. s. 39–40.

⁴⁷ [Srov.] PAVLŮ, Dušan. Před 85 lety vznikl slavný Reklub. *Strategie E15* [online]. 2012 [cit. 19-3-2017]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/pred-85-lety-vznikl-slavny-reklub-834970>

⁴⁸ Zajímavá může být komparace uvedených názorů Ing. M. Sutnara ze třicátých let 20. století a knihy: KOTLER, Philip a John CASLIONE. *Chaotika: řízení a marketing firmy v éře turbulencí*. Brno: COMPUTER PRESS, 2009., která pojednává o optimalizaci chování firem v krizovém prostředí. Komparace dosvědčuje, jak moderní názory se ve třicátých letech objevovaly. Autoři Kotler a Caslione prezentují tutéž myšlenku o několik desítek let později, ovšem s odlišnou terminologií.

⁴⁹ TUSAR, Slavoboj. *Tři roky Reklubu. Jak se Reklub narodil a rostl*. Praha: Gratia, 1931. s. 43.

v meziválečném období zasloužil o modernizaci grafického designu, ale svou soustavnou prací získal i světové příznivce.⁵⁰

Z výše uvedených dobových zdrojů věnujících se reklamě a reklamní kultuře je zřejmé, jak překotný rozvoj v průběhu sedmdesáti let byl zaznamenán. Nelze mluvit o samostatném vývoji reklamy, protože jak publikace dokládají, na prvním místě vždy stála hospodářská situace země a v důsledku období konjunktury či krize se reklama rozvíjela či stagnovala. Na konci 19. století byla reklama vnímána jako nekalá placená záležitost nevhodně manipulující kupující, avšak s rostoucí produkcí (není-li počítána odmlka v průběhu první světové války) se reklama stávala nezbytnou investicí zajišťující firmě rychlejší odbyť výrobků, a to i v případech dosažení zákaznickovy maximální užítkovosti. Ve zvyšující se konkurenci jednotlivých podniků bylo ze strany prodávajících voláno po sjednocování reklamní kultury a jakýchsi univerzálních reklamních příručkách. Čeští reklamní profesionálové na sebe nenechali dlouho čekat a s nepřiliš velkým časovým odstupem od západních mocností, jakými byly Spojené státy americké či Anglie, vytvářeli podrobné teoretické zázemí týkající se propagace. Měnil se nejen vztah společnosti k reklamní kultuře, ale první republika také vlivem vhodné zahraniční politiky postupně měnila svou otevřenost vůči světu. Inspirace zahraničními zdroji se stávala stále zřetelnější, ačkoliv oproti západním reklamním praktikám byl kladen velký důraz na vyvarování se klamavé a lživé reklamě, protože ta cílila pouze na zisk a nikoliv na prospěch zákazníka. V mnohých ohledech je teoretický základ reklamní komunikace první republiky srovnatelný se současnou dobou, ačkoliv terminologie v této oblasti je nyní odlišná. Současná srovnatelnost významu slova reklama je doložena definicí pojmu Rady pro reklamu České republiky z roku 1994: *„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces prováděný za úhradu jakýmkoli podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.“*⁵¹

⁵⁰ Podrobnější informace o Zdeňku Rossmannovi jsou k dispozici v přednášce Marty Sylvestrové. Cyklus přednášek Umění včera a dnes zprostředkovala pražská UMPRUM. [Srov.] SYLVESTROVÁ, Marta. Brno v Praze: Zdeněk Rossmann. Střídmý modernista. *Česká televize, ČT 24* [online]. 2015 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1519728-brno-v-praze-zdenek-rossmann-stridmy-modernista>

⁵¹ RADA PRO REKLAMU. Zásady etické reklamní praxe v České republice, 1994. In: SRPOVÁ, Hana, ed. *Knížka o reklamě*, Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. s. 31.

1.4 Reklamní průmysl za první republiky

První republika byla obdobím, které je možné jako vůbec první považovat za období moderního reklamního průmyslu. I přes rostoucí propagační snahy před první světovou válkou se reklamní úsilí nemohlo vyrovnat poválečnému a „pokrizovému“ stavu. Výroba se rozjížděla nanovo, ovšem se značným množstvím nových druhů zboží. Pomalu se rozvíjející společnost bylo potřeba upozornit na stále se zvyšující „potřeba spotřebovat a vlastnit“, aby veškeré zboží našlo dostatečné odbytí. Následkem toho vznikala i mohutnější a rafinovanější reklamní průmysl, vznikaly příručky s pečlivým rozpracováním toho, jak měla účinná reklama vypadat, kdy a kde bylo potřeba propagovat či čemu bylo potřeba se pro úspěšný prodej vyvarovat. Rozvoj reklamy usnadňovalo i železniční spojení či později automobilová doprava, neboť rychlost se stala pro reklamu velmi důležitým aspektem. Nutno podotknout, že sílící tlak ze strany podnikatelů a obchodníků na zákazníka byl také podpořen v té době již dobře zavedenými reklamními taktikami v západní Evropě a Spojených státech amerických.

Jen několik málo let po válce se u nás začaly objevovat první reklamní agentury a ateliéry a jejich růst neustával ani v době nástupu celosvětové hospodářské krize ve třicátých letech. Pominula tak doba slavných malířů, kteří v předválečném období občas přijali zakázku na vytvoření autorského plakátu, který se právě autorstvím řadil mezi umělecké počiny doby. Vzato z druhé strany věci, prvorepublikoví reklamní profesionálové věnující se tvorbě reklamy pro firmy s celostátním dosahem neměli již ambice pouštět se do tzv. vysokého umění, ale ustálili se v počínající „pop“ kultuře. Pakliže náplň jejich práce nebyla dostačující, uchýlovali se k vytváření obrazového materiálu pro noviny a časopisy. Je potřeba zmínit, že ne všechny reklamní počiny byly vytvářeny velkými reklamními společnostmi. Zejména v menších městech se objevovalo množství reklamních amatérů, kteří pracovali na návrzích reklam pro obchody s lokální působností.⁵²

S rozvíjejícím se hospodářstvím a přibývajícím počtem reklamních agentur se v důsledku měnila i podoba reklamy (zejména papírové). Je nutné mít

⁵² [Srov.] ŠTEMBERA, Petr. Reklamní plakát v Praze ve 20. a 30. letech. Emil Weiss, Leo Heilbrunn, Höns. In: KRKOŠKOVÁ, Alena a Marta SYLVESTROVÁ, ed. 63. *Bulletin Moravské galerie v Brně*. Brno: Moravská galerie, 2007. s. 152.

na mysli, že výsledný plakát ovlivňovalo mnoho faktorů; jednak to byl samotný autor, dále však i zadavatel (klient), reklamní agent, tiskařský podnik, jednak vliv měly i průzkumy trhu. Kvůli kolektivnosti reklamní profese často nenesly např. plakáty dvacátých a poloviny třicátých let autorský podpis, ale na jeho místě se objevilo logo či jméno ateliéru.

Ačkoliv jméno autora na výsledném reklamním sdělení v mnohých případech zanikalo, nebyla jeho práce jednoduchá. Návrhář musel být schopný pružně reagovat na jednotlivé zakázky, přičemž každá požadovala odlišné zpracování. V ideálním případě dokázal přiléhavě využívat styly od amerického hyperrealismu a naturalismu až po art deco,⁵³ zároveň však uměl zužitkovat inspiraci německou „věcností“ až po karikaturu a folklór či aplikovat realismus, modernismus, abstrakci a mnohé další styly.⁵⁴

Jak bylo doloženo, významné spolky, časopisy či osobnosti utvářely vývoj propagační kultury. Tomuto sílicímu proudu však bylo potřeba vytvořit pevné řečiště tak, aby si reklamní průmysl udržel správný a zdravý směr. Ačkoliv i reklamní příručky hlásaly, že nekalá reklama nemohla mít dlouhého trvání, neboť zklamaný zákazník se již znovu k takovému obchodníkovi nevrátil, bylo zapotřebí státní regulace. Zákon ze dne 15. 7. 1927 *O ochraně proti nekalé soutěži (111/1927 Sb.)* poskytoval ochranu jednak zákazníkovi před špatným jednáním, nekalou reklamou, zlehčováním, podplácením, ale i výrobci např. před prozrazením výrobního tajemství atd. Pokud se obchodník provinil nesprávným označením váhy, počtu či dokonce prodával výrobek, který nebyl povolený, mohl být policejní vrchností potrestán pokutou ve výši 50 až 10 000 Kč nebo až měsíčním vězením.⁵⁵ Ve většině případů byla státní regulace využívána k potlačení příliš bujné reklamy, a to např. v případech poničení přírody, rozdávání reklamních letáků na veřejných místech (tzv. policejní nařízení

⁵³ Art deco byl umělecký styl zejména dvacátých a třicátých let 20. století, který pocházel z Francie, následně se rozšířil v celé Evropě a Americe. Zachycoval období mrakodrapů, letadel, rychlých aut, parníků, tance, mládí, krásy, luxusu, štěstí, sebevědomí. V plakátové tvorbě se ujal především pro prezentaci módy, tabáku, cestování, kulturních představení či sportovních událostí. Světovými autory využívajícími styl art deco byli např.: Charles Gesmar, Adolphe Jean-Maria Mouron, Maurice Miles, Edward McKnight Kauffer či Tom Purvis. [Srov.] KNOWLES, Eric. *Art Deco*. Oxford: Shire Publications, 2014. s. 111–113.

⁵⁴ [Srov.] ŠTEMBERA, Petr. Reklamní plakát v Praze ve 20. a 30. letech. Emil Weiss, Leo Heilbrunn, Höns. In: KRKOŠKOVÁ, Alena a Marta SYLVESTROVÁ, ed. 63. *Bulletin Moravské galerie v Brně*, 2007. s. 153.

⁵⁵ [Srov.] Zákon ze dne 15. 7. 1927 O ochraně proti nekalé soutěži. 111/1927 Sb. *Epravo* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/vyhledavani-aspi/?Id=4444&Section=1&IdPara=1&ParaC=2>

o reklamě pouliční) či v případě překotného rozdávání dárkové reklamy v období Vánoc a Nového roku.⁵⁶

1.5 Reklamní média do roku 1938

Před zahájením hledání odpovědi na otázku, jakými cestami či skrze jaké prostředky se reklama od počátku 20. století snažila k zákazníkům přiblížit, je vhodné si uvědomit, že dle výše uvedených literárních zdrojů je pravděpodobné, že reklama počátku století navazovala na léty ověřená média a neměla snahu experimentovat. S rozvíjícím se hospodářstvím a technikou, přibývajícím počtem obchodů a podniků, zvyšujícím se zájmem o teoretickou základnu pro reklamu, nacházela reklama sílu využívat nová, účinnější média.⁵⁷

Reklamní sdělení po přelomu století stále velmi spoléhala na plechové či smaltované cedule upozorňující zákazníka na zajímavé zboží buď na ulici, či přímo v obchodu. Výhodou těchto cedulí byla jejich dlouhá trvanlivost, na druhou stranu však postupem doby nedostačovaly zvyšující se pestrosti a proměnlivosti zboží. Jako mnohem praktičtější se ukazovalo použití papírové reklamy, která osidlovala plakátovací plochy na ulicích již od 19. století a její význam nepoklesl ani v následujících desetiletích. Jako názorná ukázka zmíněných dvou reklamních prostředků může posloužit němý film *Švejk v ruském zajetí* z roku 1926 režírovaný Svatoplukem Innemannem. Dalším místem, ze kterého mohla reklama promlouvat ke kolemjdoucímu potenciálnímu zákazníkovi, bylo průčelí domu. Za jistou úplatu bylo průčelí pomalováno reklamním sdělením a i spěchající lid si musel amerického způsobu reklamy všimnout. V dnešní terminologii by bylo možné tento typ reklamy nazvat megaboardem.⁵⁸

Další cestou, kterou využívala reklama k udržení si zákazníka, případně k oslovení dalšího, byly papírové reklamní nákupní tašky s logem či nápisem

⁵⁶ PAZOUREK, Josef. *Ottův obchodní slovník*. Díl II, část 1. Praha, Bratislava: J. OTTO, spol. s.r.o., 1918. s. 1111.

⁵⁷ V současné době je užíváno množství rozličných termínů, které se svým obsahem váží k pojmu reklamní média. Jedná se např. o pojmy: komunikační technologie, přenosová média apod. V této práci je označení reklamní médium chápáno jako technický či materiální způsob, kterým se reklama k zákazníkům přibližovala ve studovaném období. Do reklamních prvorepublikových médií budou tedy zahrnuty např.: papírová reklama, rozhlas, fotografie, film aj.

⁵⁸ [Srov.] ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a kol. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. 1. vyd. Praha: MICHAEL Střední a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014. s. 26.

firmy. Děti často sbíraly barevné obrázky propagující daný obchod z druhé strany účtenky, kterou prodejce zákazníkovi přikládal k nákupu. Prodejci však chytře cílili na potomky zákazníků i prostřednictvím tzv. dárkové reklamy, kdy děti dostávaly za větší nákup svých rodičů kalendáře, mapy, tužky, zápisníky či vánoční papírové betlémy. Místem, na kterém se také dobře uplatnily obrázky daného produktu, byly specializované papírové brožury, na nichž byl výrobek popsán, případně byla vysvětlena jeho funkce.⁵⁹

Mezi dalšími tradičními papírovými prostředky, jež reklama využívala, je nutné zmínit noviny a časopisy, na nichž čtenářův zrak upoutávala reklamní sdělení využívající inzerci v různém poměru textu a obrazu. Jelikož tiskovin přibývalo, byla 28. října 1918 zřízena Československá tisková kancelář (dnes ČTK), která pod vedením Emila Čermáka navázala významné kontakty se světovými agenturami (např. Reuter, Havas a Wolff). Roku 1925 také uzavřela spolupráci s Radiojournalem či začala vytvářet obrazové zpravodajství a fotoarchiv.⁶⁰

Rok 1926 byl rokem nástupu bulvárního tisku v Československu. Tehdejší bulvár nebyl vnímán jako celebritami a reklamami naplněné plátky, jak tomu bývá v současné době. Jednalo se spíše o textové informování o skandálních politických záležitostech, kriminálních činech či šlo o zviditelnění nějaké osoby, věci. Nejznámějšími se staly tituly *Expres*, *Polední list*, *Telegraf* nebo *Večerní list*.⁶¹

Reklama oceňovala atraktivní a věrné zobrazení produktu. Z toho důvodu nacházela v reklamním světě stále větší uplatnění fotografie. Ačkoliv do tohoto období spadala světoznámá značka Kodak, která využila objevu celuloidového pásku jako podkladového materiálu pro fotografickou emulzi a začala tak s výrobou svitkových filmů, ČSR zastupovala firma Neobrom.⁶² Ta ve třicátých letech 20. století dosáhla světového uznání, neboť se ve spolupráci s chemikem a fotografem Janem Lauschmanem zabývala výrobou chlorobromostříbrných fotografických papírů. Od roku 1889 v Praze fungoval Klub fotografických

⁵⁹ [Srov.] ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a kol. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. 1. vyd. Praha: MICHAEL Střední a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014. s. 24.

⁶⁰ [Srov.] ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Historie ČTK. ČTK* [online]. 2011 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: http://www.ctk.cz/o_ctk/historie/

⁶¹ [Srov.] NÁRODNÍ MUZEUM V PRAZE. *Vývoj a proměny bulvaru. Dotkni se 20. století* [online]. 2017 [cit. 201702-06]. Dostupné z: <http://www.dvacatestoleti.eu/vyvoj-a-promeny-bulvaru/>

⁶² Od roku 1949 byla firma přejmenována na Fotochema. [Srov.] GERŠLOVÁ, Jana a Milan SEKANINA. *Lexikon našich hospodářských dějin*. 1. vyd. Praha: Libri, 2003. s. 236. Viz Přílohy: Obr. 4: Titulní strana bulvárního plátku *Večerní list*, 1928.

amatérů a ten pokroky v oblasti fotografie využíval.⁶³ Od černobílé fotografie, kterou reklama velmi ráda využívala samostatně či v kombinaci s dalšími grafickými úpravami, to byl už jen krůček k pohyblivým obrázkům, tedy filmu, se kterým si reklama vytvořila také neméně důležité pouto.⁶⁴

Cestou, která vedla k usnadnění komunikace, byl vynález telefonu. Není-li počítáno první užívání telefonní linky k soukromým účelům podnikatelů v 70. letech, v lednu 1890 bylo telefonní spojení poprvé užito k obchodní propagaci, a to dokonce mezinárodní. „Známa pražská firma vyrábějící a prodávající novinky z oblasti elektrotechniky Deckert a Homolka uspořádala ve spolupráci s telefonní společností přímý přenos koncertu vážné hudby po telefonu. Koncert byl přenášen z Prahy do Vídně a měl ukázat, že kvalita Deckerova mikrofonu předčí konkurenci, ke které patřily tak věhlasné firmy jako Siemens-Halske, Czeija-Nissl nebo Teirich-Leopolder.“⁶⁵

Na vynález telefonního spojení s časovým odstupem navazovaly pokusy o rozhlasové vysílání. První pokus o vysílání mluveného slova byl realizován roku 1919, avšak prvního pravidelného rozhlasového vysílání se českoslovenští posluchači dočkali až v roce 1923 po zprostředkování firmou Radiojournal, československého zpravodajství radiotelefonického, spol. s.r.o. Hodinové vysílání probíhalo v zapůjčeném skautském stanu v Praze-Kbelích, kde po krátkém úvodu byl odvysílán koncert operní pěvkyně Růženy Topinkové. Pro propagaci radiovysílání byly na různých místech v Praze organizovány veřejné poslechy. Radiojournal navázal spolupráci například s firmou Tatra, která dodala radiový autobus.⁶⁶ O reklamu radiopřijímačů se postaral mimo jiné i významný československý grafik Zdeněk Rykr.⁶⁷

V průběhu třicátých let se československá reklama snažila přiblížit světovým metropolím, a tak i v Praze na Václavském náměstí bylo možné spatřit

⁶³ Počátkům fotografie se věnuje Rudolf Skopec v knize *Dějiny fotografie v obrazech od nejstarších dob k dnešku*. Praha: Orbis, 1963.

⁶⁴ Film bylo možné shlédnout v Praze, Karlových Varech, Brně, Ostravě, Mariánských Lázních či Ústí nad Labem již roku 1896. [Srov.] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999.

⁶⁵ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. s. 146.

⁶⁶ KRUPÍČKA, Miroslav a Dita KŘÍŽOVÁ. Historie rozhlasu v kostce. *Český rozhlas* [online]. 2013 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/archiv/historie/_zprava/historie-rozhlasu-v-kostce-1392938

Viz Přílohy: Obr. 5: Rozhlasový vůz Radiojournal, 1935.

⁶⁷ Viz Přílohy: Obr. 6: Titulní strana reklamní brožury radiopřijímačů Palaba, Zdenek Rykr, 1933.

světelnou neonovou reklamou.⁶⁸ Světelná reklama se nedotýkala pouze osvětlení jednotlivých obchodů, ale využívala i reflektorů umístěných na střechách domů a osvětlovala dlažbu ulice nějakým zajímavým motivem či reklamním nápisem. Pohyblivá světelná reklama prováděná laternou magikou byla dokonce pro přílišné shlukování obyvatelstva policií zakázána.⁶⁹

Spektrum užívaných reklamních prostředků, jež byly do roku 1938 užívány, bylo poměrně rozmanité. Reklama stále využívala dříve osvědčená média novin, plakátů a dalších papírových prostředků, avšak pokud to dovolovaly obchodníkovy finanční možnosti, ráda experimentovala i s technickými novinkami, tedy filmem, fotografií či rozhlasem.

1.6 Reklamní taktiky

Dle měnícího se významu slova reklama lze odhadnout, že první republika byla obdobím velkého rozmachu reklamní kultury. Nejprve je vhodné si uvědomit, jaké všechny metody si reklama vybírala, aby mohla na zákazníka působit. V období před vznikem Československé republiky reklama navazovala na osvědčené prostředky, ačkoliv již tehdy bylo možné pozorovat zvyšující se zájem o propagaci zboží novými a neotřelými způsoby.

Po válečné odmlce se reklama vrátila na výsluní v mnohem rafinovanějších a modernějších podobách. Movití podnikatelé se předháněli v originálních nápadech, prostřednictvím kterých mohli zákazníka oslovit ke koupi výrobku. Výjimečně schopným podnikatelem, jehož jméno a výborné reklamní prostředky se postupem doby staly fenoménem, byl například Tomáš Baťa.

V následující kapitole bude představen vývoj širokého spektra reklamních taktik, jež reklama využívala, a zároveň budou přiblíženy konkrétní příklady, které obchodníci pro prezentaci svého zboží vymýšleli. Pro názorné doložení, jak

⁶⁸ Nové realizační možnosti umění, kam bylo ve dvacátých a třicátých letech možné zařadit i neonové světelné trubice, využíval ve své tvorbě experimentální sochař Zdeněk Pešánek (1896 – 1965). Proslavil se svými světelně-kinetickými sochami, mezi které patřila např. plastika pro budovu Elektrických podniků města Prahy či Torzo, obě z roku 1936. Pešánek se zabýval i projektováním světelných reklam, např. pro obchodní domy Baťa či Löbl na Václavském náměstí. [Srov.] SRP, Karel. Sochařství dvacátých a třicátých let. In: Ústav dějin umění Akademie věd České republiky. *Dějiny českého výtvarného umění (IV/2) 1890/1938*. 1. vyd. Praha: Academia, 1998. s. 377–380.

⁶⁹ [Srov.] PAZOUREK, Josef. *Ottův obchodní slovník*. Díl II, část 1. Praha, Bratislava: J. OTTO, spol. s.r.o., 1918. s. 1107.

moderní a neotřelá byla reklama první republiky, budou stručně uvedeny i možné reklamní metody užívané před vznikem ČSR.

1.6.1 Reklamní taktiky před vznikem Československé republiky

„Jak může svět zvědět, že máš něco dobrého na prodej, když to nikomu neoznámíš?“⁷⁰

S úvodním tématem této práce, které popisuje hospodářský růst českých zemí v době Rakouska-Uherska, souvisí také v té době zvyšující se počet obchodů a dílen. Rostla tedy i potřeba zaujmout zákazníka něčím neotřelým, něčím, co konkurence nemohla nabídnout. Zboží bylo potřeba zákazníkovi více předvést, a to za krátký časový úsek. Vývěsní tabule, používané v určité podobě již od antických dob, přestávaly dostačovat svému účelu, a proto bylo nasnadě využít tabulové sklo, aby měl zákazník možnost vybírat již při pohledu z ulice.⁷¹ Nynější prosklené nákupní bulváry se od tehdejších z pochopitelných důvodů zcela odlišovaly. Paleta výrobků nebyla tehdy tak pestrá a často se obyčejní obchodníci, nabízející obuv či oblečení, omezovali pouze na prodej mužského či ženského druhu zboží o dvou velikostech. Výrobky se kupovaly pro praktické užívání a nikoli z rozmaru (pokud nešlo o bohaté vrstvy, které byly stálými zákazníky vybraných podniků).⁷²

Každý obchodník se snažil zaujmout dle svého vkusu a finančních možností. Firma s exotickým zbožím obchodníka Staňka na Národní třídě (tehdy Ferdinandova) se snažila zastavit kolemjdoucí výlohou, ve které se mezi kmeny bambusu plazili velcí japonští mloci, v jiné výloze firmy Arména Kevorka seděl Peršan vázající koberce.⁷³ Další oživovali obchody pochutinami naaranžovanými do tvarů známých osobností, jiní využitím hodinového strojku vítali hosty pohybující se figurínou, někteří měli zájem na tom, aby obchod působil moderně a při vstupu do obchodu zákazníka nerušila po domácku vyrobená veteš.

⁷⁰ ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*, Praha: Nákladem F. Šimáčka, 1906. s. 1.

⁷¹ Ve čtyřicátých a padesátých letech 19. století byl pro maloobchodníky typický vývěsní či cechovní znak, umístěný nad vchodem, v sedmdesátých letech si obchodníci dle svých finančních možností a možností stavebních úprav obchodu zvětšovali okna na výlohy. [Srov.] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. s. 60. Více v knize: NEFF, Miloš. *Dějiny firmy Jan Neff*. ANTM, sbírka rukopisů, č. 435.

⁷² [Srov.] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. s. 54.

⁷³ [Srov.] ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a kol. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. 1. vyd. Praha: MICHAEL Střední a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014. s. 20.

Na počátku 20. století tyto rozličné úvahy o výzdobě a uspořádání obchodu usnadnila secese.⁷⁴ „Prosazovala nejen nové tvarosloví, např. v typografii, ilustracích, plakátu, skle, keramice, špercích, tapetách, nábytku apod., ale přihlížela také k hodnotám materiálů, citovosti, ale i účelnosti.“⁷⁵ Ačkoli secese programově cílila na odpoutání se od minulého vývoje, navazovala v určitých věcech na senzuální zjemnělost feudálního a měšťanského umění. Promítala se jak do reprezentačních projektů elitního okruhu lidí, tak i do nové estetiky sociálně níže postavených (do obchodů, včetně obchodní grafiky, dílen a kaváren).⁷⁶

Rozvíjející se povědomí o reklamě nelze izolovat od dvou významných faktů. Důmyslnější reklama šla ruku v ruce s vývojem mediálního prostředí a vývojem technickým. V druhé polovině 19. století se reklamě dostávalo stále větší svobody, a to i díky tiskovému zákonu uvedenému v platnost roku 1863, který omezoval cenzuru předchozího Bachovského absolutismu. V důsledku toho se několikanásobně zvyšovaly náklady tiskovin a byly pořádány časopisecké výstavy.⁷⁷ Počínající masovost tisku byla umožněna dokonalejší reprodukcí technikou, elektrotechnikou a novými způsoby komunikace. Vynález rotačky, „nekonečného“ pásu papíru odstartoval produkci reklamy v masovém měřítku.⁷⁸

Po přelomu století bylo často možné spatřit reklamu, která poukazovala na náročný život hospodyně a nabízela žhavé novinky, které usnadňovaly různé domácí práce. Úspěch zažívaly zejména spotřebiče, vybavení a přístroje do domácnosti. Tento způsob sociálně cílené reklamy měl úspěch hlavně v hospodářsky nepříznivých obdobích, proto byl využíván i po vzniku ČSR, zejména na počátku dvacátých let 20. století a v období Velké hospodářské krize.

⁷⁴ [Srov.] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. s. 60–64. Více v knize: NOVOTNÝ, Antonín. *Toulky nenávratnem*. 1. vyd. Praha: Aventinum, 1946.

⁷⁵ BALEKA, Jan. *Výtvarné umění – výkladový slovník. Malířství, sochařství, grafika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. s. 326.

⁷⁶ Umělecký sloh secese se vymezoval proti historismu a konzervativnímu akademismu. Inspiraci hledal zejména v přírodě, následkem čehož bylo možné pozorovat organicky se vlnící linie, ornamentální zpracování reality, ale i nadpřirozené bytosti a chiméry. Komplexní náhled na jednotlivé trendy evropského secesního umění nabízí kniha *Art Nouveau*. [Srov.] HOWARD, Jeremy. *Art Nouveau. International and National Styles in Europe*. Manchester: Manchester University Press, 1996. s. 4, 5.

⁷⁷ Např. časopisecké a novinářské výstavy z let: 1872, 1877, 1920, 1922, 1928, 1933.

Nové možnosti hojně využívala politická reklama. [Srov.] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. s. 27–46.

⁷⁸ Rotačka je vynález již z počátku 19. století, svého účelu ovšem dostala až v roce 1846 po rekonstrukci stroje Angličanem Edwardem Cowperem. Od tohoto data bylo možné tisknout velkonákladově, neboť tisková sazba byla umístěna na rotujícím válci a tisk bylo možné provádět na jednotlivé archy či nekonečný pás papíru. Roku 1853 se prvními, rotačkou tištěnými novinami, staly britské *The Times*. [Srov.] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. s. 140.

Je potřeba doplnit, že reklama před vznikem ČSR stále znamenala určitou prestiž a byla doménou zejména velkých měst. Ačkoliv se ulice více a více zaplňovaly reklamními sděleními, i nadále se podle velikosti výlohy, stylu a bohatosti výzdoby obchodu, které kolemjdoucího zasáhly, dalo určit finanční zázemí, obchodní zkušenosti i ambice majitele obchodu. Ani dobré zboží se neprodalo samo bez dobré reklamy, která se v mnoha případech stávala nadstandardním zbožím pro obchodníka.

1.6.2 Reklamní taktiky dvacátých a třicátých let 20. století

„Upoutání pozornosti má se dítí příjemně. Nehodí se tudíž do ilustrace věci, které urážejí vkus nebo cit, na příklad ilustrace lesní víly, která od oka váží metrák. Proto se tak často používají obrazy dětí, neboť ty upoutají pozornost vždy a nikdy neurazí. Používání obrazů hezkých děvčat, které jest tolik v oblibě jmenovitě v americké reklamě, není již tolik vhodné. (...) Třeba vzbudit i nevoli či provokovat, jen když (reklama) nebude uspávat. Musí nás prostě spolknout.“⁷⁹

V poválečné republice nebyl možný tak energický přerod v moderní zpracování reklamy jako v západní Evropě. Trvalo nějaký čas, než si drobní podnikatelé mohli dovolit inzerovat své výrobky na veřejných místech, natož své letáčky (plakáty) ozvláštnit a odlišit od ostatních prodeje chtivých obchodníků. Často byly využívány jednodušší způsoby šíření reklamy mezi zákazníky oproti plakátovému zpracování.

Chytrým způsobem, jak předat zákazníkovi nějaké dobře promyšlené heslo, které „prodávalo“ dané zboží, se stala účtenka. Z jedné strany měl zákazník potvrzení o útratě v obchodě, na druhé straně však byl dostatek prostoru pro jednoduché firemní logo, obrázek s nabídkou mýdel, dobrého pití, čokolády či vlídnou dívčí tvář se zapamatovatelným heslem.⁸⁰ *„Pravé prodejní umění se pozná podle toho, jak stručnou větou nasadíte lidem „brouka“ o vašem zboží do hlavy! Nuže: ať pro vás pracují statisíce účtenek, ale dobrých!“⁸¹*

⁷⁹ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha: Sfinx, Bohumil Janda, 1927. s. 279.

⁸⁰ [Srov.] ŠMIDRKAL, Pavel. *Kolovrz. Starý reklamní plakát*. 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov, 2014. s. 17.

⁸¹ HOŘÁNEK, Antonín. Drobnosti, ale důležité. In: *Kniha o reklamě*, Praha: Reklamní klub v Praze, 1940. s. 352. In: ŠMIDRKAL, Pavel. *Kolovrz. Starý reklamní plakát*. 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov, 2014. s. 18.

Využívány byly také reklamou potištěné tašky, do kterých se nákup vkládal. Lidé tak udělali u obchodníka útratu a ještě při cestě z obchodu mimoděk ukazovali kolemjdoucím, kde nakupují a co je na daném místě k dostání. Jedinou podmínkou potisku bylo vynechání ceny propagovaného výrobku, aby budoucí zákazníci nebyli příliš brzy odrazeni od koupě.⁸²

Postupem času reklama začala zaplňovat různá veřejná místa. Zejména ve městech bylo potřeba originálních nápadů, neboť letáky a plakáty zanikaly s množstvím a pestrostí, se kterou se začaly objevovat. Reklamy byly malovány na ploty, zdi, štíty domů, nicméně častokrát toto řešení nepřinášelo velký užitek. Místa byla postupem času zašpiněna, vlivem přírodních podmínek poničena a navíc stála majitele obchodu nemalé finance z důvodu placení nájmu majiteli stavby. Důmyslným řešením se stala reklama umístěná podél železniční dráhy, tzv. Bahndammreklame. Cestující tak mohli v průběhu své jízdy na sloupech umístěných u železniční trati číst velmi jednoduchá reklamní sdělení. Zároveň však reklamní kritici drželi nad tímto způsobem zdvižený varovný prst, neboť tato velmi rozměrná reklama nepřispívala ke zvelebení okolní krajiny. Uváděn byl příklad Švýcarska, kde existovaly spolky na ochranu krásy domoviny a uváděly v platnost zákony, které zakazovaly zneužívání krajiny pro reklamní účely.⁸³

Po vynětí československého průmyslu a hospodářství ze spárů krize bylo potřeba přibývajícím produkci výrobků předvést zákazníkům, a to pokud možno dalšími originálními způsoby. Přibývalo zakázek nejen reklamním kancelářím, ale i sami podnikatelé často ve svých firmách zřizovali reklamní či obchodní oddělení, které mělo za úkol vymyslet nové strategie prodeje. V těchto meziválečných letech přicházely ke slovu zejména velké firmy, které novými nápady potřebovaly předčít konkurenci.

Učebnicovým příkladem nejen v oblasti organizace výroby, ale i obchodní kultury a reklamy se stal obuvnický továrník Tomáš Baťa. Baťa neomezoval reklamu pouze na inzerování či plakáty, ba naopak jeho propagační systém byl neobyčejně propracovaný a obsahoval množství pravidel, která musela být ze strany prodejců dodržována. Ke konci dvacátých let Baťa vyráběl přibližně

⁸² [Srov.] ŠMIDRKAL, Pavel. *Kolovrz. Starý reklamní plakát*. 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov, 2014. s. 18.

⁸³ [Srov.] PAZOUREK, Josef. *Ottův obchodní slovník*. Díl II, část 1. Praha, Bratislava: J. OTTO, spol. s.r.o., 1918. s. 1107.

80 000 párů bot měsíčně, které bylo potřeba prodat. Najímaní obchodníci, prostřednictvím kterých se zboží dostávalo z továrny k zákazníkovi, si konečné prodejní ceny často navyšovali a z toho důvodu začal Baťa budovat širokou síť vlastních prodejen s levnou obuví. Právě cena byla pro Baťu tou nejlepší reklamou. Ceny zakončené číslicí 9, jež Baťa převzal (nikoliv vymyslel), byly pečlivě vypočítávány na základě každého centimetru šití či lepení, ale i přesto byly posazeny níže. Následovala práce podřízených, aby ušetřili všude, kde to bylo možné, a výsledná cena tak dosáhla na vedením požadovanou výši. Zisk z jednoho páru bot byl naprosto zanedbatelný, ve statisícových prodejkách však už nabýval zajímavých hodnot.⁸⁴

Alfou a omegou propagace firmy Baťa se staly krátké, leč chytlavé slogany, jež vymýšlel Tomáš Baťa, reklamní oddělení či sami prodejci. Pro připomínku jsou uvedeny tyto: „Náš zákazník – náš pán. V dobrých botách – po trampotách. Podešev z gumy otřesy tlumí. V anglické trepce chodí se hebce. Po práci papuč about se nauč. Ponožky od Bati – ty se vám vyplatí.“⁸⁵

Prodejny se dělily do různých typů podle velikosti města. Každý typ prodejny měl stanoven počet čtverečných metrů, vybavení, uspořádání interiéru, zásoby zboží, počet prodavačů či propagační letáčky. Cílem standardizace bylo, aby zákazník, který přijde do obchodu Baťa v různých městech, dostal totožný servis a připadal si tak pohodlněji. Skrze většinu typů obchodů, kterých bylo v první republice devět, bylo nutné, aby nad obchodem viselo logo firmy, jež navrhl grafik a malíř Jan Kobzáň. Ke vstupu do prodejny lákala zákazníka pečlivě naaranžovaná výloha. Zpočátku si vedoucí prodejny vytvářeli vzhled výlohy sami, později však museli následovat plakáty a plánky, jež byly vytvářeny každý týden ve Zlíně. Postupem času byl součástí kolektivu prodejců i profesionální aranžér.⁸⁶

Další nezbytností byla jednoduchost a čistota obchodu, který byl proto vymalován bíle, obsahoval jednoduché nízké regály se zbožím a příjemnou atmosféru navozovala tichá reprodukováná hudba. Součástí obchodu byl prostor pro pedikúru, správkárnu obuvi (později i ponožek a punčoch). V obchodě typu 1 (např. v Praze na Václavském náměstí) bylo možné navštívit bufet, odpočinout si

⁸⁴ [Srov.] LEČÍKOVÁ, Silvie. *Baťovský prodavač*. 1. vyd. Zlín: KNIHA ZLÍN, s.r.o., 2016. s. 25.

⁸⁵ [Srov.] Tamtéž, s. 28.

⁸⁶ [Srov.] Tamtéž, s. 38.

Viz Přílohy: Obr. 7: Kreativní aranžmá baťovské výlohy v Praze 22. 11. 1936.

u fontánky s vodou, nechat dítě hrát v dětském koutku či se poradit o výběru bot s přítelem/přítelkyní prostřednictvím veřejného telefonu.⁸⁷

Jelikož Baťovy závody neměly v oblasti reklamy snad žádné limity a využívaly nespočtu příležitostí, jak zákazníka oslovit, ani tento popis reklamních taktik není úplný. Kromě letáků, plakátů a vlastních výlepních ploch dobře fungovaly i další reklamní taktiky, kterými byly: sezónní reklamní kampaně, rozesílání pozvánek k návštěvě obchodu, osobní návštěva vedoucího prodejny u významných zákazníků, donáška zboží do domu, filmové reklamy s Vlastou Burianem, Járou Kohoutem či Hanou Vítovou, módní přehlídky, darování balónků a jiných drobností, nošení transparentů, strojení koňských povozů, rozhazování letáčků z továrního letounu atd.⁸⁸

Leteckou reklamu již těsně před první světovou válkou využívala mýdlárna Schicht. V novinách a časopisech byla letu z Vídně do Prahy a zpět věnována taková pozornost, že se náklady na reklamu firmě vyplatily. V roce 1920 se vzdušný prostor zaplnil 5 balony ve tvaru písmen nově uváděné značky Elida. Tak okázalou událost si zvědaví zákazníci nemohli nechat ujít stejně tak, jako barevné diapozitivy a filmové (animované nebo hrané) reklamy v kinech. Pozoruhodnou reklamou se stal upravený nákladní vůz reklamující čistící výrobky Radion. Vůz údajně objížděl vsi a z amplionu vyvolával slogan: „Miliony hospodyněk v Evropě používá Radion“. Když se sešli okolo vozu lidé, byl inkoustovou tužkou ušpiněn bílý kapesník, jenž byl po té za pomoci Radionu vyčištěn. Schichtův pracovník následně zapsal objednávky prostředku a přeposlal je k vyřízení obchodnímu oddělení v Ústí nad Labem.⁸⁹

Podobné výše zmíněným taktikám byly i reklamní „triky“ oděvní firmy Rolný. Nejen že reklamu rozšiřovala tři firemní letadla, ale zřejmá byla i inspirace fungujícím Baťovským systémem, která se projevila do některých sloganů: „Obuv Baťa – oděvy Rolný“ či „Jsme levnější než Baťa!“ nebo do konečných cen, které byly zakončeny číslovkou 6. Ve velkých městech někdy Rolný a Baťa sdíleli jeden obchodní dům a jejich reklama se tak prolínala. Třicátá léta Rolnému připravila nebezpečnou prostějovskou konkurenci v podobě

⁸⁷ [Srov.] LEČÍKOVÁ, Silvie. *Baťovský prodavač*. 1. vyd. Zlín: KNIHA ZLÍN, s.r.o., 2016. s. 16 – 18.

⁸⁸ [Srov.] Tamtéž, s. 31 – 38.

⁸⁹ [Srov.] KRÁLOVÁ, Iva. Tukový průmysl. Schichtovy závody. *Ústí nad Labem* [online]. 1991 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://www.usti-nad-labem.cz/dejiny/19stol/ul-5-23.htm>

oděvního závodu Jana Nehery.⁹⁰ Slogan: „Nehera šije šaty dobře“ znal v ČSR každý. Nehera taktéž postupně otevíral podnikové prodejny, přičemž používal reklamní kampaně pro jejich zpopularizování. Pro otevření obchodu v Praze na Václavském náměstí byla využita kampaň „Od výrobce přímo ke spotřebiteli“ a údajné denní zisky prvních obchodů se v počátcích vyšplhaly až na 100 000 Kč denně. Jan Nehera využíval natolik podobnou propagaci jako Baťa až lidé spekulovali o možném spojení obou firem. Samozřejmostí bylo vydávání firemního časopisu, letáků, dárkového zboží či poskytování nadstandardních služeb zdarma.⁹¹

Na základě zmíněných informací je možné charakterizovat reklamní taktiky významných podniků první republiky jako neotřelé, sebevědomé až šokující. Zákazník se stával vzácným zbožím a bylo potřeba o něj bojovat všemi dostupnými prostředky. Továrníci reklamě přikládali ten nejvyšší možný význam a obnos finančních prostředků investovaný do reklamy byl značný. Technická a celospolečenská modernizace umožnila využívat nejen tradičnější způsoby propagace, kterými byly např. papírová reklama, aranžované výlohy, dárková reklama, reklamní feuilletony⁹² či celková obchodní kultura, ale pyšnila se nejnovějšími vymoženostmi v podobě automobilů, letadel, vzdušných balónů, rozhlasových a filmových médií či světelné reklamy.

⁹⁰ [Srov.] ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Historie oděvního průmyslu v Prostějově. *Deník.cz* [online]. 2010 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/odevni-prumysl-v-prostejove-ma-historii20100722.html>

⁹¹ [Srov.] ŠIMEK, Robert. Jan Nehera – Prostějovský Baťa. *Euro: Byznys* [online]. 2011 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/jan-nehera-prostejovsky-bata-862671>

⁹² Reklamní feuilleton (tento termín zmiňuje také Ottův obchodní slovník, s. 1104) byla novinová příloha, která zákazníkovi nabízela odborný či beletristický text a měla za úkol přitáhnout čtenáře svým příběhem tak, aby čtenář nepoznal záměr této rafinované reklamy. Článek měl obsahovat zkušenosti a příhody obyčejných lidí a tím vytvořit hlubší vztah potencionálního zákazníka k nepřímo propagovanému produktu. Vysoké účinnosti dosahovala tato reklama díky své jednoduché a přitom pečlivě promyšlené formě. [Srov.] DIANINA, Katia. The Feuilleton: An everyday guide to Public culture in the Age of Great Reforms. *The Slavic and East European Journal* [online]. Rusko: AATSEEL, 2003, roč. 47, č. 2, s. 187, 188. [cit 16-3-2017] DOI 10.2307/3219943. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/3219943?seq=1#page_scan_tab_contents

2 Reklamní plakát v období první republiky

Předchozí kapitoly představily vývoj reklamní kultury v ČSR. Prostor byl věnován teoretickému, technickému zázemí i konkrétním reklamním taktikám. Následující kapitoly budou zaměřeny pouze na jeden způsob propagace zboží a služeb, tedy na reklamní plakát. Pro pevnější ukotvení a hlubší porozumění tématu prvorepublikového reklamního plakátu bude zmíněn stručný přehled vývoje evropského plakátu od přelomu 19. a 20. století do třicátých let. Pro vyniknutí proměn plakátu první republiky bude opět uveden stručný vhled do plakátové kultury před vznikem ČSR.

Za plakát je považováno: „ (...) v užití grafice veřejné sdělení formou velkého, zpravidla vylepovaného letáku, z něhož se p. v 16. stol. vyvinul (...).“⁹³ Avšak v období první republiky byly za plakáty považovány i další reklamní sdělení tištěná na skle, plechu, celuloidu či plátnu. Plakát býval dělen dle různých hledisek na typografický či obrazový, politický, kulturní či reklamní (též nazýván obchodní) aj. Kapitoly se budou soustředit na rozličné druhy papírových plakátů, vyjma plakátu politického.

2.1 Přehled vývojových etap reklamního plakátu v Evropě

V Evropě před koncem století bylo vhodné, aby plakát (po vzoru známých umělců, kterými byli Toulouse-Lautrec či Eugene Grasset) překvapil výraznou barevností, potlačením pozadí či zkrácením perspektivy. Často byl takový plakát vyveden v plochách, což jinými slovy znamenalo zdůrazňování grafického přístupu a nikoliv malířského.⁹⁴

Přelom století znamenal odklon od zobrazení figury a své místo si naopak hledal moderní geometrizující dekor typický pro secesi. Tato tendence byla patrná např. na plakátu Adolfa Boehma (1861–1927) z roku 1902.⁹⁵

⁹³ BALEKA, Jan. *Výtvarné umění – výkladový slovník. Malířství, sochařství, grafika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. s. 276.

⁹⁴ Viz Přílohy: Obr. 8: Jules Chéret, *Theatrophone*, 1890.

Viz Přílohy: Obr. 9: Luděk Marold, *Náš dům v asanaci*, Praha – Smíchov, V. Neubert, 1898.

⁹⁵ Viz Přílohy: Obr. 10: Adolf Boehm, *Secession*, 1902, Lith. u. Druck A. Berger, Wien.

Dvacátá léta 20. století byla charakteristická elegancí a základními geometrickými tvary art deca, které byly možné vypořádat na tvorbě francouzského umělce Charlese Loupota (1892–1962) pro cigarety Sato. Jako druhý příklad tohoto zpracování sloužil plakát německého Jupp Wiertze (1888–1939), který ladnost ženského těla vystihl na plakátu pro parfém Vogue.⁹⁶

Afišisté některých reklamních plakátů po první světové válce tíhli nejprve k dekorativismu a již před koncem dvacátých let se u nich projevovaly tendence abstrahujícího modernismu (po vzoru A. M. Cassandra). Někteří umělci (např. Giuseppe Riccobaldi (1887–1976) dokázali na přelomu desetiletí pojmout reklamní plakát expresivně a futuristicky.⁹⁷

Třicátá léta přinesla abstrahující modernu, která byla patrná např. na plakátu Adolpha Mourona Cassandra (1901–1968), který vytvořil plakát pro velkolodí Normandie. Někdy bývají Cassandrové tendence označovány jako hyperrealistické.⁹⁸

2.2 Vývoj reklamního plakátu

Než bude sledován vývoj plakátové kultury v první republice, je na místě zorientovat se ve zcela základních třech epochách vývoje reklamního plakátu na českém území. Počáteční období bylo možné sledovat již od konce 19. století přes jeho přelom až do vypuknutí první světové války. Bylo spojováno zejména se zvucným jménem Alfonse Muchy, ale i s dalšími známými autory inzerátů a plakátů, kterými byli např. Emanuel Staněk, Antonín Häusler, Karel Šimůnek, Karel Reisner či K. V. Muttich.⁹⁹

Druhým stěžejním obdobím, kterému bude věnována hlavní pozornost v následujících kapitolách, byla doba mezi dvěma světovými válkami. Objevilo se

⁹⁶ [Srov.] PATTERSON, Jacinta a Joanne SAVILLE. *Viscomm: a Guide to Visual Communication Design*. 1. vyd., Port Melbourne: Cambridge University Press, 2012. s. 80, 81.

Viz Přílohy: Obr. 11: Charles Loupot, Sato. *Cigarettes Egyptiennes*, 1919. Lith. Säuberlin and Pfeiffer S. S. Vevey.

Viz Přílohy: Obr. 12: Jupp Wiertz, *Vogue*. *Das Parfum dieses Winters*, F. Wolff and Sohn, 1927.

⁹⁷ [Srov.] ŠTEMBERA, Petr. *Plakát v Evropě/Evropa na plakátech*. 1. vyd. Praha: Pražská edice, 2009. s. 15, 19.

Viz Přílohy: Obr. 13: Giuseppe Riccobaldi, *Lloyd Triestino*, 1930.

⁹⁸ [Srov.] Tamtéž, s. 9.

Viz Přílohy: Obr. 14: Adolphe Mouron Cassandre, *Normandie*, 1935, Alliance Graphique, L. Danel, Paris.

⁹⁹ [Srov.] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. s. 110–210.

mnoho stylů, které závisely například na tom, jakého zákazníka chtěl podnikatel oslovit a k čemu ho chtěl nalákat (zda ke koupi zboží či návštěvě kabaretu). Záviselo také na výběru reklamní agentury, kterou obchodník oslovil či množství peněz, které chtěl do reklamní kampaně vložit. Obecně lze ale říci, že v období dvacátých a třicátých let sílila snaha o vytvoření moderního plakátu.

Za počátek třetí etapy bývají pokládána čtyřicátá a padesátá léta, v nichž již byly položeny základy celosvětovému reklamnímu průmyslu, který opět radikálně změnil svoji podobu. V souvislosti s reklamním plakátem byla zmiňována terminologie jako např.: masová kultura, psychologie reklamy, marketing, apod.

2.2.1 Vývoj reklamního plakátu před vznikem Československé republiky

„Na prázdných plochách zdí, kiosků a palisád vybuchel tam zcela nový druh dekorativního umění. Usadil se všady, kde jen se mohl zachytiti, jako vzácný exotický, vonný mech. Je v tom živelný projev přirozeného a rozmařilého vkusu Paříže.“¹⁰⁰

Vývoj plakátu na počátku 20. století ovlivňovalo hned několik faktorů. Zprvu se nejhojněji objevovala secesní stylizace, velmi rychle se však české země přestaly omezovat pouze na francouzské inspirační zdroje (ačkoliv ještě i ve dvacátých a třicátých letech lze v plakátové tvorbě odhalovat návaznost na francouzský inspirační zdroj) a nahlédly i do ostatních zemí, kde čím dál tím výrazněji pulzovala krev moderního umění.¹⁰¹

Lze namítnout, že následkem politického uspořádání měly české země blíže k rakouské secesní inspiraci, avšak tento vliv je možné zcela vyloučit. Dekorativní geometrismus typický pro vídeňskou secesi a historismus nebyl pro české umělce tak lákavý, a totéž platilo pro těžkopádný německý styl.¹⁰²

Naopak vliv Francie na český plakát je možné doložit nejen pomocí výše uvedené části eseje Pařížská nároží básníka Karla Hlaváčka, uvedené v časopise

¹⁰⁰ KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vyd. Praha: Comet, 1991. s. 18.

¹⁰¹ [Srov.] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. s. 181-188.

¹⁰² [Srov.] KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vyd. Praha: Comet, 1991. s. 11-17.

Moderní revue, ve které seznamoval pražské čtenáře se žhavou novinkou Paříže, plakátem. Ve jmenovaném časopise se totiž již od počátku jeho vydávání v roce 1894 objevoval upřímný zájem české dekadence o pařížské dění. Tento zájem pramenil od českých umělců, kteří dodávali českému umění světový rozměr. Jednalo se např. o: Alfonse Muchu (1860-1939), Luďka Marolda (1865-1898), Františka Kupku (1871-1957), Jana Dědinu (1870-1955), Karla Vítězslava Maška (1865-1927).

Symbolem secesního plakátu se stala plošně stylizovaná ženská postava, která oslovovala diváky z prvního plánu. Pomocí krásných, elegantních dam byla společnosti alegoricky předkládána žádost po společenském úspěchu, významných společenských vztazích a penězích. S francouzským přízvukem vybízely k poptávce módy, parfémů či divadelních her. Pokud autor plakátu využil k propagaci v některých případech muže, jeho úkolem bylo stavět, budovat, řídit vůz, číst noviny či vychutnávat cigarety. Secesní plakát dokázal snoubit sny, ale zároveň i potřeby lidí. Leckdy jeho výrazná ornamentálnost vzbuzovala dojem, že trpěl horrorem vacui z nezaplňené plochy.¹⁰³

Výborným příkladem poskočení českého plakátu směrem k modernímu umění se staly dva plakáty Jana Preislera (1872–1918). Preisler dokázal velmi dobře propojit obrazovou a textovou část plakátu, umírnil živost ornamentu a prvoplánovitost figury, a namísto toho vyzdvihl symbolickou a malířskou rovinu plakátu. Umírněná secesní estetika se transformovala do symbolu přírody.¹⁰⁴

Další pokrok přinesl českému plakátu rok 1910. Plakát opustil tradici obrazů, symbolů a malířství, a vrhl se do náruče racionalizované abstraktní stylizace a grafického umění. Grafika se pro tištěný plakát jevila jako mnohem výhodnější, neboť dokázala lépe vyjádřit vztah mezi barvou, tvarem a písmem. V důsledku tohoto vývoje se objevovaly jednak obrazové plakáty využívající prvky ze stylu expresionismu, kubismu či existencialismu, ale populární byly i plakáty ryze typografické.

Český plakát, jenž se od počátků obracel k těm nejlepším evropským vzorům a pružně reagoval na dostupné inovace prostřednictvím nejen

¹⁰³ Viz Přílohy: Obr. 15: Plakát pro Kolbovu cikorii, 1900.

Viz Přílohy: Obr. 16: Plakát pro Fumánský leskový škrob v tabulkách, 1900.

¹⁰⁴ Viz Přílohy: Obr. 17: Jan Preisler, Plakát k IX. výstavě spolku výtvarných umělců Mánes, 1903.

Viz Přílohy: Obr. 18: Jan Preisler, Plakát k výstavě Edvarda Muncha v Praze, 1908.

zlepšujících se technologií ale i schopných umělců, si ve své první etapě vývoje dokázal vytvořit významné místo v kultuře té doby. „Zlatý věk plakátu skončí v malströmu první světové války, bude doslova rozerván a rozcupován na cáry potíštěného papíru. (...) objeví se těžké olovené mraky, do pustých ulic vtrhne hladový dav.“¹⁰⁵

2.2.2 Vývoj reklamního plakátu v období první republiky

Vstup českého plakátu do druhé moderní etapy nebyl nikterak pozitivní. První světová válka zastavila slibný hospodářský vývoj, a i když nově vzniklá samostatná republika vyvolávala celospolečenské nadšení, nebylo možné přebít souběžně panující poválečnou chudobu, depresi a nejistotu. Této náladě odpovídaly i první prvorepublikové plakáty. Jejich barevnost byla nedokonalá, papír nekvalitní a dřevitý. To, jak prezentovaly výrobky a služby secesní plakáty vyvedené v kvalitní litografii, se s raným poválečným plakátem nemohlo vůbec rovnat. Místo barevných, elegantních sdělení, které byly dříve často oživením ulice, se najednou na plakátovacích plochách objevily podivně strakaté výkřiky sociálních problémů a bídy.

Plakáty byly často inspirovány stylem kubismu a expresionismu. Tyto již dříve zakořenělé směry se zdály být vhodné pro vyjádření vnitřního napětí, neklidu, hrozivých gest a revoluční nálady. Plakáty již neoslovovaly jen vybrané kolemjdoucí, ale cílily na promlouvání k celému davu. V kurzu byla jednoduchost a údernost hesel, tvarů i barev. Za všechny je možné uvést plakát Václava Špály (1885–1946) pro výstavu skupiny Devětsil,¹⁰⁶ jehož naléhavá moderní forma měla vysokou účinnost. Další autoři plakátů často využívali obraz davu, obyvatel města, houfu, dále proroků i žen, které však byly abstraktně stylizované.¹⁰⁷

¹⁰⁵ KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vyd. Praha: Comet, 1991. s. 47.

¹⁰⁶ Devětsil byl uměleckou avantgardní skupinou, která skrze ideové ohnisko, Umělecký svaz Devětsil, sdružovala progresivní spisovatele, architekty, malíře, fotografy, hudebníky, divadelníky či publicisty. Proměnlivá členská základna zapříčinila i programovou proměnlivost v průběhu existence skupiny, avšak obecně lze říci, že skupina zastávala negativní postoj vůči všem tradičním formám a využívala polaritu konstruktivismu a poetismu. [Srov.] ŠMEJKAL, František. Výtvarná avantgarda dvacátých let/Devětsil. In: Ústav dějin umění Akademie věd České republiky. *Dějiny českého výtvarného umění (IV/2) 1890/1938*. 1. vyd. Praha: Academia, 1998. s. 147–153.

¹⁰⁷ Viz Přílohy: Obr. 19: Václav Špála, Plakát k výstavě a přece!

Viz Přílohy: Obr. 20: Josef Čapek, časopis Červen, 1918.

Viz Přílohy: Obr. 21: Zdenek Rykr, Plakáty pro Kolínskou rafinerii petroleje, 1920.

Postupně se zlepšující ekonomická situace vytlačovala expresionismus do ústraní, ačkoliv v určitých prvcích přetrval až do konce dvacátých let. Na jeho místo se dostávala i hravost a veselí české avantgardní skupiny Devětsil, která přinášela estetice nové jasné postoje. Na významu nabývala čistota barev, výtvarná zkratka, výmluvný tvar a vtip. Dost již bylo bídy, šedi, nepokojů, přišel čas uvědomit si úlevu a radost ze života.

Po skončení první světové války nabyl v ČSR na síle zábavní průmysl, který se předháněl nejrůznějšími letáčky a plakáty na originální večerní programy. Zpočátku byla využívána levná a prostá varianta, kdy byl na dlouhém listu papíru popsán veškerý program, popřípadě byl soupis scén a jmen vystupujících zajímavě orámován. Tento prototyp převzal a moderněji pozměnil Atelier Pacold, který navrhoval reklamní plakáty pro podnik Alhambra.¹⁰⁸ Výtvarníci Leo Heilbrunn (1891–1944) a Emil Weiss (1896–1965) pracující ve zmíněném ateliéru umísťovali do spodní části dlouhého plakátu malbu, často vyvedenou ve stylu art deco. Celý program pak hýřil množstvím různých typů písma tak, jak to bylo zvykem aplikovat na americké plakáty v 80. letech 19. století. Často se o takových plakátech s nadsázkou mluvilo jako o vzornících písma.¹⁰⁹

Propagace nejrůznějších kulturních akcí se také často odrážela od toho, v jakém stylu byl vyveden interiér konkrétního baru či lokálu. Většina zábavních podniků byla v období první republiky navržena v populárním stylu art deco, neorokoka či v bohatém stylu pozdní secese (do této skupiny by patřil již zmíněný podnik Alhambra, dále sál restaurace Žofín či podnik Montmartre zřízený v Řetězové ulici na Starém městě v Praze). V opozici stál American Dancing Hall nazývaný častěji jako lokál u Macháčeků, jenž byl zařízen velmi střídmě. Právě proto, že nepůsobil tak honosně jako ostatní podniky, se zde střetávala avantgardní skupina Devětsilu.¹¹⁰ Zaměření na rozdílnou klientelu bylo zřejmé po srovnání plakátu vytvořeného Leem Heilbrunem pro prestižní

¹⁰⁸ Alhambra je podnik (stále ještě fungující), který vznikl v letech 1918 – 1922 přestavbou z obchodního domu v přízemí hotelu Ambassador v Praze. Střídala se zde jména jako např. Vlasta Burian, Ferenc Futurista, Lída Theimerová a další. [Srov.] ŠTEMBERA, P.; KREUZZIGEROVÁ, R. *To Praha ještě neviděla. Pražský zábavní plakát 1900 – 1930*. Praha, Obecní dům: Realtisk s.r.o., 2005. s. 10.

¹⁰⁹ [Srov.] Tamtéž, s. 12.

Viz Přílohy: Obr. 22: Emil Weiss: vlevo: Atrakční program Alhambra, 1925. Vpravo: Velký zahajovací program, 1924.

¹¹⁰ [Srov.] ŠTEMBERA, P.; KREUZZIGEROVÁ, R. *To Praha ještě neviděla. Pražský zábavní plakát 1900 – 1930*. Praha, Obecní dům: Realtisk s.r.o., 2005. s. 9, 10, 14.

Sport Bar (1923) a plakátu pro lokál u Macháčků (1926), vytvořeného Atelierem Pacold.¹¹¹

Tehdejší zábavní plakáty však mohou odborníky současné doby často mást stylem, v jakém byly vyvedeny a letopočtem, kdy se uváděná akce konala. Tento rozpor je způsoben tím, že z důvodu snížení nákladů na tisk, se nechalo pouze upravit datum a místo konání, ale zbylá obrazová část plakátu se ponechala beze změny. Případně se starý, již použitý plakát přelepil štítkem s aktualizovanými informacemi na následující ročník akce.¹¹²

Vliv literární kultury na plakátovou tvorbu od roku 1922 dále nabýval na významnosti. „Text se uvolňuje, osvobozuje, opouští řádkové dělení a proměňuje se v kompozici volně rozloženou na ploše. Do futuristické či dadaistické básně se dostávají dráždivé barvy, nové vůně, technické zvuky a hřmoty, geometrické značky a signály, novinové zprávy, pocity a představy člověka moderního století.“¹¹³ Řečeno jinými slovy, tak jako bylo potřeba číst obrazové básně revolučních literátů, které nebyly omezeny žádnou formou (často ani formátem papíru), stejně tak bylo nutné číst moderní obrazy ulice. U obou jevů nově vyvstali jako společné jmenovatele slova grafika a propagace.¹¹⁴

Mezi léty 1927–1929 se první republika radovala ze svého nejvíce prosperujícího období. Nepředstíranou energii, humor, nadšení doby výborně zachycovaly plakáty grafika Františka Zelenky (1904–1944). Zelenka tvořil spolu s Jiřím Voskovcem (1905–1981), Janem Werichem (1905–1980) a Jaroslavem Ježkem (1906–1942) výborné plakáty, kde hrálo roli propojení slova, hudby a obrazu Osvobozeného divadla. Plakáty, které Zelenka vytvářel, se pyšnily humorem, optimismem, veselou barevností, moderní dynamikou, karikaturou, abstrahující tendencí, zkratkovitostí, hrou s diagonálami a někdy i konstruktivistickým řešením.¹¹⁵ Obecně se formáty plakátů zvětšovatšovaly, styl vylepování na plakátovacích plochách se začal sjednocovat.

Prvorepublikový plakát dvacátých let lze popsat jako směsici různých stylů a vyjádření bez pevného teoretického základu. Teorii se snažil vnést Karel Teige (1900–1951), vůdčí osoba avantgardy, avšak jeho teorie nebyla v praxi rozvinuta

¹¹¹ Viz Přílohy: Obr. 23: Leo Heilbrunn, Plakát pro Sport Bar, 1923.

Viz Přílohy: Obr. 24: Macháček American Dancing Hall, Atelier Pacold, 1926.

¹¹² [Srov.] Tamtéž, s. 20.

¹¹³ KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vyd. Praha: Comet, 1991. s. 61.

¹¹⁴ [Srov.] Tamtéž, s. 63.

¹¹⁵ Viz Přílohy: Obr. 25: František Zelenka, Plakáty pro Osvobozené divadlo, 1930.

v plném rozsahu a zůstávala v pozadí. Zjevná však byla snaha autorů plakátů o obrácení se k pozitivním hodnotám života a vytvoření sjednoceného moderního národního stylu.

Na významu nabývaly i první profesionální ateliéry, které se zabývaly reklamní tvorbou. Z výtvarníků a návrhářů se stávali profesionální afišisté a designéři. Dle výběru reklamního ateliéru mohl zadavatel očekávat úroveň techniky barevné litografie, ale také její ceny. O konkrétních reklamních agenturách první republiky je podán ucelenější obraz v kapitole: Reklamní ateliéry první republiky.

Novinkou, která nabyla na oblíbenosti ve dvacátých letech, byla reklamní fotografie. Buď se objevovala jako samonosné reklamní sdělení ve výlohách, časopisech a novinách nebo byla zakomponována do plochy plakátu do podoby technické koláže. Výraznou osobností, která se od roku 1927 začala profesionálně věnovat fotografické propagaci, byl Josef Sudek (1896–1976). Sudek začínal se zakázkovou tvorbou portrétní fotografie, snímků krajin, často zobrazovaných v časopisech, později si však založil fotografický ateliér v Praze a stal se členem Společenstva fotografů Obchodní a živnostenské komory pražské. Ve třicátých letech vytvářel reklamní fotografii pro čokoládovny Orion, automobilový závod Tatra či skleněné a porcelánové soubory Ladislava Sutnara pro Svaz československého díla.¹¹⁶ Zvláště poslední zmíněné Sudkovy práce byly zajímavé někdy moderní diagonální konstruktivistickou kompozicí, někdy neuspořádanými shluky talířů a příborů. Sudkovy zakázky na reklamní fotografii se týkaly zejména skla, ale i nábytku, bytového textilu, interiérů, pražských budov (včetně Pražského hradu) aj.¹¹⁷

S hospodářskou krizí a politickými změnami zejména v Německu se na plakátovací plochy vracel strach a neklid. Plakát byl očištěn od posledních zbytků dekorativních a výpravných prvků a ke kolemjdoucím promlouval strohou a čistou grafickou formou. Vášnivost a veselí předchozích let bylo

¹¹⁶ Svaz československého díla (zkráceně SČSD) byla organizace kultivující a propagující československý průmysl v letech 1920 - 1941. SČSD organizoval výstavy, vydával katalogy, vypisoval umělecké soutěže, posílal výtvarníky do průmyslové výroby, aby pomáhali v navrhování masově vyráběných, kvalitních, moderních (tedy hlavně funkcionalistických), cenově dostupných předmětů každodenní potřeby. Podobný úkol měla organizace Krásná jízba propagující zejména vybavení interiérů. [Srov.] ADLEROVÁ, Alena. *Český funkcionalismus 1920 – 1940. 2. díl. Bytové zařízení*. Olomouc: Moravské tiskařské závody, n. p., 1978. s. 17, 18.

¹¹⁷ [Srov.] LAHODA, Vojtěch. *Josef Sudek. Reklama*. 1. vyd. Praha: Label, 2008. s. 7–10.
Viz Přílohy: Obr. 26: Ladislav Sutnar: Vlevo: Porcelánový servis, Epiag, Loket, počátek 30. let.
Vpravo: Mlýnky. 30. léta.
Viz Přílohy: Obr. 27: Ladislav Sutnar, Reklama na boty, 30. léta.

potlačeno všudypřítomným funkcionalismem. Autor plakátů a představitel československého funkcionalismu, Ladislav Sutnar (1897–1976) se snažil o sjednocení veškerých návrhářských počinů, ať už šlo o knihy, hračky, kovové výrobky či moderní architekturu. Ruku v ruce s funkcionalistickým myšlením se ve třicátých letech se zrodil jednotný řád a racionální koncepce. Grafická úroveň plakátů si udržela vysokou hodnotu, ale přesto bylo možné pocítovat jakési odosobnění.

Poslední významnou transformací výlepních ploch byla změna rozměrů plakátů. Moderní společnost rychle spěchala kupředu, řidiči ani kolemjdoucí neměli čas na podrobné zkoumání lákavých nabídek. Aby mohly být plakáty v ruchu města stále dobře čitelné, otáčely se z vertikální polohy do horizontální, jejich velikost se zvětšovala a často protahovala do pásů.¹¹⁸

„Dnešní plakátový umělec zcela správně soudí, že obecnstvo nemá času na ulici prohlížeti jemnosti lithografické práce, nýbrž že jest zapotřebí důrazným způsobem a v době co nejkratší – tedy za okamžik – vštípit mu pojem předmětu, jež hodláme doporučiti. Jest tedy základním pravidlem moderního plakátu: 1. největší stručnost textu (možno-li jen jediné slovo) 2. kresba zcela prostá co do pojmu i provedení (proto největší oblibě se těší kresby t. zv. plošnou manýrou, úplně bez odstínování a bez detailů), 3. význačné, nápadné barevné skupiny.“¹¹⁹

Prvorepublikový plakát druhé poloviny třicátých let bohužel čekal již jen krok do ústraní. Ulice postupně šedly, reklamní plakáty mizely a na jejich místo se dostalo jen několik nařízení a vyhlášek upravující dříve bezstarostný život. Objevil-li se nějaký plakát, buď nesměl chybět dovětek, že židům je vstup na danou událost zakázán nebo přesvědčoval o výhodnosti zapojení se do fašistických organizací.¹²⁰

Při ohlédnutí se za třicátými léty je možné konstatovat, že plakát těžil z výborných grafiků té doby, čistoty sdělení, hlubinné psychologie a promyšleného moderního zpracování, jež nabízel funkcionalismus, fotografie či koláž. Naopak musel čelit obtížným výzvám, které se ukrývaly pod pokličkou hospodářské a politické situace. Ve výsledku však období let 1928–1934 bylo

¹¹⁸ Viz Přílohy: Obr. 28: Miloš Slovák, Pásové plakáty pro obuv Baťa.

¹¹⁹ PAZOUREK, Josef. *Ottův obchodní slovník*. Díl II, část 1. Praha, Bratislava: J. OTTO, spol. s.r.o., 1918. s. 1106.

¹²⁰ [Srov.] KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vyd. Praha: Comet, 1991. s. 77–87.

zlatým hřebem plakátové kultury první republiky a poctivě budované hodnoty nezmizely z paměti lidu ani po skončení druhé světové války.

2.2.3 Reklamní ateliery první republiky

Profesionalizace výroby, růst produkce, hledání nových odbytišť v ČSR i zahraničí - dařícímu se hospodářství a průmyslu bylo potřeba stavět rychlou a účinnou cestu, aby se vyprodukované zboží či služby spotřebovávaly v nejvyšší možné míře. Kromě obchodních strategií zde existovalo množství reklamních ateliérů a agentur, které se snažily o efektivní zprostředkování výrobků a služeb zákazníkovi. Přibývaly zakázky na propagování pochutin, pomocníků v domácnosti, předmětů denní potřeby, automobilů, zábavních akcí, filmových promítání atd. Tato kapitola představí hlavní reklamní ateliery (popř. jejich významné zaměstnance a zákazníky), které přispívaly k vytváření československé reklamní plakátové kultury.

Reklamní ateliery působily zejména ve velkých městech, tzn. hlavně v Praze a Brně. Ve dvacátých letech šířily svůj vzhlas zejména tyto ateliéry: V. Neubert a synové, PIRAS, Atelier Pacold a spol., Richter, Grafický ústav Fr. Folda, UR-Praga, Dec Art arch. J. Masáka, Kohler, Ušák Otto Ušáka, Atelier Otto Otmar. Ve třicátých letech byly známé reklamní kanceláře: Universální reklama L. Guby, Ateliér uměleckých reklam P. Flenyka, Atelier Rotter, Reklamní firma Ing. Solara, REMO J. Jelínka, Vodičkova reklama, Atelier Hofbauer-Pokorný.

Grafické závody V. Neubert a synové měly již v roce 1918 čtyřicet jedna let zkušeností. Od počátku v roce 1877 byly tištěny učebnice a plakáty, po přelomu století bylo potřeba prostory grafického uměleckého ústavu zvětšit, neboť Neubertovi synové rozšířili výrobu o pohádkové knížky, formuláře, poštovní ceniny či prospekty. Po dalším rozšíření ve dvacátých letech se závody zaměřovaly mimo světlotisku, zinkografie i na ofset a hlubotisk.¹²¹ Známým Neubertovým plakátem se stala reklama pro firmu Baťa, kterou zpodobnil Fráňa

¹²¹ [Srov.] ORT, Jan. V. Neubert a synové Praha-Smíchov. Sedmdesátiny grafických závodů V. Neubert a synové, Praha-Smíchov. *Digitální knihovna Městské knihovny v Praze* [online]. Praha: Neubert, 1947, [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://kramerius.mlp.cz/kramerius/MShowMonograph.do?id=6921>

Smatek roku 1923 či titulní strana časopisu Světozor od Viktora Srettiho z roku 1926.¹²²

Atelier Pacold a spol. se honosil nejen významnými zakázkami, ale také množstvím profesionálních reklamních grafiků a výtvarníků, kteří pro tento (a nejen tento) atelier pracovali. Jednalo se např. o: Emila Weisse, Lea Heilbrunna, Zdenka Rykra, Josefa Čejku či Jiřího Jelínka. Atelier Pacold vytvářel reklamní plakáty pro zábavní podniky, např.: Macháčkův American-Dancing Hall, Sport Bar, Alhambru nebo pro hotel Paříž.¹²³

Na konci dvacátých let Atelier Rotter pod vedením Viléma Rottera pozvolna získával první klienty. Ve třicátých letech již pracoval pro firmy Škoda, Praga, Lux, Kodak Helada a vytvářel nejen plakáty, ale i prospekty, kalendáře, vývěsky a další propagační materiály. Ještě před polovinou třicátých let se Rotter stal největší reklamní firmou v Praze a věnoval se i divadelním, filmovým a společenským událostem. I přes to, že výsledné práce většinou nebyly signovány samotnými autory, ale pouze značkou atelieru, bylo známo, že pro Atelier Rotter pracovali např.: Vilém Logner, Vilém Heiter či Leo Ledvinka. Známé byly např. plakáty pro filmy Ekstase či Kozderka to prozradí s Vlastou Burianem, oba z roku 1932.¹²⁴

Na závěr je uvedeno ještě jedno jméno osobnosti třicátých let, která byla významná tím, že stála mimo různé reklamní agentury a samostatně dokázala vytvářet velké množství reklamních produktů. Takovou osobností byl Albert Jonáš, který se proslavil zejména reklamou pro produkty: Rakovnické mýdlo Otta, káva Kulík, krém Oris či baterie Karbon, a své autorské plakáty si vždy označoval velrybou či žralokem.¹²⁵

¹²² [Srov.] KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vyd. Praha: Comet, 1991. s. 90, 103.

¹²³ [Srov.] Tamtéž, s. 73–120.

¹²⁴ [Srov.] Tamtéž, s. 116, 117.

¹²⁵ [Srov.] LEIŠ, Ivan. Albert Jonáš – 120 let od narození. *Klub českých filatelistů 0015* [online]. 2015 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.kf0015.cz/?p=9583>

2.3 Reklamní filmový plakát

V průběhu první republiky nabýval na významu filmový průmysl, který v obecenstvu vzbuzoval pocit velké senzace a novosti. S tím ruku v ruce do československé kultury pomalu zakořeňoval i československý filmový plakát.

Filmové plakáty zažívaly na českém území velmi pozvolný rozkvět. Na počátku století nebylo vůbec myslitelné, aby takový jednotný plakát vůbec vznikl. Je potřeba si uvědomit, že se za sebou promítalo několik krátkých filmů různých žánrů, přičemž v nich byly zahrnuty i aktuality ze světa filmu.¹²⁶

Na počátku dvacátých let bylo možné zhlédnout pouze němé filmy doprovázené hudbou, ke konci desetiletí již filmu přibyl i zvuk. Popularita filmu, a stejně tak i tvorby filmových plakátů, s blížícím se koncem desetiletí prudce rostla. Oblíbenost lze odpozorovat i z počtu biografů, které vznikaly v Praze. Zatímco roku 1924 měla Praha dvacet čtyři biografů, o čtyři roky později se jejich počet rozrostl na úctyhodných sto patnáct.¹²⁷ Významný pokrok pro filmové promítání se stal roku 1929, kdy v biografu Bio Lucerna proběhlo první pravidelné promítání dlouhých zvukových filmů.¹²⁸

Tvorba ryze českých filmových plakátů však byla ve dvacátých letech pozdržena. Důvodem byla závislost první republiky na dovozu zahraničních (zejména francouzských, amerických, anglických, německých a italských) filmů, které byly dovezeny společně s originálními plakáty, které v některých případech zabíraly plochu o několika metrech čtverečních. Zahraniční plakáty však byly velmi často kritizovány. Diváci požadovali přísnější cenzurní opatření či rovnou jejich zakázání. Protipólem byly postupem času vznikající české plakáty, které byly vyvyšovány na úroveň uměleckých děl. Československo se mohlo chlubit zručným výtvarníkem Václavem Čuttou (1878–1934). Ten se nechal inspirovat západním stylem a dokázal získat pomyslný monopol

¹²⁶ [Srov.] ŠTEMBERA, Petr a Radmila KREUZZIEGEROVÁ. *To Praha ještě neviděla. Pražský zábavní plakát 1900 – 1930*. Praha, Obecní dům: Realtisk s.r.o., 2005. s. 26.

¹²⁷ [Srov.] KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vyd. Praha: Comet, 1991. s. 73

¹²⁸ [Srov.] ŠTEMBERA, Petr a Radmila KREUZZIEGEROVÁ. *To Praha ještě neviděla. Pražský zábavní plakát 1900 – 1930*. Praha, Obecní dům: Realtisk s.r.o., 2005. s. 26.

na vytváření plakátů k západním filmům (zabýval se ale také reklamou pro různé obchody či produkty). Stejně dobře si vedli i Čuttovi následovníci.¹²⁹

Na Čuttových filmových plakátech je možné spatřovat až kýčovitě zpracované scény různých filmů. Jakoby chtěl reagovat na průměrný vkus davu, který nemá příliš vysoké nároky, ale prahne po senzaci a dramatu. Čutta se nepokoušel vytvořit plakát, který by měl vysokou uměleckou hodnotu, ba naopak. Jeho plakáty byly plné sentimentu, melodramatu, někdy i prudérnosti a vulgarity, jak bylo zrovna potřeba. Ukazovalo se, že tato pokleslá gesta filmoví diváci vyžadují. Snahu kultivovat divákův vkus a touhu po dryáčnictví se pokusil svým plakátem pro Phonofilm Alfons Mucha roku 1927, avšak jeho úsilí nebylo vyslyšeno. Nebyly zaznamenány žádné ohlasy publika a Muchův plakát tak zůstal pouze osamoceným činem.¹³⁰

Nové desetiletí přineslo společnosti nové postoje a filmovému plakátu změnu podoby. Prvoplánové útoky na city davu se uklidnily, neboť mnohem účinnějším se zdálo být rafinovanější zpracování. Na místě vášnivých milostných scén se objevila prostá ženská silueta, útočící spíše na divákovo podvědomí a fantazii. Už nešlo jen o hledání efektivních vnějších podnětů, ale o zaměření se na lidskou psychiku a vnitřní význam symbolu.¹³¹ Autory filmových plakátů v tomto období byli např. již zmíněný Václav Čutta, dále Antonín Pelc (1895–1963) či Vilém Rotter (1903–šedesátá léta).¹³²

Ve třicátých letech bylo možné mluvit nejen o reklamních plakátech k filmům, ale důležitým zvratem bylo využití filmu pro reklamní účely. V několika málo minutách se divák seznámil se zbožím, které mohl v obchodních domech nově nakoupit a také se všemi výhodami, které dané zboží přinášelo. Je zřejmé, že takový způsob reklamy si mohl dovolit opravdu jen úzký okruh obchodníků. Známymi byly krátké filmy Podzimní rozmary či Kolem dokola, které propagovaly obuv firmy Baťa.

¹²⁹ [Srov.] ŠTEMBERA, Petr a Radmila KREUZZIEGEROVÁ. *To Praha ještě neviděla. Pražský zábavní plakát 1900 – 1930*. Praha, Obecní dům: Realtisk s.r.o., 2005. s. 26.

¹³⁰ [Srov.] KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vyd. Praha: Comet, 1991. s. 73.

Viz Přílohy: Obr. 29: Václav Čuta, Plakát pro film Aféra plukovníka Redla, 1931.

¹³¹ Viz Přílohy: Obr. 30: Atelier Rotter, Plakát k filmu Ekstase, 1932.

¹³² [Srov.] ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a kol. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. 1. vyd. Praha: MICHAEL Střední a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014. s. 88.

2.4 Reklamní produktový plakát

Významná část práce je věnována reklamnímu plakátu. Následující kapitoly zúží okruh autorčina zájmu pouze na plakáty propagující spektrum prvorepublikových výrobků. Zúžení skupiny má své opodstatnění i pro srozumitelnost a přehlednost následné interpretace vybraných reklamních produktových plakátů.

V současné době bývá odkaz československé reklamy často připomínán konáním přednášek, vydáváním publikací, natáčením dokumentů či pořádáním výstav reklamních plakátů významných osobností té doby. V dalších kapitolách budou představeny tři nejvýznamnější osobnosti produktového reklamního plakátu, na jejichž životních a pracovních příbězích bude demonstrován význam celého procesu vytváření obchodních plakátů a povyšování prvorepublikové reklamy na umělecké dílo.

2.5 Osobnosti prvorepublikového produktového reklamního plakátu

První republika vynesla na povrch velké množství osobností, které přispěly ke zvyšování věhlasu reklamní kultury, ať už skrze teoretické práce, či přímo vytváření konkrétních plakátů. Mezi takové postavy by mohli být zařazeni např.: Zdeněk Rossmann, který napsal knihu s výmluvným názvem Písmo a fotografie v reklamě, již v roce 1927 byl světově proslulým designérem a pracoval na řadě tuzemských zakázek, dále např. Ing. Jiří Solar. Ten na konci dvacátých let založil Samostatnou propagační poradnu v ČSR, byl Baťovým reklamním poradcem a vymyslel množství dodnes nezapomenutých sloganů. Mezi nejplodnější autory reklamních plakátů by patřili Leo Heilbrunn či Höns (Höns však není dohledatelný v žádném adresáři Prahy a ČSR, ani jako firma, ani jako soukromník). Své zásluhy měl mimo jiné grafik a typograf Vojtěch Preissig či kreslíř Bohumil Konečný aj.

Následující kapitoly podrobněji představí přínos osobností Zdenka Rykra, Ladislava Sutnara a Emila Weisse. Zdenek Rykr byl vybrán, neboť byl tvůrcem jedinečného vizuálního stylu výroby čokoládových pochutin, který je užíván dodnes a zároveň dokázal důmyslně propojit reklamu s moderním uměním.

Zásluhy Ladislava Sutnara snad ani není možné ve stručnosti obsáhnout. Byl průkopníkem grafického designu, nové typografie, výstavnictví a v neposlední řadě reprezentantem československého funkcionalistického uvažování. Emil Weiss byl vnímán jako významná a velmi plodná tvůrčí osobnost, která vypracovávala vizuální styl firem a jejich produktů, a to buď jako solitérní umělec, či pod jmény největších reklamních ateliérů. Každá vybraná osobnost tedy odhaluje odlišnou část tématu reklamního produktového plakátu.

2.5.1 Osobnost prvorepublikového plakátu Zdenek Rykr

První zmíněnou osobností je český výtvarník Zdenek Rykr (1900–1940). Osobnost, se kterou se veřejnost mohla v roce 2016 seznámit prostřednictvím výstavy Zdenek Rykr a továrna na čokoládu,¹³³ se do té doby mohla skrývat pod postavičkou mouřenína z čokoládové tyčinky Kofila či pod ještě známější hvězdou Orion.¹³⁴

Ačkoliv byl Zdenek Rykr svým povoláním historik umění, i přes svůj předčasně ukončený život stihl být také grafikem, designérem, reklamním tvůrcem, sochařem, kreslířem, karikaturistou, žurnalistickým kreslířem či scénografem. Už jen svým přístupem k umění byl Rykr velmi moderní. Nemluvil o podřízenosti užitého umění vůči volné tvorbě, naopak preferoval otevřenost vůči nejružnějším výtvarným médiím. *„Nelze jej zařadit do žádné naší umělecké školy, protože šel sice souběžně s nimi, ale vlastní cestou jako živý a vervní experimentátor, který se chtěl vyrovnat se všemi aktuálními uměleckými proudy (...).“*¹³⁵

Rykr byl kritikem dobové reklamní kultury, odsuzoval nevkus a kýč, na který narážel všude kolem, a sám se snažil o kvalitní zpracování zadání. To se mu podařilo již jako studentovi vysoké umělecké školy, kdy se na jeho životní cestu postavila (tak trochu záhadně) spolupráce s věhlasnou firmou Orion. Zmíněná záhada spočívala v tom, proč firma Orion oslovila nedostudovaného výtvarníka, který měl za sebou zkušenost „jen“ s plakáty pro Studentský klub mladých v Kolíně, rafinerii petroleje v Kolíně a obuv S. A. Feldmanna v Kolíně.

¹³³ Výstava proběhla v prostorách Veletržního paláce ve dnech 27. 5. 2016 – 28. 8. 2016. Výstava byla nazvána po stejnojmenné knize, kterou napsal Vojtěch Lahoda při příležitosti chystané výstavy.

¹³⁴ Viz Přílohy: Obr. 31: Zdeněk Rykr, Vlastní podobizna se štětcí a paletou, 1920.

¹³⁵ LAHODA, Vojtěch. *Zdenek Rykr a továrna na čokoládu*. 1. vyd. Praha: KANT, 2016. s. 11.

V historii podniku Orion je však možné dohledat, že vedení firmy muselo Rykra dlouho přesvědčovat o výhodnosti spolupráce. Český malíř, grafik a ilustrátor Josef Čapek ho označil za outsidera výtvarnické obce, přes to, že: „*stojí uprostřed, či někdy až u špice vývojového činění*“.¹³⁶

Rykrova jedinečnost spočívala ve dvacetileté spolupráci s firmou Orion, pro kterou hned od začátku vyvinul jednotný vizuální styl. Pokud je zmíněn vizuální styl, který měl svou podobu již v úplných začátcích spolupráce Rykra s Orionem, je tím naráženo na fakt, že již na smlouvě, která byla uzavřena roku 1921, bylo z druhé strany tužkou nakreslené, dnes dobře známé, logo vinohradské továrny – hvězda s vepsaným nápisem Orion. Vůbec první varianta loga vznikla roku 1920 a v současné době je uschována v Národní galerii v Praze. To nasvědčuje faktu, že Rykr, před podepsáním smlouvy, spolupráci velmi dlouho zvažoval.¹³⁷

Moderní vizualizace měla takový úspěch, že bezesporu pomohla firmě dostat se v meziválečném období do popředí evropských výrobců čokolád. Tato česká firma dokonce zpracovávala větší množství kakaových bobů než Švýcarsko a na výrobě cukrovinek pracovalo více než tisíc pět set zaměstnanců.

Samozřejmě došlo v důsledku hospodářské krize ve třicátých letech k poklesu prodeje, ovšem Rykr se za této okolnosti stal redaktorem časopisu Čokoládový svět, ve kterém propagoval výrobky Orionu, kreslil a psal o estetice obalů či popisoval způsoby vylepšení obchodních výkladů.

V jedné z předchozích kapitol bylo uvedeno, že Rykr byl výborným příkladem výtvarníka, který reklamní plakát a další užité produkty povyšoval na uměleckou úroveň. Nezbývá než tento výrok potvrdit. Rykr ve svých „čokoládových“ pracích používal mnoho různých stylů. Plochu obalů často řešil funkcionalistickou estetikou, avšak bez použití pravítka; tím dosáhl propojení řádu pravých úhlů a zároveň dodal obalu na citlivosti, výtvarnosti.¹³⁸ Na dalších obalech bylo možné pozorovat inspiraci orientálními barvami a dekorem, které se transformovaly do tapetově vyhlížejících, dekorativních, abstraktních vzorů. Podobnost jeho malířských děl s některými obaly nebyla čistě náhodná. Rykr

¹³⁶ ČAPEK, Josef. Z. Rykr v Topičově salonu. Lidové noviny 44, 4. 1. 1936, č. 5, Oddělení dokumentace Ústavu dějin umění AV ČR, v.v.i. In. LAHODA, Vojtěch. *Zdenek Rykr a továrna na čokoládu*. 1.vyd. Praha: KANT, 2016. s. 11.

¹³⁷ [Srov.] LAHODA, Vojtěch. *Zdenek Rykr a továrna na čokoládu*. 1. vyd. Praha: KANT, 2016. s. 18. Viz Přílohy: Obr. 32: Zdeněk Rykr, Skica k reklamě na čokoládu Orion, 1920.

¹³⁸ Viz Přílohy: Obr. 33: Zdenek Rykr, ukázky obalů na bonbony. Viz Přílohy: Obr. 34: Zdenek Rykr, plakát pro plněné karamely Orionky.

i na obaly využíval organickou abstrakci, se kterou rád experimentoval ve své volné tvorbě. Protipólem moderních přístupů byly motivy erbů a emblémů, pro které měl slabost zřejmě díky svému studiu dějin umění. Zároveň se ale nebránil realistickému pojetí zasněžené krajiny s chalupou či figurálním výjevům zasazeným do geometrického dekoru. V neposlední řadě Rykr vytvářel např. balicí papíry s kubizujícím ornamentem.¹³⁹

Rykovu tvorbu nelze pokládat za pouhou průmyslovou grafiku, je zjevné, že jeho fantazii obohacovalo i cestování na sluncem zalitá místa. Dokládá to dopis, který odeslal svým rodičům na počátku roku 1925 z Ajaccia (místa ležícího na západu Korsiky): *„Přál bych teď mámě, kdyby viděla moje poslední ambaláže. Studuji hodně kytky – kosatce, růže, narcisy, palmy, atd. – a lepím z toho moc krásné návrhy. (...) Listí je modré, bledězelené a květy krásně růžové – některé ploty jsou jen posety – mezi tím prokukují červené nebo též růžové pelargonie s listím opět šťavnatě zeleným, mezi tím nějaká palma a do toho všeho modré nebe anebo ještě hezčí věc – tak kolem 4. hod. odpo., když začíná zapadat slunce, tak se mění nebe do oranžova, zelena, fialova a pak ty květy vypadají úplně pohádkově. (...) Jako obrazy olejové mám moc vážné, tak vedle toho mám úplně květinové férie.“*¹⁴⁰

Rykrův talent nezůstal pouze pod střechou vinohradské továrny, kde měl svoji pracovnu, ale vzbudil i mezinárodní obdiv. Úspěchy firmy Orion se přenesly i na autora vizuálního stylu, když v letech 1929 (v Barceloně), 1935 (v Bruselu), 1937 (v Paříži) získala firma ceny na světových výstavách. Uznání od československé společnosti se Rykrovi dostalo roku 1924 na Výstavě průmyslové propagandy v Praze, následně se v roce 1927 ocitl ve společnosti Josefa Čapka, Václava Špály a Ladislava Sutnara na mezinárodní výstavě plakátů v Antverpách se svými návrhy Bonbons et Chocolat Orion.

Rykovy úspěchy nemohly zůstat bez povšimnutí populární firmě Baťa. V polovině třicátých let Rykr (již jako akademický malíř) působil pro Baťovy závody jako umělecký poradce. Také se mu podařilo přesvědčit ředitele firmy

¹³⁹ [Srov.] SOPHISTICA GALLERY. Encyklopedie. Zdeněk Rykr (1900 – 1940). *Privátní galerie českého moderního a současného umění. Sophistica gallery* [online]. 2016 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://sophisticagallery.cz/rykr-zdenek-1900-1940/>

¹⁴⁰ REGIONÁLNÍ MUZEUM V KOLÍNĚ. Dopis z 12. ledna 1925. In: LAHODA, Vojtěch, ed. *Zdenek Rykr a továrna na čokoládu*. 1. vyd. Praha: KANT, 2016. s. 23.

o založení nové zlínské umělecké galerie. Spolupracoval také s firmami Čedok, Káva Kulík, Dr. Zátka, Škoda či německou automobilkou Horch.¹⁴¹

Tento český umělec se mimo své pracovní povinnosti věnoval malbě, kresbě, ilustracím, asamblážím, instalacím, objektům, fotomontážím, a to ve stylech dadaismu, surrealismu, kubismu, abstrakce, nalézt lze i prvky novoklasicismu, neofauvismu či expresionismu. V jeho osobnosti se snoubil konzervativní i avantgardní princip.

Pro Zdenka Rykra se čokoláda stala jakousi zvláštní oživlou hmotou, která dokázala spojovat vzpomínky z dětství s aktuálními silnými smyslovými zážitky. Šlo o vyjádření pozitivního či radostného vnitřního nastavení, které spojovalo lidi napříč generacemi. Zřejmě svým intelektem, zapálením, talentem, rozvinutým obchodnickým myšlením, otevřeností vůči světu vytvořil Rykr něco, co lze pouze ojediněle ve světě nalézt.

Vytvořil naprosto jedinečný vztah „(...) *moderního umělce a reklamy a propagace jedné značky, ale také to, jak se toto živobytí promítalo do volné Rykrovy tvorby a naopak.*“¹⁴²

2.5.2 Osobnost prvorepublikového plakátu Ladislav Sutnar

Ladislav Sutnar (1897–1976)¹⁴³ vystudoval pražskou Umělecko-průmyslovou školu a ve svých čtyřiaadvaceti letech se začal naplno věnovat výrobě hraček a loutek pro děti. Celý svůj život věřil, že věnovat své úsilí na vytváření her a didaktických pomůcek pro děti má velký význam pro budování aktivního postoje, intelektu a bohaté fantazie, který může být rozvíjen již od útlého věku. Ve svých sedmdesáti dvou letech vytvořil knihu s názvem *The World of Shape*, ve které učil dětské čtenáře poznávat svět prostřednictvím základních tvarů, ve kterých se nám ukazuje.

Jeho tvorba byla dále ovlivněna studiem matematiky a deskriptivní geometrie na pražském Českém vysokém učení technickém. Skrze učitelskou kariéru, hojnou účast na výstavách a další aktivity se postupem času dostal

¹⁴¹ [Srov.] LAHODA, Vojtěch. *Zdenek Rykr a továrna na čokoládu*. 1. vyd. Praha: KANT, 2016. s. 14.

¹⁴² Tamtéž, s. 11.

¹⁴³ Viz Přílohy: Obr. 35: Ladislav Sutnar.

do významné funkce v rámci Svazu československého díla. Sutnar organizoval většinu výstav v domácím i zahraničním prostředí. K výstavám vytvářel plakáty a katalogy, redigoval svazové časopisy a katalogy.¹⁴⁴

Sutnar za svůj život získal několik evropských a amerických ocenění své práce a archiv v National Design Museum v New Yorku v současné době zaznamenává 23 000 položek Sutnarových uměleckých počinů, kam jsou započteny i projekty, které nebyly realizovány z důvodu přílišné radikálnosti na svou dobu. Často je Sutnarovo jméno stavěno vedle osobností německého Bauhausu, neboť bývá považován za tvůrce nové typografie (často zkráceně označované jako tzv. nová typ). Typografické práce byly ovlivněny ruským konstruktivismem, abstraktním výtvarným jazykem, zobrazovaly dynamickou diagonální kompozici a často byly vyvedeny v červeno-žluto-černé barevnosti.¹⁴⁵

Sutnarova tvůrčí všestrannost se projevovala nejen v navrhování dětských hraček, ale i v typografických obálkách, plakátech, edičních řadách, typofotografiích (tzv. typofoto), knižních vazbách, firemních tiskopisech, užitém designu předmětů denní potřeby (v průběhu desetileté spolupráce vytvořil mnoho fotografií užitého designu Josef Sudek). Sutnar se stal manažerem a designérem vzorkovny uměleckých předmětů Krásná jizba, která umožnila veřejnosti pořídit si moderní, funkcionalistické, kvalitní a cenově přijatelné užitkové předměty do domácnosti (zejm. textilie a jídelní servisy). Samozřejmě bylo potřeba veřejnost třicátých let přesvědčit o výhodnosti výrobků, a tak Sutnar využil jednak svého členství v nakladatelství Družstevní práce a Svazu Československého díla, jednak svého talentu na propagaci. Zákazníci mohli číst články či fejetony známých osobností (např. Jaroslava Seiferta) týkající se nových výrobků v časopisech Panorama nebo Žijeme. Zároveň mohli psát kritické dopisy a Sutnar se jim snažil vyjít vstříc nejen písemnými odpověďmi, ale i pozměněným designem výrobků. Dále byly tištěny reklamní letáky, organizovány výstavy či dobrovolnické podomní propagace.¹⁴⁶ Dalším střípkem Sutnarových propagačních snah byla např. výstava Českého moderního plakátu v roce 1923 v Praze, Výstava československého uměleckého průmyslu

¹⁴⁴ [Srov.] KONÁRKOVÁ, Marcela a Steven HELLER. *Ladislav Sutnar – Inspirace dětem*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská knihvazba, s.r.o., 2015. s. 3.

¹⁴⁵ Nová typografie měla slohově čistý charakter. Hlavními znaky tohoto univerzalizujícího stylu byla hesla: standard, typ, norma. Byl kladen důraz na přehlednost, jednoduchou formu písma, výraznou barevnost a geometrické členění plochy. [Srov.] ADLEROVÁ, Alena. *České užité umění 1918 – 1938*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1983. s. 175.

¹⁴⁶ [Srov.] KOLEKTIV AUTORŮ. *Ladislav Sutnar – Praha - New York - Design in action*. 1. vyd. Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum, nakladatelství Argo, 2003. s. 70–142.

a odborného školství v roce 1926 v Kodani, výstavy československého užitého umění a architektury ve Štrasburku či Stockholmu v roce 1931 a mnohé další.¹⁴⁷

„ (...) chtěli bychom učinit z plakátu sociální umělecké dílo, jež by (...) působilo na zrakový smysl a tvořilo nový způsob dívání se (...).“¹⁴⁸

Co se týkalo plakátové tvorby, Sutnar pracoval zejména s optickým a psychologickým působením nové typografie na pozorovatele (po vzoru německého typografa Jana Tschicholda). Zejména ve třicátých letech se těžiště jeho tvorby přeneslo právě na funkcionalistickou typografii, ve které se snažil neustále zdokonalovat nadčasovou estetickou platnost.¹⁴⁹ Do některých plakátů včleňoval fotografie, někdy nechal vyniknout hru písma, plochy a barvy. Sutnarova práce byla typická vysokými kontrasty barev, asymetrickou kompozicí, překvapivými konstrukcemi, silnými linkami pro zdůraznění či oddělení informace a často také sledováním vlivu prázdné plochy pro zvýraznění účinku jediné informace. Pro příklad je uveden plakát Výstavy československého užitého umění ve Štrasburku z roku 1931¹⁵⁰ a Sutnarův komentář k němu: „(...) na nárožích města, mezi banálností ostatních plakátů, způsobil značný rámus svou agresivní novostí a černým pozadím (...).“¹⁵¹

2.5.3 Osobnost prvorepublikového plakátu Emil Weiss

Ing. arch. Emil Weiss (1896–1965)¹⁵² narozený v Olomouci, byl studentem vídeňské architektonické školy, kterou mohl dokončit až po skončení první světové války. Po té, co byl povolán na frontu, se stal oficiálním armádním kreslířem a jeho láska ke kreslení, navrhování a karikatuře se naplno projevila až po návratu do Prahy, kdy si otevřel vlastní architektonickou kancelář a následně

¹⁴⁷ [Srov.] KOLEKTIV AUTORŮ. *Ladislav Sutnar – Praha - New York - Design in action*. 1. vyd. Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum, nakladatelství Argo, 2003. s. 374, 375.

¹⁴⁸ TSCHICHOLD, Jan. O reklamě – Nový plakát. *Výtvarné snahy* 11, 1929. s. 173. In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Ladislav Sutnar – Praha - New York - Design in action*. 1. vyd. Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum, nakladatelství Argo, 2003. s. 64.

¹⁴⁹ Podrobnější informace o Ladislavu Sutnarovi, ale i české funkcionalistické architektuře, bytovém zařízení či užité grafice v katalogu výstavy zpracovaném Alenou Adlerovou. [Srov.] ADLEROVÁ, Alena. *Český funkcionalismus 1920 – 1940. 2. díl. Bytové zařízení*. Olomouc: Moravské tiskařské závody, n. p., 1978. s. 71, 72.

Viz Přílohy: Obr. 36: Ladislav Sutnar, Oddělení reklamy na výstavě moderního obchodu, Brno, 1929.

¹⁵⁰ Viz Přílohy: Obr. 37: Ladislav Sutnar, Plakát k výstavě československého užitého umění, Štrasburk, 1931.

¹⁵¹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Ladislav Sutnar – Praha - New York - Design in action*. Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum, nakladatelství Argo, 2003. s. 73.

¹⁵² Viz Přílohy: Obr. 38: Emil Weiss.

i reklamní atelier. Velké reklamní či architektonické zakázky však ukončil rok 1938, kdy se Weissovi s nejbližší rodinou podařilo na poslední chvíli utéct do Anglie, posléze do USA, a nikdy se již do Československa nevrátil.

Weiss pracoval pro noviny Prager Tagblatt či časopis Auftakt, pro českoněmecké a německé časopisy Komedia, Film-welt, Das Leben navrhoval barevné titulní strany. Ovšem nejen v novinách a časopisech, ale i na nespočtu dalších kreativních projektech bylo možné dohledat Weissovu přítomnost. Spolu s Leem Heilbrunem se potkávali v reklamním atelieru Pacold a spol., pro který Weiss navrhoval množství plakátů pro zábavní podniky, restaurace, hotely, bary atd. Často na těchto autorských plakátech není signován, bylo uvedeno pouze označení „Návrh a provedení fy Pacold a spol.“ Od začátku dvacátých let Weiss působil i v dalším atelieru s názvem PIRAS.

Zakázky pro velké reklamní ateliery té doby Weiss doplňoval o architektonickou činnost. Pod jeho vedením byl přestavěn palác Ascher, bylo upraveno mnoho bytů, ale i obchodních interiérů či firem. Weiss dokázal výborně propojit své architektonické a grafické zkušenosti a pro několik podniků (zejména módních) vytvořil kompletní prezentaci firmy. Například pro obchody Cravat Club či City interier v různých koutech republiky navrhl vzhled interiéru, logo, jednotný vzhled reklamní propagace obchodu. Tyto zakázky zřejmě souvisely s pozdějším Weissovým zaměřováním se zejména na reklamu pro textilní závody.¹⁵³

Co se týče stylu, ve kterém Weiss produktové plakáty vypracovával, nelze uvést pouze jediný.¹⁵⁴ Weiss vynikal ve schopnosti přizpůsobení reklamy konkrétnímu výrobku, a proto bylo-li potřeba propagovat výrobky, které byly určeny hospodyňkám, zvolil realistické kresby či malby, které odrážely pravdivou životní zkušenost s různými domácími pracemi. V opozici s praktickými výrobky stálo luxusnější zboží určené středním a vyšším třídám společnosti. Zde Weiss vsadil na jemnou linku představující ladnost ženských křivek, měkkost hedvábí a kožešin či eleganci, jež šarmantní muži s ostrými rysy oceňovali. Reklamou, která by v době první republiky byla označena jako mezinárodní glamour style (dnes řazeného do art deca) by byla např. série

¹⁵³ [Srov.] ŠTEMBERA, Petr. Reklamní plakát v Praze ve 20. a 30. letech. Emil Weiss, Leo Heilbrunn, Höns. In: KRKOŠKOVÁ, Alena a Marta SYLVESTROVÁ, ed. 63. *Bulletin Moravské galerie v Brně*. Brno: Moravská galerie, 2007. s. 159.

¹⁵⁴ Určitý vliv mohla mít na Emila Weisse výstava francouzského plakátu konaná roku 1921 v Praze, následně opakovaná v roce 1923, kde byly prezentovány práce Jeanna d'Ylena. [Srov.] Tamtéž, s. 163.

plakátů pro punčochy Kunert a dále zboží firem Šlemr, Au Derby, Rakon, Spitz, Bayer, Singer a mnohé další obchody prodávající luxusní zboží ve středu Prahy.¹⁵⁵

Weiss se stal jednou z nejdůležitějších osobností produktové reklamy v období první republiky. Jeho moderní přístup k tvorbě plakátů zcela určitě obohatil československou kulturu nejen o západní sebevědomý „hollywoodský“ styl, ale i o francouzskou bezstarostnost a ležérnost doby.

2.6 Interpretace produktových reklamních plakátů první republiky

„Účelem plakátu jest, aby mimojdoucí upozornil na věc nebo podnik, který má doporučiti. Účelu toho dosáhne teprv tenkrát, když mimojdoucí si plakátu všimne. (...) Avšak plakát obchodní nikdo na ulici nevyhledává, pročez musí plakát takový vlastní silou přiměti obecnost, aby si ho všimlo, aby mu věnovalo pozornost alespoň na okamžik.“¹⁵⁶

V předchozích kapitolách byla popsána teoretická východiska tématu prvorepublikové produktové reklamy. Kromě historického základu byl předložen i obrazový materiál pro vhodné propojení teorie s vizuální praxí. Následující kapitoly se pokoušejí o vytvoření pomyslné nadstavby nad těmito dvěma oblastmi, totiž o interpretaci¹⁵⁷ vybraného vzorku produktových plakátů první republiky, ve snaze dosáhnout uchopitelných sjednocujících charakteristik afišistické tvorby té doby. Jinými slovy, autorka cílí na odhalení množství reklamních prvků či jejich kombinací, užívaných pro dosažení maximálního účinku produktových reklamních plakátů.

Pro objektivní postihnutí všech důležitých aspektů, které reklamní plakát využívá pro oslovení zákazníka, se autorka práce bude opírat o vybrané umělecko-historické metody dějin umění. V současné době je sledován trend

¹⁵⁵ Viz Přílohy: Obr. 39: Emil Weiss: Vlevo: Plakát pro kožešiny Josef Tlustý, okolo 1925. Vpravo: Plakát pro podnik Alhambra, Čínský pavilon, 1924.

¹⁵⁶ PAZOUREK, Josef. *Ottův obchodní slovník*. Díl II, část 1. Praha, Bratislava: J. OTTO, spol. s.r.o., 1918. s. 1106.

¹⁵⁷ Interpretace je chápána jako: „ (...) *objasnění podstaty díla, jeho významu, smyslu, společenské funkce apod. (...) I. může obsáhnout jediné dílo, ale také skupinu děl, školu, proud, názor, epochu nebo téma, motiv, kompozici, materiál a technologické složky díla, a to jak z hlediska horizontálního rozboru (historicky), tak z hlediska vertikálního (skladebně).*“ In: BALEKA, Jan. *Výtvarné umění – výkladový slovník. Malířství, sochařství, grafika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. s. 150.

propojování různých umělecko-historických metod, tzv. metodologický pluralismus. Stejně tak bude autorka práce kombinovat dva nejpřiléhavější přístupy pro interpretaci vybraných produktových plakátů první republiky. Jako první je uveden formálně-analytický přístup, který se snaží postihnout zejména geometrické schéma obrazu oproštěné od výrazné dekorativnosti, barevnosti obrazu. Druhý, stylově-analytický přístup se zabývá estetikou vizuálního sdělení, tedy zkoumáním a objasněním užitých stylových principů. Oba tyto přístupy je v rámci metodologie dějin umění možné zařadit do autonomních umělecko-historických metod.¹⁵⁸ Jelikož na prvorepublikových reklamních plakátech je možné pozorovat odlišné strategie oslovování zákazníka, v rámci čehož byly upřednostňovány či upozadovány různé prvky pro zvýšení účinnosti, budou tyto dva umělecko-historické přístupy využívány u každého vybraného plakátu v různém poměru.

2.6.1 Vybrané produktové reklamní plakáty první republiky

Aby autorka práce mohla vhodně interpretovat jednotlivé produktové plakáty první republiky, bylo nejprve potřeba na základě množství dohledatelných plakátů vytvořit pomyslné skupiny, ve kterých by se objevovaly plakáty příbuzné buď specifickou cílovou skupinou, na kterou byly zaměřeny nebo výrazným společným znakem, jež zobrazovaly. Analýzou množství prvorepublikových plakátů bylo zjištěno, že plakáty je možné rozčlenit do pěti zcela základních skupin, které budou představeny. Vybrané plakáty budou nadále v rámci skupin interpretovány. Na závěr budou sledovány podobnosti mezi jednotlivými plakáty, které byly vybrány jako zástupné pro jednotlivé skupiny. Jelikož období první republiky oplývalo množstvím teoretických prací, které stanovovaly požadavky na efektivní produktový plakát, bude přihlédnuto i k těmto původním kritériím rozebíraným zejména v kapitole Proměna pojmu reklama.

Reklamní sdělení, jež reprezentuje první skupinu produktových plakátů zaměřených na oslovování hospodyněk a usnadnění jejich domácích prací, je plakát mýdla Otta. Plakát vznikl v rukách Alberta Jonáše pro rakovnickou

¹⁵⁸ [Srov.] KROUPA, Jiří. *Metody dějin umění. Metodologie dějin umění 2*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 216.

Ottovu mýdlárnu v roce 1938. Tento a další plakáty tohoto produktu vzniknuvší ve třicátých letech hlásají slogany: „Pění, mydlí, neubývá.“ „Na ruce, na prádlo, na hedvábí i do vyvářky.“ „Ku praní látek vlněných, jemných i hedvábných.“¹⁵⁹

Druhou skupinou plakátů, ve které nepřímo figurují ženy, jsou plakáty oslovující všechny matky k tomu, aby nakoupily inzerované výrobky pro dobro svých dětí a štěstí rodiny. Zástupným plakátem je ten od Miloše Slováka na dětský zásyp Sypsi ze třicátých let, který vyráběla firma Schnöbling. Na Slovákových plakátech je často patrný vliv americké reklamy, neboť on sám ve Spojených státech amerických pobýval po dobu deseti let. Po návratu se stal mimo jiné významným reklamním grafikem pro firmu Baťa.¹⁶⁰

Třetím plakátem zastupujícím skupinu plakátů zdůrazňující ženám význam péče o svůj vzhled, je plakát od Emila Weisse z roku 1925. Weiss v této reklamě vyzdvihuje dámskou Šlemrovu obuv, jež byla k dostání hned ve třech pražských obchodech.¹⁶¹

Předposlední skupinou jsou plakáty, které se obejdou bez propagace pomocí lidské figury a spoléhají na zobrazení samotného produktu. Jako příklad této skupiny byl vybrán plakát výrobku zubní pasty Odol, jenž vznikl ve dvacátých letech.¹⁶²

Závěrečnou skupinu produktových plakátů tvoří ty, které se snažily upoutat pozornost prostřednictvím mužské postavy. Pánové, ačkoliv byli v reklamách méně často zobrazováni v porovnání se ženami, byli vybíráni pro reklamy, kde bylo potřeba zdůraznit sílu, rychlost, pohyb, jistotu, vítězství. Příkladem této skupiny se stal plakát autora Lea Heilbrunna na Francovku Alpa z roku 1930.¹⁶³

¹⁵⁹ Viz Přílohy: Obr. 40: Albert Jonáš, plakát pro mýdlo Otta, 1938.

¹⁶⁰ Viz Přílohy: Obr. 42: Miloš Slovák, plakát pro dětský zásyp Sypsi, třicátá léta.

¹⁶¹ Viz Přílohy: Obr. 44: Emil Weiss, plakát pro obuv Šlemr, 1925.

¹⁶² Viz Přílohy: Obr. 46: Plakát pro zubní pastu Odol, dvacátá léta.

¹⁶³ Viz Přílohy: Obr. 49: Leo Heilbrunn, plakát pro Francovku Alpa, 1930.

2.6.2 Interpretace vybraných produktových plakátů první republiky

Prvním vybraným plakátem, který reprezentuje poměrně početnou skupinu plakátů první republiky, jež oslovuje výhradně ženy-hospodyňky, je Jonášova práce pro Rakovnickou mýdlárnu Otta. Nejen plakátová, ale i meziválečná umělecká tvorba obecně byla často z hospodářských a dalších důvodů konfrontována s vážnou sociální situací. Zejména ve dvacátých letech se vedle proudu poetismu objevovala realistická linie sociálního umění.¹⁶⁴ I pro propagaci výrobků se tedy často využívaly realistické obrazy pradelen, šiček, matek atd. Bylo důležité vzbudit pocit, že zakoupené výrobky vydrží po dlouhou dobu, pomohou vytvořit útulný, čistý domov či šťastnou rodinu, a tedy zmírní dopady bídy a rozporů panující ve společnosti.

Konkrétně tento plakát zaujme výraznou hrou s perspektivou, kdy naddimenzované mýdlo Otta (jež představuje výraznou diagonálu) stoupá vzhůru z necek (jež představují protichůdnou diagonálu), u kterých stojí pradelna.¹⁶⁵ Třicátá léta byla zajímavá tím, že i do plakátové tvorby se občas prolínal funkcionalistický architektonický styl. Ať už se v tomto případě jednalo o obecný trend doby, či vliv Jonášova studia architektury, je tato tendence „výstavby či konstrukce plakátu“ patrná.

Jak je z plakátu vidno, pouhá kostka zhuštěného mýdla dokáže napěnit celé necky a ještě ho mnoho zbývá, načež je upozorňováno i sloganem v levém horním rohu: „pění, mydlí, neubývá“. Účinnost výrobku je podpořena i tím, že pradelna drží bělostný kus oblečení a sama je oděna v bílých šatech. Idea čistoty a účinnosti produktu je zákazníkovi vštípena i pomocí dalších textových částí. Jsou uváděna slova jako čistota či Mydlík (jedná se o název jednoho druhu produktu, dále firma vyráběla prací prášky s názvy Otamýr, Omýr, dále umělé tuky Otana či Jedlík). Reklama využívá prvek opakování slov; děje se tak z toho důvodu, aby se reklama dostala do povědomí kolemjdoucího za několik málo vteřin. V tomto případě jde o předání nejdůležitějšího slovního spojení „mýdlo

¹⁶⁴ Prvorepubliková sociálně zaměřená grafika se zajímala o městské či venkovské náměty a často pracovala s karikaturou. Významnými grafiky tohoto proudu byli: Jan Rambousek, Karel Štika či František Bidlo. Malířství zpracovávalo náměty s patřičnou dramatizací, k zesílení dojmu využívalo kubistické, expresivní prostředky. Vedle osobnosti zastupující humanismus a sociální citění, Josefa Čapka, byla známá Sociální skupina. Dle čtyř členů Sociální skupiny, Miloslava Holého, Karla Holana, Pravoslava Kotíka, Karla Kotrby, bylo později vymyšleno specifičtější pojmenování skupiny dle prvních slabik příjmení umělců, tedy HO-HO-KO-KO. [Srov.] ČERNÁ, Marcela. *Dějiny výtvarného umění*. 2. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 1999. s. 165, 166.

¹⁶⁵ Postava pradelny se objevuje i v dalších plakátech rakovnické firmy.

Otta". Jonáš užil písmo bezserifové, ale některé nápisy byly vyvedeny kurzívou, některé pouze minuskami či pouze kapitálkami, tudíž i přes textovou střídmost bylo využito různorodosti písma, i co se velikosti týče. Hra s písmem byla ve třicátých letech velmi důležitým atributem dobře zpracované reklamy, neboť se prosazovala dříve zmíněná nová typografie.

Tento plakát je zajímavý i svým barevným zpracováním. Třicátá léta byla obdobím zkoušení zcela nové techniky americké retuše, jejímž velkým zastáncem byl právě Albert Jonáš. Barva byla roznášena pomocí stříkací pistole, což umožňovalo nanést velmi tenkou vrstvu barvy, a to jak na velkou plochu, tak i plochu o několika milimetrech. Americkou retuší se ztrácel malířský rukopis, ale bylo možné využít pozvolných přechodů mezi barvami či efektivněji zpracovaných stínů. Jonáš zde do tradičně užívané trojice barev - červené, modré, bílé - přidal černou a žlutou. Díky užití technice je možné sledovat prvopočátky uměleckého směru využívajícího americkou retuš pro dokonalé zobrazení reality, hyperrealismu.

Na tento typ plakátů navazuje i další skupina, jež je reprezentována plakátem Miloše Slovákova na dětský zásyp Sypsi. Zobrazení dětí bylo v plakátové tvorbě hojně využíváno, neboť bylo potřeba vyvolat v zákazníkovi pocit dobře zabezpečené, šťastné a prospívající rodiny. Tento způsob reklamy tedy cílil opět zejména na ženy, matky a jejich mateřské pudry. V mnoha případech byly zobrazovány děti, které díky jednoduchosti použití výrobku zvládaly pomáhat mamince při domácích činnostech nebo díky výrobku byly šťastnější a veselejší či svým bezmocným výrazem prosily maminku o koupi vybraného výrobku.

Slovákova reklama je postavena na protikladném uvažování. Pokud matka nechtěla, aby se její dítě trápilo a bezútěšně brečelo, bylo nutné použít zásyp Sypsi. Plakát ve spodní části zobrazuje jednoduchý, realisticky zpracovaný příběh - uplakané dítě, přičemž k jeho rozveselení nepomáhají ani chraštítka a hračky.¹⁶⁶ Kromě emocionality se plakát snaží v zákazníkovi oživit i zvukovou vzpomínku na podobnou situaci, kdy dítě křičí, vzteká se a ruch nabývá ještě pomocí chraštivých hraček. Na zdánlivě bezvýhodnou situaci však: „pomůže jen zásyp Sypsi“. Ač plakát na první pohled působí textově velmi stroze, je doplněn dalšími informacemi na výrobku, kde se mimo jiné zákazník dozví, že výrobek je

¹⁶⁶ Slovákův realismus užívaný na plakátech třicátých let však může ve čtyřicátých letech připomínat přibližování se k socialistickému realismu a budovatelství. Tato tendence je patrná např. v reklamních plakátech pro zubní pastu Thymolín. [Srov.] SEDLÁČEK, V. *Český plakát ...*. 1. vyd. Rožtoky u Prahy: Agentura proVás, 2015. s. 10.

doporučovaný jmenovaným odborníkem a může mu tedy důvěřovat: „*Dětský zásyp dle předpisu prof dra Brdlíka. Klinicky vyzkoušený, jemný, bílý zasýpací prášek s hojivým účinkem na podrážděnou pokožku. Vysušuje a příjemně chladí. Lékárna Fr. Schnöbling – Praha.*“

Propagace dětských produktů dále využívala rozsáhlé textové příběhy,¹⁶⁷ zdrobněliny (mamička, děťátko, brouček), abstraktní pojmy (šťěstí, zdraví), opakování názvu výrobku. Konkrétně Slovák ve svých reklamních plakátech třicátých let využíval ostré a kontrastní barevnosti, figurálního zobrazení, motivů radosti, veselí, spokojenosti, zářivé budoucnosti až naivity.

Plakát propagující módní Šlemrovu obuv, zastupující třetí skupinu plakátů, cílil taktéž jako předchozí reklama na ženy. Nicméně v tomto případě nešlo o upozorňování na to, aby žena byla dobrá hospodyňka a pečlivě zastala veškeré domácí práce, nýbrž aby ženy myslely také na sebe, na svou krásu a dokázaly si vybrat moderní kousky obuvi, ve kterých by byly jedinečné. Nezáleží přitom na skutečnosti, zda žena pocházela z vyšší vrstvy a potřebovala pouze rozšířit svůj botník o další pár kvalitní obuvi, nebo si na koupi bot chudá dívka pečlivě spořila.

Weissův plakát na Šlemrovu obuv zobrazoval jednoduchý příběh mladé ženy, která se těšila z nových bot. Dle dobové módy lze podle sukně pod kolena a bílé košile odhadnout, že se jednalo o běžnou městskou dívku a nikoliv o majetnou ženu. Dobové eleganci také nasvědčuje na krátko střižený účes, který byl populární zejména ve dvacátých letech. Tomu, že se mladá žena prostřednictvím nových bot najednou stala velmi moderní a pozoruhodnou, nasvědčují také malé postavy pánů v cylindrech po pravé straně. Cylindr a frak ve dvacátých letech již měly své největší období slávy dávno za sebou, neboť populárním byl tento způsob oblékání zejména v první polovině 19. století. Tito pánové nevěříce svým očím si nevídanou módu prohlížejí kukátky a dámy

¹⁶⁷ Viz Přílohy: Obr. 43: Vlevo: Miloš Slovák, plakát na dětský zásyp Sypsi, třicátá léta. Vpravo: Plakát na zubní pastu Thymolin, dvacátá léta.

V příloženém plakátu je v knize šťastného dítěte možné číst následující příběh: „*Narodilo se a dostalo do vínku dva velké dary: zdraví a lásku mateřskou. Co je na světě, nikdy nezastalo a vůbec nepláče – žije jako andělíček v pozemských obláčcích hebkých peřinek. Nic ho netrápí, nezlobí, netlačí. Miminko si jen spokojeně brouká. Jeho mamička dobře ví, čeho je takovému broučku zapotřebí – jak důležitou věcí je dobrý zásyp. Co se miminko nazlobilo, než mu mamička koupila Sypsi! Teď už nezlobí, je stále v dobré náladě, skvělém zdraví, protože Sypsi je ideálním dětským zásypem, sestaveným podle vědeckého receptu. Je dobrodiním pro choulostivou dětskou pleť, příjemně chladící, jemňoučký jako dech, s hojivým účinkem na počínající podráždění. Den, kdy se rozumná maminka rozhodne používat zásypu Sypsi, měl by být zlatým písmem zapsán do knihy života šťastného dítěte.*“

v kožešinových kabátech po jejich bocích se nad předváděnými botami děsí a ušklíbají.¹⁶⁸ Weiss vedle jednoduchého příběhu využil již jen velmi jednoduchý však výrazný nápis názvu obchodu a konkrétní adresy, na které byla obuv k dostání. Celkově tak plakát působí velmi jednoduše, vtipně a příběhu nechává vyniknout i jednoduchá, bílo-červeno-černá barevnost a kompozice.¹⁶⁹

Produktový plakát zubní pasty Odol, reprezentující čtvrtou skupinu, spoléhá na věcnost. Plakát pracuje se třemi základními prvky. Prvním je trojúhelníkovitá kompozice složená ze všech potřebných předmětů pro čištění zubů, tedy pasty, zubního kartáčku, sklenice na ústní vodu a ústní vody. Druhým významným atributem tohoto plakátu je opakování nejvýznamnějších slov. Sousedství zubní pasta je zde umístěno třikrát, název Odol je možné při pečlivějším pohledu spatřit dokonce sedmkrát. Tvůrce plakátu přitom nezachovával jednotný typografický styl značky (objevuje se písmo serifové i bezserifové), ale měnil ho dle způsobu umístění. Účinnost opakovaného slova užívalo velké množství prvorepublikových produktových plakátů a spolu se sloganem tvořily neoddělitelnou reklamní dvojici. Doprovodného textu na plakátu je užito poměrně velké množství a pro předání všech informací je zapotřebí zákazníkovi delší pozornosti. S textem souvisí i třetí významný prvek - krátká báseň. Ta má hravou formou doplnit účinnost dvou předchozích prvků.

Hlavním cílem plakátu je dostat do zákaznickovy paměti propagovaný výrobek, a to velmi naléhavým a úderným způsobem, který je ještě podpořen perspektivními zkratkami. Jelikož plakát je již dostatečně úderný, upozaduje se alespoň, co se barevnosti týče. Na druhou stranu, je-li tento plakát srovnán s jiným (stejného produktu), je sice ubráno textové části, ale útočnost je podpořena silnějšími barevnými kontrasty. Elementární zpráva a způsob, kterým tento typ plakátů dříve předával informace zákazníkům, mnohdy odhalovaly nižší náklady při jejich tvorbě. Pro komparaci užití obdobných principů je příkládán plakát na čisticí prostředek VIM či zubní pastu Thymolin.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Historii odívání obecně i módě dvacátých a třicátých let nejen v ČSR se podrobněji věnuje Jana Skarlantová. [Srov.] SKARLANTOVÁ, Jana. *Od fíkového listu k džínsům*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1999. s. 134 – 175.

¹⁶⁹ Viz: Přílohy: Obr. 45: Vlevo: Plakát na Baťovy punčochy. Vpravo: Fráňa Smatek, plakát na Baťovy domácí přezůvky, 1923.

¹⁷⁰ Viz Přílohy: Obr. 46: Plakát pro zubní pastu Odol, dvacátá léta.
Viz Přílohy: Obr. 47: Plakát pro čisticí prostředek VIM, dvacátá léta.
Viz Přílohy: Obr. 48: Plakát pro zubní pastu Thymolin, dvacátá léta.

Uvedený plakát pro Francovku Alpa stál na počátku velké reklamní kampaně, kterou od roku 1926 vedl Leo Heilbrunn. Dříve bylo možné spatřit pouze textové inzerce či inzeráty s černobílým obrázkem lahvičky. Heilbrunnova práce na vytvoření propagace firmy včetně loga, písma, barev byla natolik pokroková, že vizuální pojetí produktu zůstalo ve velké míře zachováno dodnes.

Plakát se snaží zákazníka zaujmout jednoduše čitelným příběhem, odehrávajícím se v horní části plakátu, vyvedeným v dnes typických odstínech modré barvy kontrastující s bílým pozadím. Zlatá barva je chytře využita pro vyvážení, a to jak barevné, tak i příběhové. Rodinovský sochaný muž, sedící na počátku diagonály, jež je vedena plakátem z levé spodní části do pravé horní, je zhrzen bolestí hlavy. Zřejmě zapomněl, že k zotavení unavených svalů a vyčerpaných nervů je vedle vzduchu, vody a slunce zapotřebí užití Francovky Alpa. Širokému spektru zákazníků se snaží plakát přiblížit skrze realistické vyhotovení.

Serifové písmo, které bylo pro propagaci navrženo, stojí stejně stabilně na svých základech, tak jako modrý obdélník, ve kterém je umístěno. Právě od „základního kamene“ se směrem vzhůru plakát provzdušňuje, ubývá hmoty, a čím je pozornost zaměřena blíže ke zlatavé postavě ženské plavkyně v oblacích, zjevně i bolesti. Celková kompozice je velmi dobře promyšlená. Plakát předává pocit, že pokud dojde k užití nabízeného produktu, zmizí pocit slabosti, bolesti a namísto toho člověk znovu dokáže najít sílu se zvednout, nadechnout se a s novým životním nábojem vítězit i v každodenních nástrahách. Vyvolává pocit jistoty a spolehlivosti, a to i díky jednoduchému erbu v levé spodní části, jenž má informovat o dlouholeté tradici produktu. Plakát je velmi dobře vyvážen z hlediska kompozice, barevnosti, obsahu a dokáže oslovit široké spektrum zákazníků. Kvůli své jednoduché formě je reprodukovatelný v klasických i velkých formátech. Podobnou zprávu předává i dobová účtenka, jež z druhé strany zobrazuje antický sloup podpírající zákazníkovo zdraví.¹⁷¹

Z dalších plakátů, které pro propagaci výrobku užívaly mužskou postavu, je možné vypozařovat, že muži byli vnímáni jako symbol jistoty, záruky vysoké kvality, vítězství, sebevědomí, živelné síly či energie. Zmíněný popis dokládají

¹⁷¹ Viz Přílohy: Obr. 50: Vlevo: Rubová strana účtenky propagující Francovku Alpa, dvacátá léta.

následující přiložené plakáty: Orion žvýkáci guma s ovocnou příchutí či Liquer of a sportsman pražské firmy Jaroslava Černíka a spol.¹⁷²

Při souhrnném pohledu na vybrané produktové plakáty je patrné, že prvorepublikové plakáty ve většině případů využívaly taktiku přiblížení se k životu, emocím, problémům běžných lidí. Při snaze prodat předměty každodenní potřeby byla tato tendence zcela pochopitelná, plakáty však navíc reagovaly na sociální problematiku té doby. Zobrazovaly pocity štěstí, radosti, vítězství, nových začátků, nabízely usnadnění každodenních rutinních činností. Snažily se zaujmout výraznou, kontrastní barevností. Oblíbená byla kombinace sytě červené, modré, černé a bílé, někdy byla zvolena barva žlutá. Použití nápadných barevných skupin radila i dobová literatura zaměřená na teorii reklamních sdělení. Kompozice plakátů byly různé, objevovaly se kompozice trojúhelníkovité, centrální, častá byla lineární kompozice naznačující pohyb vzhůru. Významná obrazová či textová informace, která měla být zákazníkem zpracována jako první, byla často umisťována do kruhu či jeho části nebo do jiného jednoduchého geometrického tvaru.

Ačkoliv dobová literatura radila velkou střídmost v použití textových částí, prvorepublikové plakáty tuto radu často nedodržovaly. Kromě sloganů a opakování názvu produktu využívaly celé básně, příběhy, návody. Bylo možné sledovat písma serifová, bezserifová, se zesíleným, či zeslabeným duktem, vyvedená v minuskách či verzálkách s různou sazbou textu.¹⁷³ Hlavní název produktu však byl vždy dobře čitelný. Textové sdělení bylo často doplněno jednoduchým, ale i složitým a nepřehledným obrazovým sdělením využívající přílehlavý umělecký styl dle druhu výrobku, např.: realismu (sociální realismus), art deca, prvky lidového umění, ve třicátých letech hyperrealismu, funkcionalismu aj.

¹⁷² Viz Přílohy: Obr. 50: Uprostřed: Zdenek Rykr, plakát na žvýkáci gumu Orion. Vpravo: Plakát na Liquer of a Sportsman. Oba plakáty dvacátá léta.

¹⁷³ [Srov.] ELIŠKA, Jiří. *Vizuální komunikace. Písmo (Historie, terminologie, souvislosti, informace, ukázky)*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2005. s. 34 – 37.

3 Postulace tématu Reklama v ČSR v kurikulárních dokumentech základního vzdělávání

Závěrečná část této práce se bude zabývat tím, jak a zda vůbec se téma Reklama v ČSR (či vzhledem k úrovni základního vzdělávání zobecněné heslo reklama) vyskytuje v kurikulárních¹⁷⁴ dokumentech základního vzdělávání v České republice.

Jak bylo dokázáno v předešlých kapitolách, období první republiky umožnilo využívat moderní reklamní způsoby, které byly v následujících obdobích přejímány či přetvářeny, a samozřejmě i v současné době se tyto způsoby (ačkoliv technicky vyspělejší) objevují v denním životě. Právě z důvodu nesčetného množství reklamních sdělení, kterými je společnost obkloповána doslova na každém kroku, je důležité, aby již žáci základních škol dokázali těmto sdělením porozumět a vnímali jak pozitivní odezvy rozvinutého produktového světa, tak i jeho dopady a rizika.

Nejprve bude stručně představen systém kurikulárních dokumentů základního vzdělávání v České republice a následně bude z popsanych dokumentů vybírán obsah, který koreluje s tématem reklama. V následující kapitole bude představen výběr publikací, které se zvolenému tématu věnují a lze je využít v pedagogické praxi jako základní či rozšiřující učivo pro hodiny výtvarné výchovy na základních školách či v nižších ročnících víceletých gymnázií. Také budou představeny další alternativní možnosti, které se pedagogovi těchto stupňů vzdělání nabízí.

¹⁷⁴ Již původní překlad latinského slova curriculum (běh, závodní dráha) naznačuje pozdější transformaci významu na jakýsi pohyb po naplánované cestě. V současné době je slovo kurikulum vnímáno jako stanovený vzdělávací program či obsah vzdělávání. Jde o naplánování vzdělávací cesty žáka či v neposlední řadě zprostředkování učiva. [Srov.] PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ *Pedagogický slovník*. 6. vyd. Praha: Portál, 2001. s. 106.

3.1 Systém kurikulárních dokumentů ZV v ČR

Již od počátku devadesátých let 20. století bylo voláno po reformě českého vzdělávacího systému. V průběhu posledního desetiletí 20. století byly prováděny analýzy odhalující nedostatky a obecné trendy ve vzdělávání. Tyto názory zahraničních a českých odborníků, pedagogů i běžné veřejnosti napomohly k navržení témat, kterými by se vzdělávací politika demokratické země měla zabývat. Úvahy týkající se rovnocenného přístupu ke vzdělání, přiblížení vzdělání běžnému životu, ujasnění obsahu a následně cílů vzdělání byly kodifikovány v *Bílé knize – Národním programu rozvoje vzdělávání v ČR*. Tento dokument, vzniknuvší roku 2001, obsahuje obecné vymezení předškolního, základního, středního, terciálního vzdělávání včetně vzdělávání dospělých. I přes svůj zobecňující charakter nastavuje na státní úrovni závazná stanoviska pro vzdělávání v České republice, neboť právě vzdělávání je v tomto dokumentu považováno za významnou prioritu sociálně-ekonomického rozvoje společnosti.¹⁷⁵

Vydání Bílé knihy odstartovalo tvorbu druhého stupně závazných kurikulárních dokumentů. Obecně vymezenou problematiku bylo potřeba posunout ke konkrétně charakterizovaným vzdělávacím cílům, uchopitelným obsahům, adekvátně nastaveným výstupům pro jednotlivé stupně vzdělávání. Roku 2004 byl schválen *Rámcový vzdělávací program (dále RVP) pro předškolní a základní vzdělávání* (dále RVP ZV), následovaly dva roky pilotáže a úprav RVP, než byly vytvořeny programy pro další studijní obory.

S ročním odstupem od vydání RVP ZV byla spuštěna dvouletá příprava pomyslného třetího stupně kurikulárních dokumentů, který se měl týkat jednotlivě všech základních škol. Tento stupeň dokumentů byl zvolen vzhledem k možným specifickým vlastnostem každé školy, které by celostátní rámcový program mohl jen těžko vystihnout a zohlednit. Všechny základní školy tedy vytvořily (často s pomocí koordinátorů) závazný *Školní vzdělávací program* (dále ŠVP), který musel splňovat kritéria uvedená v RVP ZV, ale zároveň poskytoval prostor pro přizpůsobení danému charakteru či prostředí školy.

¹⁷⁵ Do té doby neexistovalo žádné vzdělávací kurikulum na státní úrovni. Vytvořeny byly pouze výchozí dokumenty, jako např. Standard základního vzdělávání z roku 1995, na základě kterého byly následně vytvořeny další vzdělávací programy (Vzdělávací program Obecná škola z roku 1995, Základní škola z roku 1996, Národní škola z roku 1997). [Srov.] VLČKOVÁ, Kateřina. Nová struktura kurikulárních dokumentů. *Učitelské listy : měsíčník Agentury Strom*. Praha: Agentura Strom, 2004, leden. s. 10-19.

3.2 Kontext tématu Reklama v ČSR ve výtvarném vzdělávání

Ačkoliv je *Bílá kniha* obecným ustanovením rozvoje vzdělávání v České republice, v sekci věnované vzdělávání na základní škole je možné si povšimnout kladení důrazu na přizpůsobování obsahu i formy výuky proměňujícím se potřebám žáků daného věku a přiblížení se praktickému životu, a to na obou stupních základního vzdělávání. Zároveň *Bílá kniha* uvádí, že je potřeba podporovat inovativní programy a činnosti a sledovat celkovou proměnu života školy. V tak obecném pojetí vzdělávání není možné očekávat ani přibližné zahrnutí vybraného tématu diplomové práce, nicméně je pravdou, že téma reklamy je něco, co na žáky základní školy útočí velmi často prostřednictvím stále hojněji užívaných rozličných médií. Proto je možné toto téma vztahovat k požadavku přiblížení se praktickému životu a porozumění proměňujícím se potřebám žáků.¹⁷⁶

Jestliže je podobné analýze podroben RVP ZV, je potřeba rozdělit pozornost při hledání kontextu tématu reklamy jednak na klíčové kompetence, dále vzdělávací oblasti se zaměřením na výtvarnou výchovu a průřezová témata. Klíčové kompetence, coby souhrn vědomostí, dovedností, schopností, hodnot a postojů, jsou děleny na základních 6 oblastí, které mají být v základním vzdělávání rozvíjeny. Jelikož mají nadpředmětový charakter, veškeré vzdělávání a výchova by k těmto kompetencím měla směřovat.

Téma reklamy by mělo přispívat k rozvoji následujících kompetencí. V rámci rozvoje kompetence k učení pomáhá reklamní gramotnost v třídění, pochopení, propojení informací a jejich efektivní využití v praktickém životě či komplexnějším pohledu na společenské a kulturní jevy. V rámci kompetence k řešení problémů vybrané téma pomáhá v rozvíjení kritického myšlení, uvědomování si zodpovědnosti a možných následků svého jednání a rozhodování. Dále je možné shledat požadavek rozvoje i v kompetenci komunikativní, neboť prostřednictvím nabytých vědomostí a zkušeností dokáže žák porozumět různým typům textů, záznamů, obrazovým materiálům,

¹⁷⁶ [Srov.] KOLEKTIV AUTORŮ. *Bílá kniha – Národní program rozvoje vzdělávání v České republice. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2001 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/bila-kniha-narodni-program-rozvoje-vzdelavani-v-ceske-republice-formuje-vladni-strategii-v-oblasti-vzdelavani-strategie-odrazi-celospolecenske-zajmy-a-dava-konkretni-podnety-k-praci-skol>

informačním a komunikačním prostředkům, technologiím a efektivně je využívat pro vlastní rozvoj. Zdá se, že požadovaná úroveň kompetence sociální a personální, která je určena pro základní vzdělávání, by zvláště nevyužila obsahu studovaného tématu, spíše by pro rozvoj této kompetence bylo vhodné zvolit přílehlavou formu a metodu výuky. Zcela jistě by reklamní gramotnost přispěla k rozvoji kompetence občanské, jelikož by žáky učila potřebě ochrany vlastního zdraví, životního prostředí a trvale udržitelného rozvoje společnosti. V rámci kompetence pracovní by mohlo téma přispět k uvědomování si hodnoty, kvality, hospodárnosti a výsledků pracovní činnosti.¹⁷⁷

I přesto, že RVP ZV stanovuje devět základních vzdělávacích oblastí, budou zmíněny pouze ty, ve kterých byla nalezena potřeba učit žáky reklamní gramotnosti. Jako první toto téma zohledňuje oblast *Jazyk a jazyková komunikace*. Na druhém stupni v rámci komunikační a slohové výchovy je na žáka kladen požadavek rozpoznání manipulativní komunikace v reklamě, v masmédiích a zaujetí kritického postoje vůči těmto jevům.

Oblast *Člověk a společnost* je mimo jiné zacílena na rozvíjení základní finanční gramotnosti, vztahování každodenních situací k mezinárodním či globálním souvislostem nebo odolnosti vůči manipulaci. Zatímco vzdělávací obor *Dějepis* se ve vyšších ročnících zaměřuje na hospodářskou a kulturní situaci ve dvacátých a třicátých letech 20. století, vzdělávací obor *Výchova k občanství* již přímo pracuje s pojmy masová kultura, masmédiá, prostředky masové komunikace, globalizace. Dle tohoto oboru je zapotřebí, aby žák dokázal kriticky přistupovat k mediálním sdělením a dokázal vyjádřit svůj postoj k působení reklamy na veřejné mínění a chování lidí, dokázal pochopit chování kupujícího a prodávajícího dle jejich záměru.

Třetí vzdělávací oblastí, která reaguje na téma reklamy, je oblast *Umění a kultura*. Tato oblast je otevřena jinému než pouze racionálnímu poznávání světa, ale i přesto je umělecké osvojování podloženo historickými a společenskými souvislostmi. Vzdělávací obor *Výtvarná výchova* propojuje proces komunikace s vizuálně obraznými znakovými systémy, nedílnou součástí jsou tedy i interpretační činnosti. Žák by měl být schopen rozlišit a chápat

¹⁷⁷ [Srov.] ŘÍDÍCÍ VÝBOR K INKLUZI. Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. Úprava RVP ZV na základě novely školského zákona č.82/2015. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. 2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/RVP_ZV_2016.pdf

záměry reklamy, charakterizovat kvality tohoto vizuálně obrazného vyjádření a odhalit jeho komunikační účinky.

Poslední oblastí, v níž je téma reklamy přímo zmíněno, je oblast *Výchovy ke zdraví*. Tato oblast se zaměřuje na prevenci proti manipulativnímu chování ze strany médií, uvědomování si vlivu manipulativní reklamy a dalších informací, které se objevují v elektronických médiích.

RVP ZV stanovuje šest průřezových témat, přičemž každé z nich nese významný společenský problém současného světa. Průřezová témata opět stojí nad všemi vzdělávacími oblastmi a jsou tedy začleňována do různých vzdělávacích oborů, jelikož mají silný výchovný účinek na posilování charakteru, hodnotové a názorové orientace žáků. Nejlépe k tématu reklamy přiléhá průřezové téma *Mediální výchova*. *Mediální výchova* vyzdvihuje mezi hlavní problémy kvalitu poskytovaných informací, účelnost reklamních sdělení, kritické čtení a vnímání mediálních obsahů, rozdíly mezi faktickými a fiktivními informacemi a účelné opakování reklamních a zábavních prostředků.¹⁷⁸

Jelikož základní školy při tvorbě ŠVP mají povinnost vycházet z RVP ZV, není potřeba opakovat, že téma reklamy musí být zahrnuto i v této školní úrovni. Při porovnání několika náhodně vybraných ŠVP je však patrné, že různé školy se věnují tématu reklamy v odlišném rozsahu i v rámci odlišných předmětů. Následně bude zmíněno začlenění tématu reklamy v rámci výtvarné výchovy pro druhý stupeň základní školy ve třech českobudějovických základních školách a jedné písecké základní škole.

Českobudějovická ZŠ Bezdrevská pracuje s tématem reklamy v rámci výtvarné výchovy zejména pro rozvíjení smyslové citlivosti, uplatňování subjektivity a ověřování komunikačních účinků. Jako konkrétní činnost uvádí vytváření reklamního poutače v sedmém ročníku ZŠ. Skrze všechny vzdělávací obory na této základní škole je zdůrazňována důležitost rozpoznání manipulativní komunikace v reklamě, médiích, na internetu.¹⁷⁹

¹⁷⁸ [Srov.] ŘÍDÍCÍ VÝBOR K INKLUZI. Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. Úprava RVP ZV na základě novely školského zákona č.82/2015. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. 2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/RVP_ZV_2016.pdf

¹⁷⁹ [Srov.] ZŠ a ZUŠ BEZDREVSÁ. Školní vzdělávací program pro základní vzdělávání – 2016. *ZŠ a ZUŠ Bezdrevská* [online]. 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.zsvltava.cz/data/dokumenty/2016/kompletnisvp-2016-1.1.html>

Českokobudějovická ZŠ Nerudova seznamuje žáky s tématem reklamy v průběhu sedmého, osmého a devátého ročníku přičemž kromě výtvarné výchovy kombinuje pro zprostředkování tématu různé vzdělávací obory. Neuvádí žádná konkrétní výtvarná zpracování tématu.¹⁸⁰

Českokobudějovická ZŠ J. Š. Baara zahrnuje téma reklamy v ŠVP podobně jako ostatní základní školy do těch vzdělávacích oborů, ve kterých je to stanoveno RVP ZV. Zajímavým propojením se však stává volitelný předmět pro šestý až devátý ročník s názvem *Užité výtvarné činnosti*, v rámci kterého je zahrnuta oblast *Umělecký průmysl a průmyslové výtvarnictví*. V tomto předmětu mají žáci možnost se seznámit s propagační grafikou, reklamou, designem a fotografií.¹⁸¹

Písecká ZŠ J. Husa přivádí žáky v rámci výtvarné výchovy k tématu v osmém ročníku a užívá jej zejména pro výuku praktických kompozic a praktického využití písma. Neuvádí žádná konkrétní výtvarná zpracování tématu, ani podrobnější popis učiva.¹⁸²

Při zkoumání dalších ŠVP základních škol bylo zjištěno, že školy se většinou pohybují mezi uvedenými čtyřmi modely. Buď téma v rámci výtvarné výchovy jasně definují a uvádějí konkrétní příklady prací a cíle, ke kterým prostřednictvím tohoto tématu směřují, nebo je téma rozmělněno mezi velké množství vzdělávacích oborů, které se vzájemně doplňují, aby bylo vzdělávání velmi komplexní nebo, jak tomu bylo u čtvrté vybrané školy, uchopují téma velmi nekonkrétně a odtrženě od užití v praktickém životě. V ideálním případě základní škola poskytne žákům možnost zapojit se do povinně volitelných hodin, které jsou na práci s médii, tedy i s reklamou, specializovány, jak tomu bylo v případě třetího vybraného ŠVP.

Je zřejmé, že téma reklamy na základních školách, ať už je pojato v jakémkoliv rozsahu a úplnosti, hraje velmi významnou roli. Výtvarná výchova může být v tomto ohledu velmi nápomocná, neboť je v ní probíráno množství vizuálně obrazných znakových systémů, které by měly být pro vyšší efektivitu

¹⁸⁰ [Srov.] ZŠ a MŠ NERUDOVA. Školní vzdělávací program pro základní vzdělávání. *ZŠ a MŠ Nerudova* [online]. 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: http://www.zsnerudova.cz/index_htm_files/SVP_rijen_2016.pdf

¹⁸¹ [Srov.] ZŠ a MŠ J. Š. BAARA. Školní vzdělávací program „škola dětem - děti škole“. *ZŠ a MŠ J. Š. Baara* [online]. 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://zsbaara.cz/attachments/article/81/%C5%A0VP%202016-2017.pdf>

¹⁸² [Srov.] ZŠ a MŠ J. HUSA. Školní vzdělávací program Základní školy Jana Husa a Mateřské školy Písek, Husovo nám. 725. *ZŠ a MŠ J. Husa* [online]. 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.zsjanahusa.cz/s%C3%BAvod.htm>

rozvoje podpořeny historickými a společenskými skutečnostmi. Dle zkoumaných ŠVP se však autorka práce domnívá, že i přes často uspokojivé zpracování tématu reklamy v rámci Výtvarné výchovy, není toto téma podpořeno a uvedeno v širší souvislost s historickým vývojem či společenskými jevy, často ani s využitím v praktickém životě.

Učitelé Výtvarné výchovy na základních školách by neměli mít obavy ze zahrnutí tak informačně náročného tématu do výukového plánu. Může se na první pohled zdát, že Výtvarná výchova nemůže příliš přispět ve výuce mediální gramotnosti (stěžejní roli stále hraje mediální výchova), možná však není doposud vyučována tak, aby rozvíjela znalosti, dovednosti a schopnosti, jež budou moci být žáky uplatněny v dospělém životě.¹⁸³ Však jaký jiný předmět by měl tak vysokou možnost pružně reagovat na stále se zvyšující fascinaci čtením obrazů? Žáci základních škol (a nejen oni) jsou přehlčeni obrazy, které na ně každý den útočí a i přes obecné povědomí o manipulativní funkci obrazů nejsou vedeni k práci s jejich obsahem, ke čtení obrazů či k nedůvěře v předkládaný obraz. Výsledkem je pasivní žák, který nedokáže kritickým myšlením odhalit možnosti, jež mu obraz nabízí ani rizika související s konzumací vizuální kultury.¹⁸⁴

¹⁸³ Jaroslav Vančát varuje např. před častou „kanonizací“ žáků teorií dějin umění. Mnohem významnější a účinnější se jeví navazování konkrétních uměleckých interpretací na zkušenosti, které žáci během svého života stihli načerpat. Jen tak se žák dokáže na vizuální obraz napojit a porozumět mu. [Srov.] VANČÁT, Jaroslav. *Poznávací a komunikační obsah výtvarné výchovy v kurikulárních dokumentech*. 1. vyd. Praha: Sdružení MAC, 2002. s. 9, 10.

¹⁸⁴ Více o vizuální kultuře v článku: HANÁKOVÁ, Petra. Vizuální kultura – vizuální studia. *Časopis pro moderní cinefily* [online]. Praha: Sdružení přátel Cinepuru, 2006, srpen, č. 47, [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.cinepur.cz/article.php?article=939>
Problematicke permanentní změny společenského života, špatně se přizpůsobující proměně kvalifikace učitelů a kurikulárních dokumentů se věnuje kniha: MAŇÁK, Josef a Tomáš JANÍK, ed. *Problémy kurikula základní školy: sborník z pracovního semináře konaného dne 22. června 2006 na Pedagogické fakultě MU*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Pedagogická fakulta, 2006.

3.3 Inspirační zdroje pro obohacení výuky Výtvarné výchovy druhého stupně ZŠ na téma Reklama

Závěrečná kapitola je věnována analýze výtvarně vzdělávacích publikací, které s pojmem reklama pracují a mohou být učitelům základní školy nápomocny při začleňování vybraného tématu do hodin výtvarné výchovy. Podpurným řešením mohou být i tematicky zaměřené výukové programy, které jsou realizovány externí organizací.

Konkrétní výtvarné činnosti týkající se tématu Reklamy v současné době přináší poměrně omezené množství publikací. Jednou z nich je pracovní sešit *Výtvarná výchova pro 8. a 9. ročník ZŠ a víceletá gymnázia* (Fortuna, 1997), která zahrnuje toto téma v rámci popkultury Andyho Warhola. Reklama je zde spojována s pulzující městskou atmosférou a útočícími barvami, rychlostí a i výtvarné práce žáků jsou inspirovány těmito hesly. V rámci kapitoly *Člověk* je reklama uváděna pomocí ukázky prvorepublikového inzerátu na Šlemrovu obuv, kdy po krátkém informačním vhledu je zahájena tvorba klobouků, čepic a dalšího oblečení třicátých let 20. století a následně je zorganizována módní přehlídka. Další publikace s názvy *Obrazárna v hlavě 3 a 4* (pro 6. a 7. ročník ZŠ, Práce, 1997) reklamu zmiňuje jen okrajově v rámci hlavních témat *Ilustrace a film* či *Město*. Poměrně bohatou studnicí nápadů je publikace Marty Žilkové *Praktická estetika* (Filozofická fakulta Univerzity Konstantína Filozofa v Nitre, 2008), která pro 8. a 9. ročník nabízí spektrum již odučených témat, konkrétně *Moje reklama*, *Komerce v televizi*, *Reklama*. Výhodou tohoto zdroje je přehledné zpracování hodiny včetně motivace či možných obměn. Žáci tak mají možnost tvořit různá reklamní sdělení, vymýšlet slogany, obchodnický přesvědčovat ostatní, debatovat či odhalovat skrytou reklamu.¹⁸⁵ Dále kromě publikací či výtvarně zaměřených periodik, mohou učitelé využít speciální animační programy či výtvarné dílny pro žáky ZŠ v rámci galerijních výstav týkajících se reklamní tvorby.¹⁸⁶

¹⁸⁵ [Srov.] FULKOVÁ, Marie. *Výtvarná výchova pro 8. a 9. ročník základní školy a víceletá gymnázia*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1997. s. 53.

[Srov.] ŽILKOVÁ, Marta. *Praktická estetika*. 2. vyd. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konstantína Filozofa v Nitre, 2008. s. 59, 136, 137, 159.

¹⁸⁶ Metodickou podporu nejen v tématu Reklamy mohou začínající učitelé nalézt v publikaci: LASOTOVÁ, Dáša a Radim BEJLOVEC. *Metodika výuky výtvarné výchovy na 2. stupni základních škol a středních školách z pohledu pedagogické praxe – náměty pro začínající učitele*. 1. vyd. Ostrava: ostravská univerzita v Ostravě, 2010.

Z autorčiných pracovních zkušeností lektorky vzdělávacích programů pro základní školy je ze strany učitelů prvního a druhého stupně často voláno po vyšší časové dotaci společenskovedních a humanitních předmětů. Argumentem bývá velké množství důležitých témat, které není možné dopodrobna žákům předat a zároveň je aplikovat v praxi. Z toho důvodu učitelé ZŠ využívají tematicky zaměřené projektové dny či externí organizace, které se snaží problematiku uchopit komplexně a pomocí zábavných aktivit žákům předat tak, aby poznatky pouze pasivně nepřijímali, ale dokázali si je promítnout i do běžného života. Jako příklad mohou posloužit výukové programy trvající dvě vyučovací hodiny, které nabízí českobudějovické Centrum ekologické a globální výchovy Cassiopeia, s názvy: *Supermarket jinýma očima*, *Co nám sdělují média a co najdeme pod pokličkou* či *Neviditelná ruka trhu*. Zejména program *Supermarket jinýma očima* je u učitelů a žáků velmi oblíbený, neboť se v něm snoubí rozvoj finanční gramotnosti, pochopení širokého spektra reklamních taktik, pochopení psychologie reklamy a následné výtvarné zpracování reklamního plakátu na smyšlené produkty dle nově nabytých informací o účinnosti reklamy. Závěr programu je věnován sehrání scének, ve kterých jednotlivé týmy předvádí výhodnost koupě zpracovávaného výrobku, přičemž ostatní spolužáci na reklamu reagují již jako vzdělaní zákazníci, kteří sebou nenechají manipulovat.

Další možnost poskytuje prachatické centrum Dřípatka, které nabízí výukový program pro druhý stupeň ZŠ a víceletá gymnázia s názvem *Člověče (ne)kup to!, aneb co je doma, to se počítá*. Program *Supermarket aneb hurá na nákupy* nabízí českokrumlovské ekocentrum Šípek. Svým pojetím by však tyto dva programy vyhovovaly spíše pro hodiny Občanské výchovy, přesah do výtvarného zpracování by pedagog musel zprostředkovat sám.

Ať už učitelé základních škol využijí nabídku externích výukových programů, dílen, kurzů či publikací, po zaujatém zkoumání se jim nabízí škála možností, kterou by pro flexibilnější reagování základního vzdělávání na současný konzumní svět měli využívat.

Závěr

Tato práce, ačkoliv si vytyčila dva základní cíle, stále ponechala prostor pro další bádání v oblasti prvorepublikové reklamy. Při pohledu do historie jednotlivých firem, obchodů a reklamních ateliérů či při studiu životních osudů konkrétních obchodníků, podnikatelů a reklamních umělců se naskýtá četné množství obohacujících a inspirativních podnětů, které mají nadčasový charakter.

Sledování prvního vytyčeného cíle nabídlo neobyčejně velké spektrum informací, dokládající sebevědomé budování pevné základny reklamní kultury v ČSR. Za zvlášt zajímavou je autorkou práce pokládána rychle se rozšiřující škála reklamních taktik, která nabývala na významu následkem prosperujícího hospodářství země.

Interpretace prvorepublikových produktových plakátů odhalila, že i přes množství příruček, které osvětlovaly efektivní zpracování plakátů, se reklamní tvůrci mnohdy nechali unést touhou po údernosti a nepřehlédnutelnosti plakátu. To mohlo ve výsledku vést k zanikání konkrétních sdělení mezi dalšími plakáty prezentovanými na plakátovacích plochách. U reklamních tvůrců, kteří měli možnost koncipovat kompletní vizuální prezentaci firmy či produktu byla na konkrétních plakátech patrná umírněnost, zároveň však také důmyslnější zpracování.

Prvorepublikové plakáty neodkrývají pouze zručnost, poctivou řemeslnost a technické možnosti výtvarníků té doby. Umožňují nahlédnout i na meziválečný způsob života či odlišné smýšlení o reklamní kultuře národa.

Zajímavou se stává komparace velmi aktuálního tématu reklamy se současným výtvarným vzděláváním. Jelikož v současné době neustále narůstá četnost vizuálně obrazných vyjádření, je potřeba, aby vzdělávací obor Výtvarná výchova byl mimo jiné zaměřen i na vnímání, interpretaci a praktické užití nových obrazových médií, kam patří i téma reklamy. Ačkoliv se problematice vizuální komunikace ve Výtvarné výchově věnují mnozí autoři publikací (např. Jaroslav Vančát, Hana Babyrádová, Zdeněk Hosman, Olga Badalíková a další), při pohledu do každodenní praxe základního vzdělávání nejsou tyto specifické možnosti předmětu využívány v potřebné míře.

Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

ADLEROVÁ, Alena. *České užité umění 1918 – 1938*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1983. ISBN neuvedeno.

ADLEROVÁ, Alena. *Český funkcionalismus 1920 – 1940. 2. díl. Bytové zařízení*. Olomouc: Moravské tiskařské závody, n. p., 1978. ISBN neuvedeno.

BALEKA, Jan. *Výtvarné umění – výkladový slovník. Malířství, sochařství, grafika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. ISBN 978-80-200-1909-7.

BÍLEK, Jan a Luboš VELEK. *Karel Kramář (1860 – 1937), život a dílo*. 1. vyd. Praha: Masarykův ústav a archiv AV ČR, 2009. ISBN 978-80-86495-58-3.

BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy – na základě amerických studií a zkušeností*. Praha: SFINX, 1927.

ČERNÁ, Marcela. *Dějiny výtvarného umění*. 2. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 1999. ISBN 80-85970-26-0.

ELIŠKA, Jiří. *Vizuální komunikace. Písmo (Historie, terminologie, souvislosti, informace, ukázky)*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2005. ISBN 80-7204-418-4.

GERŠLOVÁ, Jana a Milan SEKANINA. *Lexikon našich hospodářských dějin*. 1. vyd. Praha: Libri, 2003. ISBN 80-7277-178-7.

HOLMAN, Vojta. *Reklama a život*. Praha: POLITIKA, 1909.

HOWARD, Jeremy. *Art Nouveau. International and National Styles in Europe*. Manchester: Manchester University Press, 1996. ISBN 0-7190-4160-0.

KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře První republiky (1918 – 1938). Díl první: Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918 – 1929)*. 2. oprav. vyd. Praha: Libri, 2003. ISBN 80-7277-119-1.

KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře První republiky. Díl druhý. Československo a české země v krizi a v ohrožení (1930 – 1935)*. 1. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-031-4.

KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře První republiky (1918 – 1938). Díl třetí: o přežití a o život (1936 – 1938)*. 1. vyd. Praha: Libri, 2003. ISBN 80-7277-195-7.

- KOLEKTIV AUTORŮ. *Ladislav Sutnar – Praha - New York - Design in action*. 1. vyd. Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum, Argo, 2003. ISBN (Argo) 80-7203-515-0.
- KONÁRKOVÁ, Marcela a Steven HELLER. *Ladislav Sutnar – Inspirace dětem*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská knihvazba, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-26-261-0549-7.
- KNOWLES, Eric. *Art Deco*. Oxford: Shire Publications, 2014. ISBN 978 0 74781 328 6.
- KROUPA, Jiří. *Metody dějin umění. Metodologie dějin umění 2*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5315-1.
- KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vyd. Praha: Comet, 1991. ISBN neuvedeno.
- LACINA, Vlastimil. *Velká hospodářská krize v Československu 1929-1934*. 1. vyd. Praha: Academia, 1984. ISBN neuvedeno.
- LAHODA, Vojtěch. *Josef Sudek. Reklama*. 1. vyd. Praha: Label, 2008. ISBN 978-80-7215-353-4.
- LAHODA, Vojtěch. *Zdenek Rykr a továrna na čokoládu*. 1. vyd. Praha: KANT, 2016. ISBN 978-80-7437-198-1.
- LEČÍKOVÁ, Silvie. *Batovský prodavač*. 1. vyd. Zlín: KNIHA ZLIN, s.r.o., 2016. ISBN 978-80-7473-472-4.
- MASARYK, Tomáš Garrigue. *Ideály humanitní*. Praha: Flesch, 1931. ISBN neuvedeno.
- OLIVOVÁ, Věra. *Dějiny první republiky*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-791-7.
- OTTO, Jan. *Ottův slovník naučný. Illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí. 21. díl*. Praha: Vydavatel a nakladatel J. Otto, 1904.
- PATTERSON, Jacinta a Joanne SAVILLE. *Viscomm: a Guide to Visual Communication Design*. 1. vyd. Port Melbourne: Cambridge University Press, 2012. ISBN 978-1-107-68829-2.
- PAZOUREK, Josef. *Ottův obchodní slovník. Díl II, část 1*. Praha, Bratislava: J. OTTO, spol. s.r.o., 1918.
- PERNES, Jiří. *Pod Habsburským orlem. České země a Rakousko-Uhersko na přelomu 19. a 20. století*. 1. vyd. Praha: Brána, 2001. ISBN 80-7243-123-4.
- PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 6. vyd. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-579-2.

- PRŮCHA, Václav. *Hospodářské a sociální dějiny Československa v letech 1918 – 1992. I. díl období 1918 – 1945*. 1. vyd. Brno: DOPLNĚK, 2004. ISBN 80 – 7239-147-X.
- RIEGER, František Ladislav. *Slovník naučný*. Díl sedmý. Praha: Nákladem knihkupectví I. L. Kober, 1868.
- SEDLÁČEK, Vojtěch. *Český plakát ...*. 1. vyd. Roztoky u Prahy: Agentura proVás, 2015. ISBN neuvedeno.
- SKARLANTOVÁ, Jana. *Od fíkového listu k džínsům*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1999. ISBN 80-7169-785-0.
- SRP, Karel. Sochařství dvacátých a třicátých let. In: Akademie věd České republiky. *Dějiny českého výtvarného umění (IV/2) 1890/1938*. 1. vyd. Praha: Academia, Ústav dějin umění, 1998. ISBN 80-200-0623-0.
- SRPOVÁ, Hana, ed. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.
- ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha: Nákladem F. Šimáčka, 1906.
- ŠMIDRKAL, Pavel. *Kolovrz. Starý reklamní plakát*. 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov, 2014. ISBN 978-80-7415-093-7.
- ŠTEMBERA, Petr. *Plakát v Evropě/Evropa na plakátech*. 1. vyd. Praha: Pražská edice, 2009. ISBN 978-80-86239-17-0.
- ŠTEMBERA, Petr. Reklamní plakát v Praze ve 20. a 30. letech. Emil Weiss, Leo Heilbrunn, Höns. In: KRKOŠKOVÁ, Alena a Marta SYLVESTROVÁ, ed. 63. *Bulletin Moravské galerie v Brně*. Brno: Moravská galerie, 2007. ISBN 978-80-7027-174-2.
- ŠTEMBERA, Petr a Radmila KREUZZIEGEROVÁ. *To Praha ještě neviděla. Pražský zábavní plakát 1900 – 1930*. Praha, Obecní dům: Realtisk s.r.o., 2005. ISBN 80-86339-31-9.
- ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a kol. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. 1. vyd. Praha: MICHAEL Střední a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014. ISBN 978-80-905074-8-7.
- TUSAR, Slavoboj. *Tři roky Reklubu. Jak se Reklub narodil a rostl*. Praha: Gratia, 1931.
- URBAN, Otto. *České a slovenské dějiny do roku 1918*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1991. ISBN 80-205-0193-2.
- VANČÁT, Jaroslav. *Poznávací a komunikační obsah výtvarné výchovy v kurikulárních dokumentech*. 1. vyd. Praha: Sdružení MAC, 2002. ISBN 80-86015-90-4.

VLČKOVÁ, Kateřina. Nová struktura kurikulárních dokumentů. *Učitelství listy: měsíčník Agentury Strom*. Praha: Agentura Strom, 2004, leden. ISSN 1210-6313.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum. 1999. ISBN 80-7184-715-1.

FULKOVÁ, Marie. *Výtvarná výchova pro 8. a 9. ročník základní školy a víceletá gymnázia*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1997. ISBN 80-7168-382-5.

ŽILKOVÁ, Marta. *Praktická estetika*. 2. vyd. Nitra: Filosofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2008. ISBN 80-8050-500-4.

Elektronické zdroje

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Historie oděvního průmyslu v Prostějově. *Deník.cz* [online]. 2010 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/odevni-prumysl-v-prostejove-ma-historii20100722.html>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Historie ČTK. *ČTK* [online]. 2011 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: http://www.ctk.cz/o_ctk/historie/

DIANINA, Katia. The Feuilleton: An everyday guide to Public culture in the Age of Great Reforms. *The Slavic and East European Journal* [online]. Rusko: AATSEEL, 2003, roč. 47, č. 2, [cit. 16-3-2017]. DOI 10.2307/3219943. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/3219943?seq=1#page_scan_tab_contents

HANÁKOVÁ, Petra. Vizuální kultura – vizuální studia. *Časopis pro moderní cinefily* [online]. Praha: Sdružení přátel Cinepuru, 2006, srpen, č. 47, [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.cinepur.cz/article.php?article=939>

KOLEKTIV AUTORŮ. Bílá kniha – Národní program rozvoje vzdělávání v České republice. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2001 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/bila-kniha-narodni-program-rozvoje-vzdelavani-v-ceske-republice-formuje-vladni-strategii-v-oblasti-vzdelavani-strategie-odrazi-celospolecenske-zajmy-a-dava-konkretni-podnety-k-praci-skol>

KOVÁŘ, Daniel. Obchodní domy. *Encyklopedie Českých Budějovic* [online]. 2013 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://encyklopedie.cbudejovice.cz/clanek/obchodni-domy>

KRÁLOVÁ, Iva. Tukový průmysl. Schichtovy závody. *Ústí nad Labem* [online]. 1991 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://www.usti-nad-labem.cz/dejiny/19stol/ul-5-23.htm>

KRUPÍČKA, Miroslav a Dita KŘÍŽOVÁ. Historie rozhlasu v kostce. *Český rozhlas* [online]. 2013 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/archiv/historie/_zprava/historie-rozhlasu-v-kostce--1392938

LEIŠ, Ivan. Albert Jonáš – 120 let od narození. *Klub českých filatelistů 0015* [online]. 2015 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.kf0015.cz/?p=9583>

NÁRODNÍ MUZEUM v PRAZE. Vývoj a proměny bulváru. *Dotkni se 20. století* [online]. 2017 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.dvacatestoleti.eu/vyvoj-a-promeny-bulvaru/>

ORT, Jan. V. Neubert a synové Praha-Smíchov. Sedmdesátiny grafických závodů V. Neubert a synové, Praha-Smíchov. *Digitální knihovna Městské knihovny v Praze* [online]. Praha: Neubert, 1947, [cit. 2017-02-07] Dostupné z: <http://kramerius.mlp.cz/kramerius/MShowMonograph.do?id=6921>

PAVLŮ, Dušan. Před 85 lety vznikl slavný Reklub. *Strategie E15* [online]. 2012 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/pred-85-lety-vznikl-slavny-reklub-834970>

ŘÍDÍCÍ VÝBOR k INKLUZI. Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. Úprava RVP ZV na základě novely školského zákona č.82/2015. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. 2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/RVP_ZV_2016.pdf

SOPHISTICA GALLERY. Encyklopedie. Zdeněk Rykr (1900 – 1940). *Privátní galerie českého moderního a současného umění. Sophistica gallery* [online]. 2016 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://sophisticagallery.cz/rykr-zdenek-1900-1940/>

STORM, Vojtěch a Milan ŠILHAN. Brouk a Babka. *Encyklopedie Českých Budějovic* [online]. 2013 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://encyklopedie.cbudejovice.cz/clanek/brouk-a-babka>

SYLVESTROVÁ, Marta. Brno v Praze: Přednáška Zdeněk Rossmann. Střední modernista. *Česká televize, ČT 24* [online]. 2015 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1519728-brno-v-praze-zdenek-rossmann-stridmy-modernista>

ŠIMEK, Robert. Jan Nehera – Prostějovský Baťa. *Euro: Byznys* [online]. 2011 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/jan-nehera-prostejovsky-bata-862671>

Zákon ze dne 15. 7. 1927 o ochraně proti nekalé soutěži. 111/1927 Sb. *Epravo* [online]. [cit. 19-3-2017]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/vyhledavani-aspi/?Id=4444&Section=1&IdPara=1&ParaC=2>

ZŠ a MŠ J. HUSA. Školní vzdělávací program Základní školy Jana Husa a Mateřské školy Písek, Husovo nám. 725. *ZŠ a MŠ J. Husa* [online]. 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.zsjanahusa.cz/s%C3%BAvod.htm>

ZŠ a MŠ J. Š. BAARA. Školní vzdělávací program „škola dětem - děti škole“. *ZŠ a MŠ J. Š. Baara* [online]. 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://zsbaara.cz/attachments/article/81/%C5%A0VP%202016-2017.pdf>

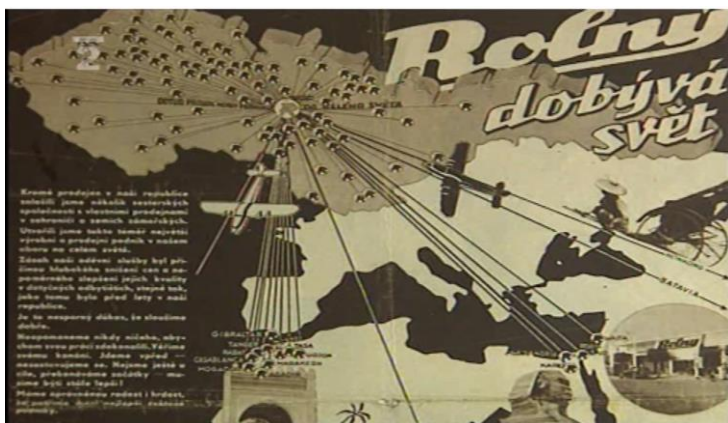
ZŠ a MŠ NERUDOVA. Školní vzdělávací program pro základní vzdělávání. *ZŠ a MŠ Nerudova* [online]. 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: http://www.zsnerudova.cz/index_htm_files/SVP_rijen_2016.pdf

ZŠ a ZUŠ BEZDREVSKÁ. Školní vzdělávací program pro základní vzdělávání – 2016. *ZŠ a ZUŠ Bezdrevská* [online]. 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.zsvltava.cz/data/dokumenty/2016/kompletnisvp-2016-1.1.html>

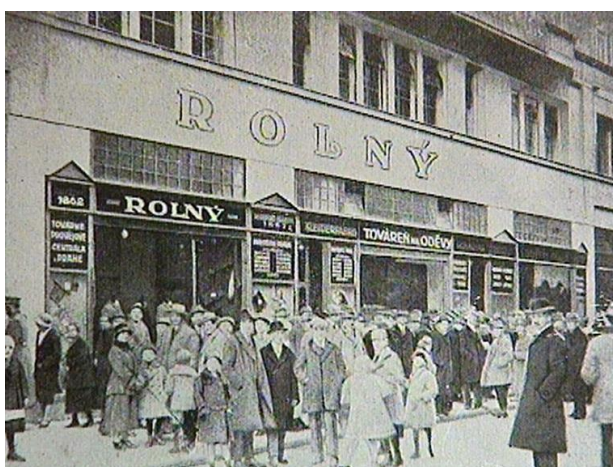
Přílohy



Obr. 1: Výroba dámské obuvi Baťa, stroj k vypalování řezů, 1927.



Obr. 2: Časopisecká prezentace firmy Rolný.



Obr. 3: Obchod oděvů Rolný.



Obr. 4: Titulní strana bulvárního plátku Večerní list, 1928.



Obr. 5: Rozhlasový vůz Radiojournal, 1935.



Obr. 6: Titulní strana reklamní brožury radiopřijímačů Palaba, Zdenek Rykr, 1933.



Obr. 7: Kreativní aranžmá batovské výlohy v Praze 22. 11. 1936.



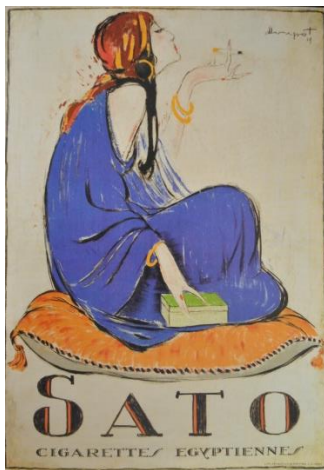
Obr. 8: Jules Chéret, Theatrophone, 1890.



Obr. 9: Luděk Marold, Náš dům v asanaci, Praha – Smíchov, V. Neubert, 1898.



Obr. 10: Adolf Boehm, SeceSSION, 1902, Lith. u. Druck A. Berger, Wien.



Obr. 11: Charles Loupot, Sato. Cigarettes Egyptiennes, 1919. Lith. Säuberlin and Pfeiffer S. S. Vevey.



Obr. 12: Jupp Wiertz, Vogue. Das Parfum dieses Winters, F. Wolff and Sohn, 1927.



Obr. 13: Giuseppe Riccobaldi, Lloyd Triestino, 1930.



Obr. 14: Adolphe Mouron Cassandre, Normandie, 1935, Alliance Graphique, L. Danel, Paris.



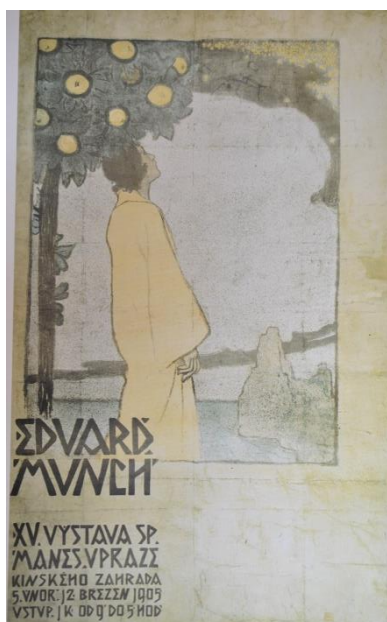
Obr. 15: Plakát pro Kolbovu cikorii, 1900.



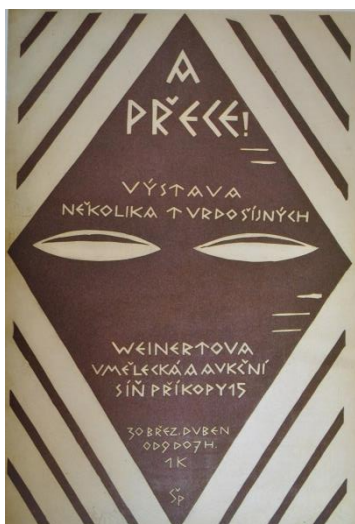
Obr. 16: Plakát pro Fumánský leskový škrob v tabulkách, 1900.



Obr. 17: Jan Preisler, Plakát k IX. výstavě spolku výtvarných umělců Mánes, 1903.



Obr. 18: Jan Preisler, Plakát k výstavě Edvarda Muncha v Praze, 1908.



Obr. 19: Václav Špála, Plakát k výstavě a přece!



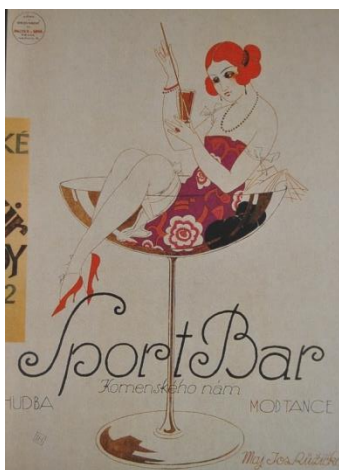
Obr. 20: Josef Čapek, časopis Červen, 1918.



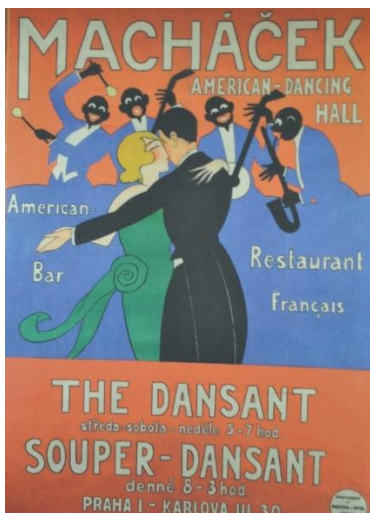
Obr. 21: Zdenek Rykr, Plakáty pro Kolínskou rafinerii petroleje, 1920.



Obr. 22: Emil Weiss: vlevo: Atrakční program Alhambra, 1925. Vpravo: Velký zahajovací program, 1924.



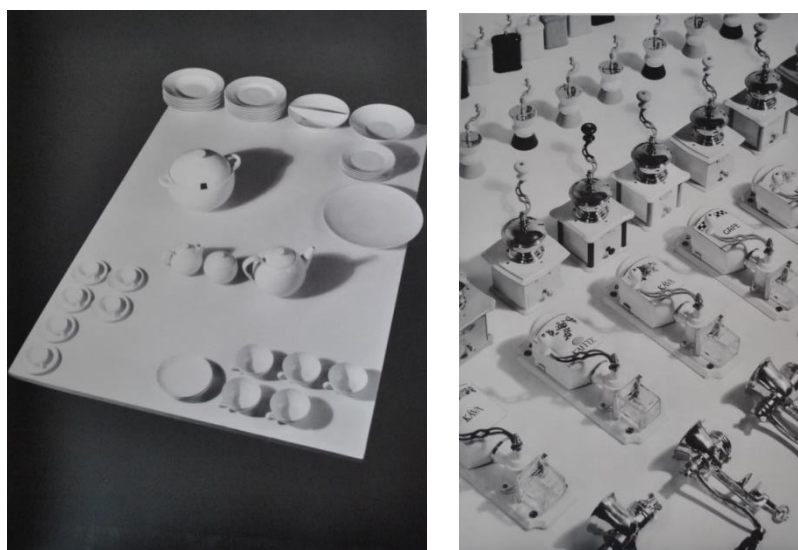
Obr. 23: Leo Heilbrunn, Plakát pro Sport Bar, 1923.



Obr. 24: Macháček American Dancing Hall, Atelier Pacold, 1926.



Obr. 25: František Zelenka, Plakáty pro Osvobozené divadlo, 1930.



Obr. 26: Ladislav Sutnar: Vlevo: Porcelánový servis, Epiag, Loket, počátek 30. let. Vpravo: Mlýnský. 30. léta.



Obr. 27: Ladislav Sutnar, Reklama na boty, 30. léta.



Obr. 28: Miloš Slovák, Pásové plakáty pro obuv Baťa.



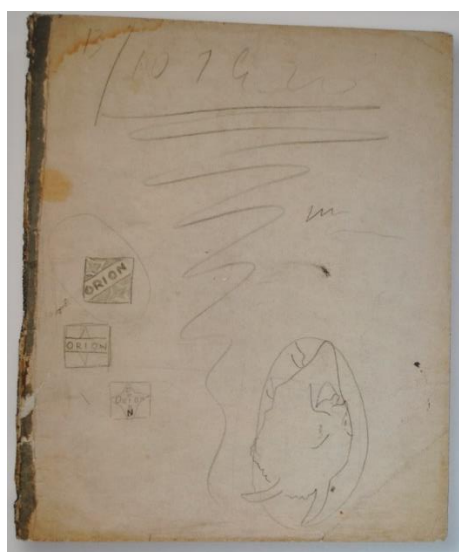
Obr. 29: Václav Čuta, Plakát pro film Aféra plukovníka Redla, 1931.



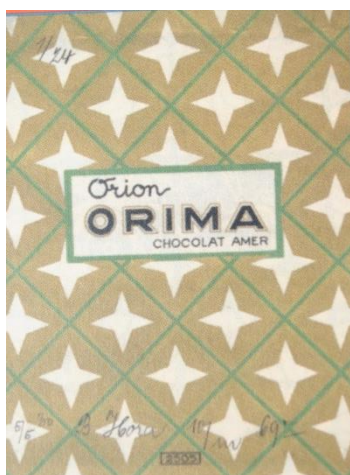
Obr. 30: Atelier Rotter, Plakát k filmu Ekstase, 1932.



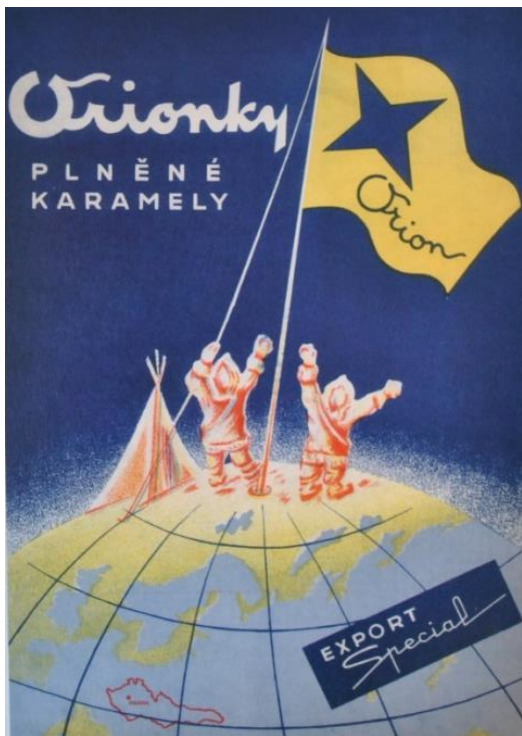
Obr. 31: Zdeněk Rykr, Vlastní podobizna se štětci a paletou, 1920.



Obr. 32: Zdeněk Rykr, Skica k reklamě na čokoládu Orion, 1920.



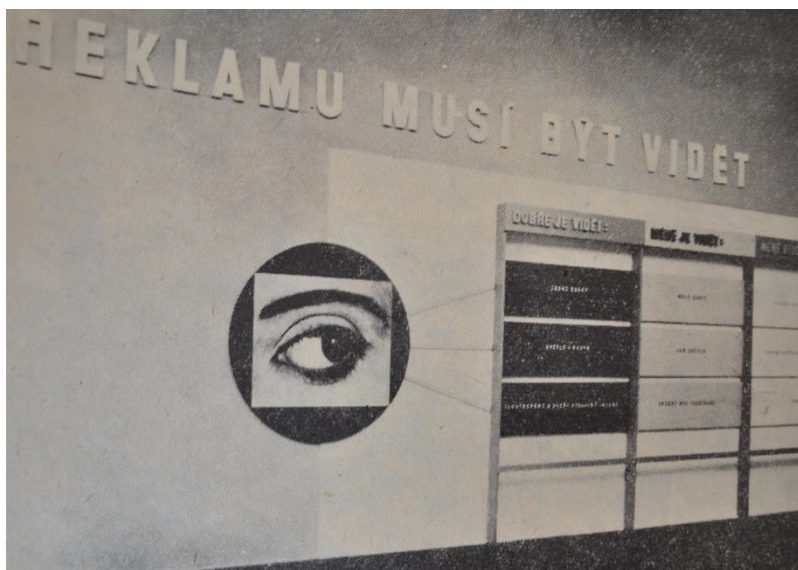
Obr. 33: Zdenek Rykr, ukázky obalů na bonbony.



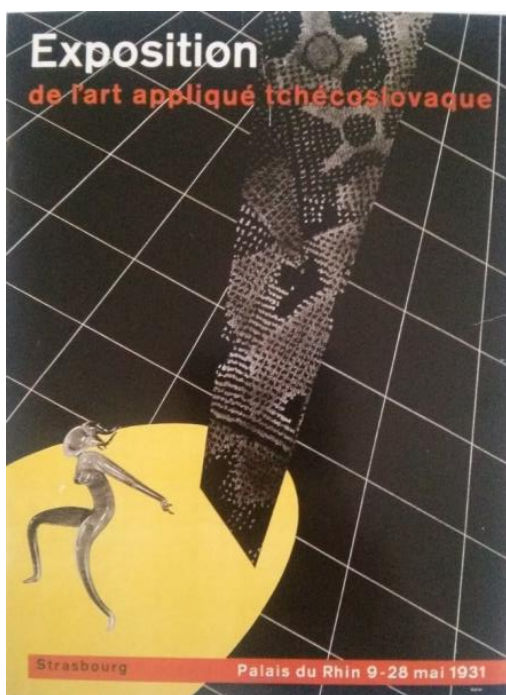
Obr. 34: Zdenek Rykr, plakát pro plněné karamely Orionky.



Obr. 35: Ladislav Sutnar.



Obr. 36: Ladislav Sutnar, Oddělení reklamy na výstavě moderního obchodu, Brno, 1929.



Obr. 37: Ladislav Sutnar, Plakát k výstavě československého užitého umění, Štrasburk, 1931.



Obr. 38: Emil Weiss.



Obr. 39: Emil Weiss: Vlevo: Plakát pro kožešiny Josef Tlustý, okolo 1925. Vpravo: Plakát pro podnik Alhambra, Čínský pavilon, 1924.



Obr. 40: Albert Jonáš, Plakát pro mýdlo Otta, 1938.



Obr. 41: Vlevo: Plakát na mýdlo Radion. Vpravo: Plakát na čistič podlah Cirine. Oba plakáty dvacátá léta.



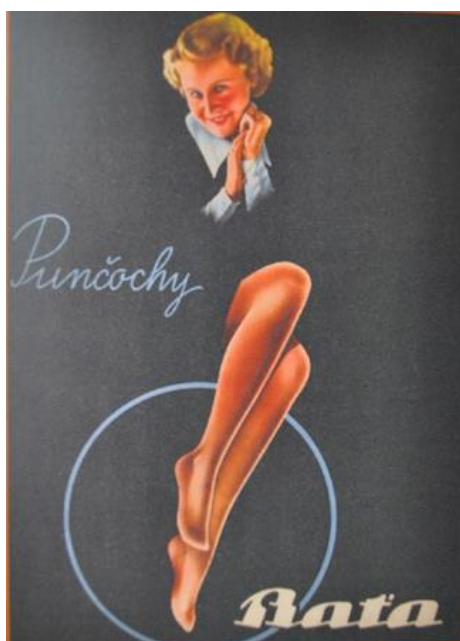
Obr. 42: Miloš Slovák, Plakát na dětský zásyp Sypsi, třicátá léta.



Obr. 43: Vlevo: Miloš Slovák, plakát na dětský zásyp Sypsi, třicátá léta. Vpravo: Plakát na zubní pastu Thymolin, dvacátá léta.



Obr. 44: Emil Weiss, Plakát na obuv Šlemr, 1925.



Obr. 45: Vlevo: Plakát na Baťovy punčochy. Vpravo: Fráňa Smatek, plakát na Baťovy domácí přezůvky, 1923.



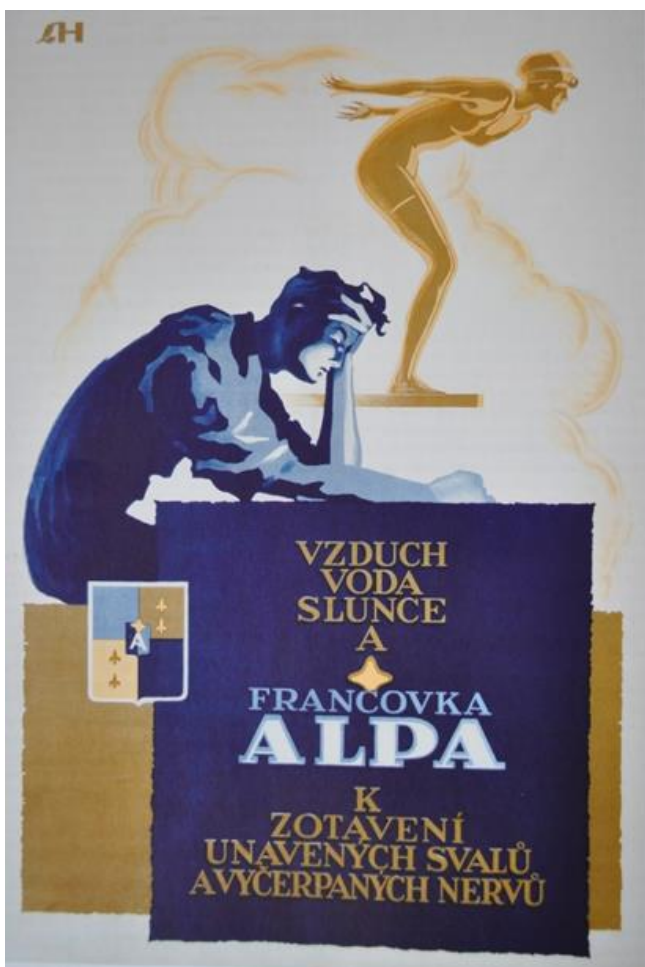
Obr. 46: Plakát na zubní pastu Odol, dvacátá léta.



Obr. 47: Vlevo: Plakát na zubní pastu Odol. Vpravo: Plakát na čisticí prostředek VIM. Oba plakáty dvacátá léta.



Obr. 48: Plakát na zubní pastu Thymolin, dvacátá léta.



Obr. 49: Leo Heilbrunn, Plakát na Francovku Alpa, 1930.



Obr. 50: Vlevo: Rubová strana účtenky propagující Francovku Alpa, dvacátá léta. Uprostřed: Zdenek Rykr, plakát na žvýkací gumu Orion. Vpravo: Plakát na Liquor of a Sportsman. Oba plakáty dvacátá léta.

Zdroje příloh

Zdroje jsou řazeny chronologicky v návaznosti na jednotlivé přílohy.

1. Výroba dámské obuvi Baťa. In: *Město Zlín* [online]. Sdělení. 1927, X. ročník, č. 48, [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: http://www.zlin.estranky.cz/clanky/tomas-bata--jan-antonin-bata/tomas-bata---muz_-ktery-je-symbolem.html.
2. RŮŽIČKA, Milan. Osudy významných podnikatelů na našem území. In: *Česká televize* [online]. 1998, obrazový záznam (00:10:54) [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1036836797-prukopnici-podnikani-v-ceskych-zemich/298327273350011-konfekcni-firma-rolny-prostejov/>
3. RŮŽIČKA, Milan. Osudy významných podnikatelů na našem území. In: *Česká televize* [online]. 1998, obrazový záznam (00:11:51) [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1036836797-prukopnici-podnikani-v-ceskych-zemich/298327273350011-konfekcni-firma-rolny-prostejov/>
4. NÁRODNÍ MUZEUM. Vývoj a proměny bulváru. In: *Dotkni se 20. století* [online]. 2017 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://www.dvacatestoleti.eu/vyvoj-a-promeny-bulvaru/>
5. KRUPIČKA, Miroslav a Dita Křížová. Historie rozhlasu v kostce. In: *Český rozhlas* [online]. 2013 [2017-02-06]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/archiv/historie/_zprava/historie-rozhlasu-v-kostce--1392938
6. Reklamní brožura radio Palaba. In: Antikvariát Kokíčkovi [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://www.antikvariat-kokickovi.cz/nas-obchod/radio-a-elektro/radio-palaba-b2-reklamni-brozura-22x26cm_ru.html#product_desc
7. LEČÍKOVÁ, Silvie. *Baťovský prodavač*. 1. vyd. Zlín: KNIHA ZLIN, s.r.o., 2016. s. 30. ISBN 978-80-7473-472-4.
8. - 14. ŠTEMBERA, Petr. *Plakát v Evropě/Evropa na plakátech*. 1. vyd. Praha: Pražská edice, 2009. s. 30, 31, 57, 64, 72, 74, 75. ISBN 978-80-86239-17-0.
15. - 21. KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vyd. Praha: Comet, 1991. ISBN neuvedeno.
22. - 24. ŠTEMBERA, Petr a Radmila KREUZZIEGEROVÁ. *To Praha ještě neviděla. Pražský zábavní plakát 1900 – 1930*. Praha, Obecní dům: Realtisk s.r.o., 2005. s. 11, 13, 14. ISBN 80-86339-31-9.

25. KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vyd. Praha: Comet, 1991. ISBN neuvedeno.
26. - 27. LAHODA, Vojtěch. *Josef Sudek. Reklama*. 1. vyd. Praha: Label, 2008. s. 26, 27.
28. SEDLÁČEK, Vojtěch. *Český plakát ...*. 1. vyd. Roztoky u Prahy: Agentura proVás, 2015. s. 8. ISBN neuvedeno.
29. - 30. KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vyd. Praha: Comet, 1991. s. 116, 108.
31. - 34. LAHODA, Vojtěch. *Zdenek Rykr a továrna na čokoládu*. 1. vyd. Praha: KANT, 2016. s. 107, 19, 20, 63.
35. Ladislav Sutnar. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Ladislav_Sutnar
36. ADLEROVÁ, Alena. *Český funkcionalismus 1920 – 1940. 2. díl. Bytové zařízení*. Olomouc: Moravské tiskařské závody, n. p., 1978. s. 54.
37. KOLEKTIV AUTORŮ. *Ladislav Sutnar – Praha - New York - Design in action*. 1. vyd. Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum, Argo, 2003. s. 72.
38. Emil Weiss. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation, 2017. [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Emil_Weiss
39. ŠTEMBERA, Petr. Reklamní plakát v Praze ve 20. a 30. letech. Emil Weiss, Leo Heilbrunn, Höns. In: KRKOŠKOVÁ, Alena a Marta SYLVESTROVÁ, ed. 63. *Bulletin Moravské galerie v Brně*. Brno: Moravská galerie, 2007. s. 158, 161.
40. KOPCOVÁ, Zuzana. *Albert Jonáš*. Olomouc: Filosofická fakulta, Katedra dějin umění. Diplomová práce, 2013. s. 116.
41. - 43. ŠMIDRKAL, Pavel. *Kolovrz. Starý reklamní plakát*. 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov, 2014. s. 16, 21, 22.
44. ŠTEMBERA, Petr. Reklamní plakát v Praze ve 20. a 30. letech. Emil Weiss, Leo Heilbrunn, Höns. In: KRKOŠKOVÁ, Alena a Marta SYLVESTROVÁ, ed. 63. *Bulletin Moravské galerie v Brně*. Brno: Moravská galerie, 2007. s. 158.
45. ŠMIDRKAL, Pavel. *Kolovrz. Starý reklamní plakát*. 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov, 2014. s. 9.
- KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vyd. Praha: Comet, 1991.

46. - 48. ŠMIDRKAL, Pavel. *Kolovrz. Starý reklamní plakát*. 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov, 2014. s. 22, 24.
49. ŠTEMBERA, Petr. Reklamní plakát v Praze ve 20. a 30. letech. Emil Weiss, Leo Heilbrunn, Höns. In: KRKOŠKOVÁ, Alena a Marta SYLVESTROVÁ, ed. 63. *Bulletin Moravské galerie v Brně*. Brno: Moravská galerie, 2007. s. 154.
50. ŠMIDRKAL, Pavel. *Kolovrz. Starý reklamní plakát*. 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov, 2014. s. 42
- LAHODA, Vojtěch. *Zdenek Rykr a továrna na čokoládu*. 1. vyd. Praha: KANT, 2016.
- ŠMIDRKAL, Pavel. *Kolovrz. Starý reklamní plakát*. 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov, 2014. s. 35.