

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
HISTORICKÝ ÚSTAV

DIPLOMOVÁ PRÁCE

ČESKÉ A NĚMECKÉ REKLAMY NA STRÁNKÁCH
ČESKOBUDĚJOVICKÝCH DENÍKŮ, JEJICH POROVNÁNÍ A ROZBOR

Vedoucí práce: doc. PhDr. Josef Grulich, Ph.D.

Autor práce: Bc. Martin Šíba

Studijní obor: historie navazující

Ročník: druhý

2020

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval 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 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.

České Budějovice 2020

.....

Bc. Martin Šíba

PODĚKOVÁNÍ

Moje velké poděkování patří vedoucímu této práce doc. PhDr. Josef Grulichovi, Ph.D., především za jeho trpělivost, rady a připomínky. Upřímné díky patří také mé rodině a přátelům bez jejichž neustálé podpory a povzbuzování by práce nemohla vzniknout. V neposlední řadě děkuji své snoubence Markétě za velkou dávkou shovívavosti a porozumění.

ANOTACE

Předkládaná práce se věnovala zkoumání problematiky reklamních inzerátů, které vycházely na stránkách českobudějovických novin od devadesátých let 19. století až do roku 1945. Tato diplomová práce se zaměřila na vlastní rozbor, systematickému výzkumu byly podrobeny především německé noviny *Budweiser Zeitung*, vycházející mezi léty 1873–1945. Stranou pozornosti nezůstal však ani deník *Jihočeské listy*. Byly rozebírány zejména dobové reklamy, které se staly předmětem důkladné analýzy, jež se primárně zaměřily na grafickou podobu, tematickou orientaci a také na vnitřní obsah. Na příkladu inzerce byly doloženy odlišné trendy, které se projevovaly v posledních desetiletích existence Rakousko – Uherska, během válečných let i za časů první a druhé republiky.

ANNOTATION

This diploma thesis dealt with the analysis of advertisements, which were published on the pages of newspapers from the end of 19th century until the end of The Second World War. This diploma thesis focused on its analysis, the systematic research was submitted mainly to the German newspaper *Budweiser Zeitung*, and Czech newspaper *Jihočeské listy* between years 1873–1945. In particular, period ads was analyzed, which was the subject of a thorough analysis that focused primarily on graphic design, thematic orientation and inner content. The example of advertising was evidenced by different trends that have been manifested in the last decades of the existence of Austria – Hungary, during the war years and during the times of the First and Second Czechoslovak Republics.

OBSAH

I. Úvod	8
I. 1. Metodologická východiska a literatura.....	9
I. 2. Prameny.....	14
II. Historický kontext	15
II. 1 Vývoj novin v Českých zemích.....	19
II. 2. Noviny v Českých Budějovicích.....	21
III. Vývoj reklamy od počátků do první poloviny 20. století	24
IV. Poslední roky Rakouska – Uherska	27
IV. 1. Zastoupení reklam v novinách.....	28
IV. 2. Počty jednotlivých druhů reklam ve vybraných letech (1900, 1905, 1910)	32
IV. 3. Rozbor jednotlivých kategorií reklam.....	41
V. První světová válka (1914–1918)	87
V. 1. Zastoupení reklam v novinách	88
V. 2. Příklady reklam válečného období	91
VI. Meziválečné období (1919–1938)	97
VI. 1. Zastoupení reklam v novinách.....	98
VI. 2. Počty jednotlivých druhů reklam ve vybraných letech (1925, 1930, 1935).....	100
VI. 3. Rozbor jednotlivých kategorií reklam.....	108

VII. Období protektorátu Čechy a Morava	148
VII. 1. Zastoupení reklam v novinách.....	149
VII. 2. Příklady reklam válečného období.....	150
VIII. Závěr.....	154
IX. Seznam použitých pramenů a literatury.....	159
X. Přílohy.....	164

I. Úvod

Předmětem této diplomové práce je rozbor českých a německých reklam, které jsou otištěny na stránkách dvou periodik, a to *Budweiser Zeitung* a *Jihočeské listy*. Toto téma mě zaujalo hlavně proto, že v současné době nás reklama obklopuje doslova na každém kroku. S reklamou se všichni běžně setkáváme téměř každý den, narazíme na ni na ulici, v dopravních prostředcích, v televizi, na internetu a sociálních sítích, v novinách, časopisech, obchodech a na mnoha dalších místech. Reklamní tvůrci vymýšlejí stále nové rafinované způsoby, jak potencionální zákazníky zaujmout, oslovit či nalákat ke koupi produktů a služeb, které mnohdy ani nepotřebují. Reklamy jsou nejednou vytvořené tak, abychom si mysleli, že bez propagovaného výrobku či služby nemůžeme být šťastní nebo spokojení.

Tato práce zkoumá pouze tištěné reklamy, z posledního desetiletí 19. a zhruba první poloviny 20. století. Období je zajímavé hlavně proto, že v této době se reklama stále ještě vyvíjela a zároveň už existovaly zákonem dané předpisy, které tvůrci museli dodržovat, jednalo se hlavně o boj proti lživé reklamě. Tvůrci zároveň hledali nové postupy a možnosti, jak přesvědčit potencionálního zákazníky ke koupi produktu nebo služby.

Hlavním cílem práce je postihnoutí vývoje reklam od devadesátých let 19. století do druhé světové války, jejich kompletní rozbor, zařazení do tematických celků (17 kategorií) a jejich interpretace. K tomuto účelu poslouží porovnání a zkoumání rozdílů mezi reklamami v německých a českých novinách. Na základě komparace reklam lze podrobit zkoumání, jak obsahovou, tak obrazovou stránku reklam. Dalším cílem práce je představení různých reklamních strategií, které inzerenti využívali k propagaci svých výrobků a jejich proměny. Vytýčené otázky shrnuje závěr, který podává i možnosti budoucího výzkumu.

Nedílnou součástí je zároveň přehled použité literatury a popis základních metodologických východisek, které jsou použity v diplomové práci. Samozřejmě je také nutné podrobit vnější a vnitřní kritice zkoumané prameny.

I. 1. Metodologická východiska a literatura

Metodologické uchopení reklamy není jednoduché, jelikož z hlediska historických věd stojí na pomezí několika badatelských přístupů. Reklama je součástí hospodářských dějin, především Business History, jelikož propaguje výrobky a služby určité firmy nebo společnosti. Zároveň je historie reklamy součástí dějin každodennosti, protože částečně umožňuje nahlédnout do dobových trendů (móda, trávení volného času, proměny lidských přibytků a jejich vybavení) a běžného života tehdejší společnosti. Jako velmi vhodné se jeví použití metody sondy, díky které je možné zpracovat velké množství údajů formou reprezentativního výběru. Sondáž umožňuje přehlednější práci se zvolenými daty. Pro základní práci s pramenem je nepostradatelná metoda přímá, která popisuje skutečnost přímo vyplývající ze zkoumaného pramene. Pro zjištění informací, které umožní nahlédnout do dobového světa tehdejších obyvatel, je použita metoda nepřímá, díky které lze „číst mezi řádky“. Mezi použité metody v této práci patří především kvantitativní a analytická metoda, tedy kompletní rozbor a kritika reklamních sdělení na stránkách zkoumaných periodik, komparace jednotlivých témat i období. Dalším postupem, který je v této práci uplatňován je indukce, kdy od jednotlivých zkoumaných kategorií reklam je docházeno k obecnějším závěrům o tehdejší společnosti. Součástí metodického uchopení je také dedukce, která umožňuje zobecnovat dílčí postřehy. Samozřejmou součástí je jak vnější kritika pramene, kdy je zkoumán jeho vzhled a grafická podoba, tak i kritika vnitřní, která se zaměřuje na rozbor obsahové stránky pramene. Je zkoumán zejména obsah pramene a jeho následná interpretace. Jako vhodné se jeví použití statistické analýzy při porovnání počtu reklam v německých a českých novinách a současně i pro porovnání různých sezonních rozdílů či změn.¹

Je také nutné definovat pojem reklama, co to vlastně je reklama? Je to placená nebo neplacená propagace výrobku potažmo služby, která si klade za cíl zvýšení prodeje. Slovo reklama pochází z latinského slova *reclamare*, což se dá přeložit jako znovu volat.² Existují tři základní rozdělení, od kterých se odvíjí jednotlivé reklamní strategie. První z nich je informativní reklama, jež má za úkol spotřebitele seznámit s výrobkem či službou. Další je přesvědčovací reklama, ta se snaží zákazníka přesvědčit o výhodách výrobku oproti podobným. Tato strategie se uplatňuje, pokud je na trhu více

¹ Václav BŮŽEK (ed.), *Úvod do studia historie*, České Budějovice 1994, s. 52–61.

² Jan, BRABEC, *Reklama a její technika*, Praha 1946.

podobných výrobků a roste pravděpodobnost konkurence. Posledním druhem je reklama upomínací, ta slouží pro upevnění výrobku či služby na trhu, a aby si zákazník produkt zapamatoval.³

Komplexní analýza je zvolena z důvodu celkového uchopení problematiky za účelem možnosti porovnání vývoje v jednotlivých kategoriích reklam. Z tohoto důvodu může zvolení například jen tří kategorií přinést vytržení z kontextu a výpovědní hodnota je minimalizována a ochuzena o spoustu dat a informací. Kvantitativní výsledky bádání jsou uváděny spíše jako jednotlivé sondy do dobového materiálu, při periodicitě a objemu reklamy v obou novinách není možné, hlavně z důvodu přehlednosti, uvádět výsledky komplexně. Inzerce v každém vytyčeném období je shrnuta dílčím závěru, kde jsou zachyceny a komentovány stěžejní trendy inzerování v daném období. Tyto dílčí závěry obsahují kvantitativní aspekty inzerce, obsahovou a vzhledovou stránku reklam, případně rozdíly mezi reklamami v německých a českých novinách. Pro potřeby této práce jsou reklamy rozděleny do tematických celků, které pomohou přehlednosti tabulek a grafů. Vzhledem k velkému objemu zkoumaného materiálu se jeví jako velmi vhodné použití tabulek, které budou přehledně ukazovat rozdíly v množství reklam a jejich typů v průběhu roku. Z podobného důvodu je zde užito i grafů, které mnohem lépe ukazují změny a rozdíly, než je zřejmé z pouhého textu.

³ Více: Philip KOTLER, *Moderní marketing*, Praha 2007.

Tabulka č. 1: Rozdělení do jednotlivých kategorií

1.	Potraviny, potravinářské výrobky a nealkoholické nápoje
2.	Textil, oděvy, obuv, obuvnické služby a módní doplňky
3.	Drogistické zboží a kosmetika
4.	Vybavení domácnosti (nábytek, kuchyňské spotřebiče, dekorace)
5.	Řemeslné výrobky (hodinky, šperky, brýle, hudební nástroje, klenoty)
6.	Služby, živnosti a soukromé praxe (advokáti, kadeřníci, lékaři, hoteliéři, restauratéři)
7.	Literatura a tiskoviny (knihy, časopisy, kalendáře)
8.	Banky a finanční služby (banky, pojišťovny, spořitelny)
9.	Léky, léčivé prostředky, lékárny
10.	Průmyslové zboží (stroje, speciální výrobky, jiné sériově vyráběné zboží)
11.	Dopravní prostředky (bicykly, automobily, motocykly, kočáry)
12.	Alkohol
13.	Zemědělské potřeby (stroje, hospodářská zvířata)
14.	Stavební materiály, krytiny, stavební chemii
15.	Topivo (uhlí, brikety, dřevo, topné oleje)
16.	Cestování, turistika
17.	Ostatní

Toto rozdělení má samozřejmě určitá úskalí, největší je pravděpodobně nabídka obchodních domů, které nabízejí množství produktů. Další potencionální problém je u řemeslníků, kteří prodávali nejen své produkty. V literatuře se bohužel nepodařilo dohledat jiné rozdělení, proto bylo potřeba se uchýlit k vytvoření vlastního.

Práce je rozdělena do několika časových úseků: období před první světovou válkou (1895–1913), první světová válka (1914–1918), Československá první republika (1919–1938) a období druhé světové války (1939–1945). Léta (1895–1913) a (1919–1938) jsou doplněna o tabulky, které naznačují počty jednotlivých druhů reklam ve vybraných letech a grafy představující procentuální zastoupení reklam. V těchto kapitolách je uplatněno výše uvedené tematické rozdělení do 17 kategorií. Ve válečných obdobích (1914–1918) a (1939–1945) jsou pouze uvedeny tabulky se

stránkovým rozsahem reklam, protože jsou příliš krátká na to, aby je bylo možno přínosně zhodnotit a rozdělování do jednotlivých kategorií je tak kontraproduktivní.

Zkoumání historie reklamy má v anglo – americké historiografii dlouhou tradici. První prací, která se zabývala historií a vývojem reklam je *A History of Advertising from the Earliest Times* od Henryho Sampsona vydaná v Londýně v roce 1874. Mnohem vyšší popularitu získal výzkum reklam v meziválečném období a částečně ještě v padesátých letech 20. století. Největší zájem o tuto problematiku nastal od druhé poloviny osmdesátých let 20. století a pokračuje dodnes. Existuje několik vědeckých časopisů, které se zaměřují na různé aspekty reklamy jako je třeba historie, vývoj, metoda, sociální dopady a podobně. Mezi nedůležitější patří *Journal of Advertising*, *The International Journal of Advertising*, *Advertising & Society Review*. Ze zahraničních publikací věnujících se historii reklamy patří *A History of Advertising*,⁴ jejímiž autory jsou Stephane Pincas a Marc Loiseau. Obsahuje velké množství, především obrazového materiálu různých světových značek, společně s jejich historií. Kniha je rozdělena přehledně do kapitol, které popisují vývoj reklamy od roku 1842 až do devadesátých let 20. století.

Dále je třeba zdůraznit *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*,⁵ od autorů John McDonough a Karen Egolf. Tato encyklopedie je výborná pro badatele zabývající se grafickou stránkou reklamy a její zařazení k určitému uměleckému studiu či vydavatelství. Zásadní práce pro výzkum reklamy v českém tisku na přelomu 19. a 20. století je bezesporu publikace Pavly Vošahlíkové *Zlaté časy české reklamy*.⁶ Autorka v ní popisuje dosavadní základní poznatky týkající se reklamy na přelomu století a snaží se poukázat na to, jak se během 19. století reklama pomalu stávala běžnou součástí společnosti, ačkoliv byla ve svých počátcích přijímána s nedůvěrou. Tuto publikaci vřele doporučuji všem, jako základní odrazový můstek do problematiky výzkumu reklam v českém prostředí v období 19. a počátku 20. století. Mezi další publikace, které poskytují užitečné informace v rámci vývoje reklam ve středoevropském prostoru, patří publikace *Ve spárech reklamy*⁷ od Jana Zemana. Kniha se hlavně věnuje stavu reklamy v Čechách na počátku devadesátých let, nicméně lze v ní najít několik informací o vývoji reklamy i v minulosti. Dále je třeba zmínit

⁴ Stephane PINCAS – Marc LOISEAU, *A History of Advertising*, Köln 2008.

⁵ John McDONOUGH – Karen EGOLF, *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising Volume I–III*, London 2015.

⁶ Pavla VOŠAHLÍKOVÁ, *Zlaté časy české reklamy*, Praha 1999.

⁷ Jan ZEMAN, *Ve spárech reklamy*, Praha 1994.

publikaci *Reklama a její technika*⁸ od autora Jana Brabce. Tato práce je zaměřena hlavně na teorii reklamy, a jakým způsobem ji tvořit. Jedná se v podstatě o „manuál“ na tvorbu reklamy. Dalším zdrojem pro výzkum reklamy jsou dobové příručky, ze kterých jsou zásadní především práce Vojty Holmana,⁹ Victora Mataji¹⁰ a Zdenko Šindlera.¹¹ Tyto práce jsou zde uvedeny jen pro úplnost, na jejich základě lze proniknout do myšlení tvůrců reklam na počátku 20. století, ale nepřinášejí žádné nové použitelné informace.

Jelikož se tato diplomová práce zabývá reklamami v novinách, je třeba poukázat alespoň na základní publikace, které se problematice novin a tištěných médií obecně věnují. Základní a přehledné informace o vývoji novin a žurnalistiky obecně podávají publikace *Úvod do dějin tištěných médií*¹² od autora Pavla Večeři a dále *Dějiny světové žurnalistiky I. Celý svět je v novinách: Tisk od počátku světové žurnalistiky do nástupu imperialismu*,¹³ od Barbary Köpplové a Ladislava Köppla. Tyto dvě publikace jsou výborné pro získání uceleného přehledu o vývoji novin od jejich vzniku až do 20. století. Z dalších prací zabývajících se problematikou tištěných médií, jejich vývojem a historií lze jmenovat například *Dějiny českých médií*,¹⁴ *Dějiny českých médií 20. století*¹⁵ a *Dějiny žurnalistiky na Moravě*.¹⁶ Tyto práce jsou si velmi podobné a poskytují doplnění výše zmíněné literatury. Ze zahraničních spisů věnujících se tématu tištěných médií stojí za zmínku *The Form of News, A History*,¹⁷ *The Newspaper: an international history*¹⁸ a také *Read All About It. A History of the British Newspaper*.¹⁹ Všechny práce jsou dobrým zdrojem informací o vývoji tištěných periodik v Evropě a v USA.

⁸ Jan BRABEC, *Reklama a její technika*, Praha 1946.

⁹ Vojta HOLMAN, *Reklama a život*, Praha 1909.

¹⁰ Victor MATAJA, *Die Reklame*, München 1920.

¹¹ Zdenko ŠINDLER, *Moderní reklama*, Praha 1906.

¹² Pavel VEČEŘA, *Úvod do dějin tištěných médií*, Praha 2015.

¹³ Barbara KÖPPOVÁ – Ladislav KÖPPL, *Dějiny světové žurnalistiky I. Celý svět je v novinách: Tisk od počátku světové žurnalistiky do nástupu imperialismu*, Praha 1989.

¹⁴ Jan JIRÁK – Barbara KÖPPOVÁ – Petr BEDNAŘÍK, *Dějiny českých médií*, Praha 2011.

¹⁵ Jakub KONČELÍK – Petr ORSÁG – Pavel VEČEŘA, *Dějiny českých médií 20. století*, Praha 2010.

¹⁶ Jaromír KUBÍČEK, *Dějiny žurnalistiky na Moravě*, Brno 2013.

¹⁷ John NERONE, Kevin G. BARNHURST, *The Form of News, A History*, Baltimore 2002.

¹⁸ Anthony SMITH, *The Newspaper: an international history*, London 1979.

¹⁹ Kevin WILLIAMS, *Read All About It. A History of the British Newspaper*, Oxon 2009.

I. 2. Prameny

Tisk umožňuje nahlédnout do širokého a konkrétního obrazu společenského vývoje, podává jeho ucelený obraz v určité době a je velmi citlivý na změny, které ve společnosti probíhají. Avšak k novinám jako k pramenu je třeba přistupovat velmi kriticky, jelikož jsou velice náchylné k podávání zkreslených a v některých případech a obdobích i nepravdivých informací. Mezi důvody, proč tomu tak je patří především subjektivní zaměření autorů, důležitý je vliv inzerce a individualita novinářů projevující se autorskou osobitostí. Články byly publikovány za účelem ovlivňování skupiny lidí, a to jak v oblasti názorové, ideové i politické. Zároveň musely být dostatečně čtivé, aby si zajistily zájem čtenářů. Noviny společně s časopisy plní úlohy informativní a zpravodajskou.²⁰ V současné době jsou výtisky Budweiser Zeitung a Jihočeských listů uloženy v Jihočeské vědecké knihovně v Českých Budějovicích. Zároveň jsou v digitalizované formě dostupné na jejich webových stránkách.²¹

Noviny Budweiser Zeitung vycházely od 1. 1. 1873 dvakrát týdně, ve středu a v sobotu. Tištěny byly v tiskárně Moldavia, ta se od roku 1911 stala jejich majitelem. Přinášely aktuální informace především z jihočeského regionu. Spolu s Budweiser Kreisblatt náležely k nejvlivnějším německým novinám v Českých Budějovicích. Noviny byly zpravodajem Německé pokrokové strany, a na jejich stránkách se představovaly politicky umírněné liberální názory, za druhé světové války byly orientovány pronacisticky. Poslední číslo Budweiser Zeitung vyšlo 2. 5. 1945. Noviny Jihočeské listy vycházely od 2. 2. 1895 třikrát týdně, vždy v pondělí, ve středu a v sobotu, v rozsahu osmi stran. Jednalo se o nepolitické noviny, přinášely především zprávy z Českých Budějovic a jižních Čech, ale i informace ze světa. Také se v nich objevovaly odborné články a fejetony. Roku 1940 se Jihočeské listy staly se orgánem Národního souručenství. V květnu 1941 bylo jejich vydávání zastaveno. S prameny se pracuje velmi dobře, jelikož noviny jsou tištěné a strojně psané, není tedy problém s čitelností. Negativní stránkou zkoumání reklam v novinách je jejich velké množství a je velice důležité se „neutopit“ a dokázat zvolit přístup, který je efektivní jak časově, tak obsahově.

²⁰ V. BŮŽEK (ed.), Úvod, s. 45–46.

²¹ <http://kramerius.cbvk.cz:8080/search/i.jsp?pid=uuid:b49c4425-8483-4445-9f65-4df0cca55e3d>, <http://kramerius.cbvk.cz:8080/search/i.jsp?pid=uuid:b6ac1138-99ca-4e41-92ef-2d81883c0729>, citováno dne 8.10.2019.

II. Historický kontext

Pod pojmem noviny, si každý okamžitě představí několik stránek textu, doplněných o fotografie. Pokud definujeme tento pojem z historického hlediska, jedná se o periodikum, které se snaží širokou veřejnost co nejrychleji informovat o událostech z různých odvětví.²² Na rozdíl od časopisů nejsou noviny svázané, ale volné listy, ty se pouze skládají do sebe. Existují tři základní formáty novin:²³ Broadsheet²⁴ (v českém prostředí se lze setkat i s názvem velký formát), Tabloid²⁵ (Tabloidní formát), Berliner²⁶ (Berlínský formát).

Nutnost vzniku periodicky vycházejících tištěných informačních zpravodajů spočívala ve dvou zásadních předpokladech. Prvním z nich byl vynález knihtisku v roce 1439 německým tiskařem Johanem Gutenbergem.²⁷ Druhým pak byla existence psaných novin a korespondencí, jako příklad lze uvést *Fuggerovské noviny*, které vydával bankovní dům Fuggerů.²⁸ Na základě těchto dvou předpokladů začaly vznikat první zpravodajské útvary, vycházely však nepravidelně a nemohou být tedy považovány za plnohodnotné noviny. Mezi takovéto zpravodajské útvary patřily takzvané *Neue Zeitung*.²⁹ Tato periodika se objevovala během 16. století, největší popularity dosáhla ve druhé třetině 16. století. Jejich podoba byla různorodá, mezi nejčastější patřily letákové varianty s jednou potištěnou stranou. Dále také existovaly několikastránkové verze, které měly úpravu podobnou knize. Informace v nich obsažené byly zaměřené na různá témata, mezi taková patřily například zámořské objevy nebo informace z bitev a vojenských tažení a dalších zásadních událostí. Zpravidla byly doplněné o různé ilustrace, díky kterým mohl i běžný člověk i když jen v omezené míře porozumět obsahu. V českém, moravském, rakouském a uherském

²² Irena REIFOVÁ a kol, *Slovník mediální komunikace*, Praha 2004, s.122.

²³ Širší souvislosti: Kevin G. BARNHURST – John NERONE, *The Form of News, A History*, New York 2001.

²⁴ Největší novinový formát, vznikl ve Velké Británii v 1. pol. 18. století, Richard KIRWAN, *Function in form. Single – Sheet Items and the Utility of Cheap Print in the Early Modern German University*, in: Christopher H. Sterling (ed.), *Encyclopedia of Journalism*, Leiden 2017, s. 341–345.

²⁵ Menší novinový formát než Broadsheet, vnikl ve Velké Británii v devadesátých letech 19. století, velikostně odpovídá formátu A3, TAMTÉŽ, s. 223.

²⁶ Formát menší než Broadsheet a vyšší než tabloid, používá se v kontinentální Evropě od počátku 20. století, též nazývaný midi nebo miss, TAMTÉŽ, s. 220.

²⁷Více: *Ottův slovník naučný 10, heslo Gutenberg*, s. 637.

²⁸ Širší souvislosti: Martin KLUGER, *The Fugger Dynasty in Augsburg – Merchants, Mining Entrepreneurs, Bankers and Benefactors*, Augsburg 2014.

²⁹ *Neue Zeitung*: Ohlašovaly aktuální události nebo shrnuly politické, kulturní a společenské události z nedávné doby. Objevovaly se pravidelně, měly tedy již určitou periodicitu a aktuálnost. Více: Rudolf STÖBER, *Deutsche Pressegeschichte*, Konstanz 2005, s 34–52.

prostředí informovaly hlavně o tureckém nebezpečí a o střetech s tureckou armádou na Balkáně. Přesto hlavním způsobem předávání informací o tureckých vpádech zůstávaly i nadále psané noviny, které si objednávaly šlechtické dvory, především Rožmberkové a také osobní korespondence.³⁰

V roce 1536 začaly ve Florencii vycházet noviny *Gazetta*, které se dají považovat za první úspěšný pokus periodického vydávání tohoto média. Na počátku 17. století se periodický tisk objevil ve Francii, Svaté říši římské, v Anglii a v Čechách.³¹ V prvním desetiletí 17. století se objevilo několik periodicky vydávaných tištěných médií. Mezi první patřily tiskoviny v těchto městech. Ve Štrasburku, *Relation: aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*³² vydávané knihkupcem Johanem Carolem. Další začaly vycházet ve městě Wolfenbüttel a nesly název *Avisa Relation oder Zeitung wassichbegebenhat*,³³ tyto vydával tiskař Julius Adolph von Söhne. Druhé desetiletí 17. století přineslo nástup dalších periodik, vycházely především ve Svaté říši římské, například v Berlíně či Hamburku, první periodický tisk začal v roce 1622 vycházet také na britských ostrovech.³⁴

V 17. a 18. století se v různých zemích na evropském kontinentu založilo mnoho periodicky vydávaných novin. Většina těchto pokusů však neměla dlouhého trvání, doba jejich existence kolísala mezi jednotkami a desítkami let. V tomto období ovšem vznikly noviny, které měly zásadní vliv na další vývoj tisku v 19. století. Mezi takové zpravodaje patřil francouzský *la Gazette*³⁵ a britský *The Daily Courant*.³⁶ První z těchto jmenovaných se velice brzy po svém vzniku stal zpravodajem francouzské koruny a díky tomu se jeho hlavním odběratelem stala francouzská šlechta. Jelikož byl pod kontrolou koruny, zprávy podléhaly cenzuře, některé se objevovaly na stránkách se

³⁰ Více: Zdeněk ŠIMEČEK, *Osmanská expanze v českém zpravodajství 16. a počátku 17. století*. In: *Osmanská moc ve střední a jihovýchodní Evropě v 16. a 17. století*. Sborník prací z vědeckého zasedání Československo – jugoslávské historické komise v Brně 3.–5. února 1975 II, Praha 1977, s. 310–373.

³¹ P. VOŠAHLÍKOVÁ, *Zlaté časy*, s. 78.

³² Podle názoru mnoha odborníků a Světové asociace novin jsou považovány za první periodicky vycházející noviny. Srov. Smith ANTHONY, *The Newspaper: an international history*, London 1979.

³³ Starší literatura uvádí tyto noviny jako nejstarší periodicky vydávané. Na základě výzkumu Světové asociace novin vycházely od roku 1609 do roku 1632, *Relation: aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien* vycházely od roku 1605. Srov. Warren CHAPPELL – Robert BRINGHURST, *Short History of the Printed Word*, Vancouver 1999, s. 141–143.

³⁴ B. KÖPPOVÁ – L. KÖPPL, *Dějiny světové žurnalistiky*, s. 26.

³⁵ *La Gazette*: vydávané od roku 1631 do roku 1915, některá čísla jsou dostupná v digitalizované formě na stránkách Bibliothèque nationale de France. (<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32780022t/date>) citováno dne 13.12.2018.

³⁶ *The daily Courant*: noviny vydávané v Londýně mezi léty 1702 a 1735, v roce 1735 byly sloučeny s novinami *Daily Gazetteer*.

zpožděním a některé vůbec.³⁷ Frekvence vydávání se měnila, zpočátku vycházely tyto noviny jednou týdně, až se postupně přeměnily na deník.³⁸ Vydávání tohoto periodika bylo ukončeno v roce 1915.³⁹ The Daily Courant byly vydávány v Londýně a zásadním odlišným poznatkem je, že se jedná o první deník. Pro tuto práci jsou noviny zajímavé také tím, že se na zadní straně objevovaly pravidelně reklamy.⁴⁰

Za první skutečně moderní noviny, které vycházely denně, lze považovat *The Daily Universal Register* v roce 1785. Již o tři roky později byly přejmenovány na *The Times*.⁴¹ Velice záhy po svém vzniku se staly hlavním informačním zdrojem ve Velké Británii. Jejich rozmach byl způsoben využitím nového typu tiskařského lisu vyvinutého Friedrichem Koenigem.⁴² Objevovaly se v nich komentáře a články z oblasti politiky, umění, literatury a vědy. The Times byly prvním periodikem, které vysílalo válečné korespondenty, aby umožnilo získávat ověřené zprávy z míst bojů. Noviny poprvé informovaly prostřednictvím korespondenta o událostech během Krymské války.⁴³ Jejich první vážnou konkurencí byl vznik takzvaných *Penny Press*.⁴⁴ Ve druhé polovině 19. století umožnil rychlejší předávání informací vynález telegrafu. V německých zemích v 19. století vznikla celá řada novin, mezi nejdůležitější patřily deníky *Algemaine Zeitung*⁴⁵ a *Frankfurter Zeitung*.⁴⁶

Hlavními organizacemi, které napomohly k masovému rozšíření tisku a informací obecně, byly tiskové agentury. Důvodem jejich vzniku bylo to, že pouze tištěná média s velkými zisky si mohla dovolit zřizovat kanceláře mimo město,

³⁷ P. VEČEŘA, *Úvod*, s. 58–66.

³⁸ Diana ROWELL, *Paris: The 'New Rome' of Napoleon I.*, London 2012, s. 34.

³⁹ P. VEČEŘA, *Úvod*, s. 51–54.

⁴⁰ K. WILLIAMS, *Read All About It*, s. 54.

⁴¹ Více: John C. MERRILL – Harold A. FISHER. *The world's greatdailies: profiles of fifty newspaper*, New York 1980, s. 320–329.

⁴² Friedrich Gottlob Koenig (1774–1833): německý vynálezce nového parního tiskařského lisu. Jeho vynález dokázal tisknout 1 100 stran za hodinu.

⁴³ William Howard Russell (1820–1907) byl prvním válečným korespondentem, který informoval o průběhu Krymské války, kde popsal obléhání Sevastopolu a bitvu u Balaklavy, byl také jedním z prvních, který upozorňoval na nedostatek lékařské péče pro raněné vojáky. Širší souvislosti: Philip KNIGHTLEY, *The First Casualty: The War Correspondent as Hero, Propagandist, and Myth – maker from the Crimea to the Gulf War II*, Baltimore 2004.

⁴⁴ Penny press: česky šestákové noviny, poprvé se objevily v USA, v roce 1833, většinou se jednalo o noviny bulvárního charakteru, které vyhledávaly mezi dělnictvem. Existovaly také seriózní šestákové noviny např. New York Daily Times. Více: Luboš ŠEFČÁK – Juraj VOJTEK, *Dejiny svetového novinárstva III. Dejiny Amerického novinárstva*, Bratislava 1997. s. 47.

⁴⁵ Přední politický deník v Německu v první polovině 19. století, jeho vydávání bylo ukončeno v roce 1929. Mezi jeho příspěvovatele patřili také Friedrich Schiller a Johan Wolfgang Goethe. Širší souvislosti: Eduard HEYCK, *Die Allgemeine Zeitung 1798-1898* in: *Beiträge zur Geschichte der deutschen Presse*. München 1898, s. 15–81.

⁴⁶ Liberální noviny vydávané mezi lety 1856 a 1943. V období Třetí říše se jednalo o jediné noviny, které nebyly zcela pod kontrolou ministerstva propagandy.

ve kterém byla vydávány. První tisková agentura nesla jméno *Havas* a jejím sídlem byla Paříž.⁴⁷ Ve velmi krátké době následoval vznik dalších tiskových agentur *Associated Press*,⁴⁸ *Wolff Telegraphisches Bureau*⁴⁹ a *Reuters*.⁵⁰

Během 19. století se noviny staly hlavním zdrojem a šířitelem informací a také platformou, ve které živnostníci a podnikatelé začali inzerovat své produkty a výrobky. Zároveň je to období, ve kterém se objevují první tiskové zákony, utvářejí se práva a povinnosti vydavatelů novin. Cenzura měla velký vliv na informace obsažené v novinách. Tradiční režimy využívaly především předběžnou cenzuru, která se v Rakousku udržela až do roku 1848. Tisková svoboda byla uzákoněna roku 1854. Oproti tomu v USA je svoboda tisku zakotvena jako jeden z prvních deseti dodatků ústavy. Zákony proti zneužití tisku měly v rukou jednotlivé státy USA.⁵¹ V této době docházelo ke specializaci novin a začínaly vycházet zpravodaje různých hnutí a politických stran. Po období revolučních let 1848–1849 se v Německu tisk rozdělil na tři hlavní proudy, a to konzervativní (*Neue Preussische Zeitung*), liberální (*National Zeitungen*) a socialistický (*Neue Rheinische Zeitung*).⁵² Mezi takové noviny patří i v této práci zkoumané *Budweiser Zeitung*, které sloužily jako zpravodaj Německé pokrokové strany.⁵³ Během druhé poloviny 19. století se tištěná média stala hegemonem v poskytování zpráv a zásadním zdrojem informací. První polovina 20. století přinesla prvního vážného konkurenta tisku, tím se stalo rádiové vysílání. V demokratických zemích docházelo ke stále větší komercializaci tisku. Rostoucí příjmy z reklamy umístěné na stránkách novin, umožnily vznik vlivných podnikatelů označovaných jako

⁴⁷ Vznikla v roce 1835, jejím zakladatelem byl francouzský překladatel Charles – Louis Havas. Tato tisková agentura funguje dodnes.

⁴⁸ Založena roku 1846 v New Yorku, která byla založena pěti deníky, které se měly dělit o získané informace během mexicko – americké války.

⁴⁹ Fungovala v letech 1849–1934, jednalo se o jednu z prvních tiskových agentur v Evropě, zakladatelem se stal Bernard Wolff.

⁵⁰ Založena roku 1851 v Londýně Paulem Juliem Reuterem, širší souvislosti Donald READ, *The Power of News. The History of Reuters 1849–1989*, Oxford 1992.

⁵¹ Anthony FELLOW, *American Media History*, Boston 2013, s. 67–69.

⁵² Noviny, které vycházely denně, vydávat je začal v Kolíně roku 1848 Karl Marx. Historiky je tento časopis dnes hodnocen jako jeden z nejvlivnějších v období revolučních letech roku 1848 v Německu, více Margaret SCHLAUCH, *The Neue Rheinische Zeitung 1848–1849*, *Science & Society* 12, 1948, s. 170–180.

⁵³ Německá pokroková strana (*Deutsche Fortschrittspartei* nebo *Deutsche fortschrittliche Partei*): liberálně a nacionalisticky orientovaná politická strana, vznik se datuje do roku 1896, působila v Předlitavsku. Po vzniku ČSR se transformovala do Německé demokratické svobodomyšlné strany. Více: Jiří MALÍŘ – Pavel MAREK, *Politické strany: vývoj politických stran a hnutí v českých zemích a Československu 1861–2004*, Brno 2005. s. 469–470.

tiskoví magnáti.⁵⁴ Z názvů novin se staly zavedené značky, které si udržovaly stálý okruh čtenářů. V tomto prostředí bylo velice obtížné se prosadit pro nově vznikající periodika. Pro totalitní režimy se tak tato média stala nástrojem propagandy a zájmů totalitních hnutí.

II. 1 Vývoj novin v českých zemích

Předchozí kapitola stručně pojednává o vývoji novin v evropském kontextu. Tato kapitola blíže popisuje problematiku vývoje tištěných periodik v českých zemích. Stejně jako v celé Evropě se i v českých zemích objevovaly letákové a psané noviny. O periodicky vydávaných novinách lze na našem území hovořit až od 18. století.

Roku 1719 začalo vydávání *Pražských poštovských novin*,⁵⁵ za jejichž vznikem stál pražský podnikatel a tiskař Karel František Rossenmüller. V roce 1772 byly přejmenovány na *Schönfeldské c. k. noviny*. Od roku 1786 působil jako jejich redaktor Václav Matěj Kramerius. Roku 1789 začal vydávat vlastní noviny, které nesly název *Krameriovy c. k. pražské poštovské noviny*.⁵⁶ Vycházely nadále až do jeho smrti v roce 1808. V období předrevolučních a revolučních let 1848–1849 se v české žurnalistice začal více prosazovat politický charakter národního hnutí. V tomto období patřili k důležitým osobnostem František Ladislav Čelakovský,⁵⁷ Josef Kajetán Tyl⁵⁸ a zakladatel moderní české žurnalistiky Karel Havlíček Borovský.⁵⁹ Revoluční období vytvořilo dva proudy české žurnalistiky. Jeden proud byl národně liberální a druhý radikálně demokratický. Za první český deník jsou považovány *Národní listy*, založené Karlem Havlíčkem Borovským. Na Moravě v této době začaly vycházet *Moravské noviny*.⁶⁰

V období Bachovského absolutismu se vydávání tištěných periodik omezilo pouze na vládní listy, a proto další rozvoj tisku v Čechách spadá až do období šedesátých let 19. století. Roku 1863 začaly v Rakouském císařství platit *Zákony*

⁵⁴ P. VEČEŘA, *Úvod*, s. 168–169.

⁵⁵ První česky psané noviny, jejich redaktorem byl Václav Matěj Kramerius, více Milena BERÁNKOVÁ, *Český periodický tisk do roku 1918*, Praha 1981, s. 69–89.

⁵⁶ Vycházely od roku 1789 až do Krameriovy smrti roku 1808, Jiří OPELÍK – Vladimír FORST – Luboš MERHAUT, *Lexikon české literatury. Osobnosti, díla, instituce 2/II, K–L*, Praha 1993, s. 930–931.

⁵⁷ Pavla VOŠAHLÍKOVÁ a kol., *Biografický slovník českých zemí X*, Praha 2008, s. 569–570.

⁵⁸ Spisovatel, novinář a dramatik ve třetí fázi národního obrození, J. OPELÍK – V. FORST – L. MERHAUT, *Lexikon 4/I*, s. 1068–1078.

⁵⁹ Básník, novinář, roku 1851 byl odvezen do exilu v Brixenu, TAMTÉŽ, s. 112–119.

⁶⁰ Vycházely od roku 1860, byly vydávány v Brně, širší souvislosti J. KUBÍČEK, *Dějiny žurnalistiky*.

o řízení tiskovém a *Rakouský tiskový zákon*, které podřídily tisk pravomoci justice. Od šedesátých let byla tisková svoboda omezována pouze výjimečně, v případě vyhlášení výjimečného stavu. Roku 1861 vznikly díky iniciativě Julia Grégra *Národní listy*, které se staly hlavním periodikem Mladočechů.⁶¹

S rozvojem politických stran a hnutí v osmdesátých a devadesátých letech 19. století, došlo také k nárůstu novin, jelikož politické strany potřebovaly platformu, ve které by mohly prezentovat své politické cíle a názory. Výše byly zmíněny *Národní listy* jako hlavní periodikum Národní strany svobodomyšlné, dále pak moravská odnož Mladočechů založila pod vedením Adolfa Stránského v roce 1893 *Lidové noviny*.⁶² Jako další důležité tisky politických stran můžeme jmenovat deník *Venkov* České agrární strany⁶³ a *České slovo* strany Národně sociální.⁶⁴

V období první světové války dochází díky vojenské cenzuře k omezení informací, které se v tomto periodiku objevovaly. Informační zdroje, jež měly novináři k dispozici, byly v průběhu války značně omezené. Noviny díky cenzuře občas vycházely bez otištěných zpráv, což symbolizovala bílá místa na papíře.⁶⁵

Po vzniku samostatného Československého státu docházelo stále ve větší míře k demokratizaci a komercializaci veřejného života. V tomto období se objevuje nadprodukce tiskovin a také bulvární tisk po vzoru Velké Británie. Většina denního tisku sledovala zájmy určitého politického uskupení, pouze čtyři deníky zůstaly nadstranické, a to *Lidové noviny*, *Tribuna*,⁶⁶ *Národní osvobození* a *Národní politika*.⁶⁷ Období první Československé republiky přineslo další inovace. Tisk se stal graficky členitějším, používalo se více fontů, větší nadpisy, častější fotografie a kresby. Moderněji pojatá je v tomto období i práce novináře, nezbytností každé redakci je telefon, žurnalistická práce se specializovala, jazyk novin byl věcnější a srozumitelnější. Už v roce 1918 vzniká *Československá tisková kancelář (ČTK)*,⁶⁸ která měla svůj původ

⁶¹ Národní strana svobodomyšlná, která fungovala v letech 1874–1918, jedna z nejvýznamnějších českých stran za Rakouska – Uherska, jež se zasazovala o národní a liberální program.

⁶² *Lidové noviny*: jeden z nejvýznamnějších deníků Československé první republiky, v roce 1952 bylo vydávání zastaveno a obnoveno bylo roku 1987 neoficiálně, oficiálně od roku 1989. Více: Jiří PERNES, *Svět Lidových novin 1893–1993: stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky*, Praha 1993.

⁶³ Založena v roce 1899 a rozpuštěna roku 1938, patřila mezi nejvýznamnější prvorepublikové politické strany, zasazovala se o zájmy zemědělců. Předním představitelem byl Antonín Švehla.

⁶⁴ Založena roku 1897, mezi významné představitele patřil Edvard Beneš.

⁶⁵ *Jihočeské listy*, ze dne 22.12.1917, s. 1.

⁶⁶ Politický a hospodářský deník vydávaný mezi léty 1919–1928, redaktorem byl Ferdinand Peroutka, *Ottův slovník naučný nové doby* XII, Praha 1939, s. 1231.

⁶⁷ *Český deník*, který vycházel mezi léty 1883–1945.

⁶⁸ Československá tisková kancelář, založená v roce 1918, v období první republiky byla plně státní.

v agentuře *Telegraphen – Korespondenz Bureau (Korbyro)*,⁶⁹ napojené na Wolffovu agenturu, která byla zmíněna výše. Vlastníkem ČTK byl stát, tiskový materiál pocházel jak z domácího prostředí, tak i ze zahraničí.

V období druhé republiky zajišťoval dohled nad tiskem od prosince 1938 tiskový *Odbor předsednictva ministerské rady*. Vedoucím se stal Zdeněk Schmoranz,⁷⁰ po kterém se v jeho čele vystřídal ještě několik dalších osobností. Dalším úřadem, který v této době vznikl, bylo *Ústředí tiskové dozorcí služby*, což byl cenzurní úřad, který rozhodoval o tom, jaké informace se mohly v novinách objevovat. V období druhé republiky v souvislosti se zákazem činnosti KSČ, bylo také přerušeno vydávání *Rudého práva*.

Výše zmíněná struktura byla zachována i v době protektorátu, ale v tomto historickém období již nepodléhala zemské vládě, ale německým orgánům. V březnu 1939 byla v Praze zřízena Prozatímní německá služebna pro tisk. V dubnu téhož roku ji nahradila tzv. *Gruppe Presse*. Omezení se týkala také zahraničního zpravodajství, prostřednictvím ČTK mohl český tisk přejímat pouze zprávy německé agentury *Deutsches Nachrichtenbüro (DNB)*, navíc tyto zprávy musely projít ještě speciální úpravou a teprve poté mohli být použity. Za obsah tisku nesli osobní odpovědnost šéfredaktoři a úředníci tiskové dozorcí služby v redakcích.⁷¹

II. 2. Noviny v Českých Budějovicích

V předchozí kapitole je nastíněn vývoj novin v českých zemích, podle kterého lze tisk rozdělit na nezávislý a stranický. V Českých Budějovicích se vyskytovaly oba typy. První českobudějovické noviny nesly název *Der Löwe*.⁷² Jejich vydávání bylo zahájeno v roce 1848 a ještě téhož roku zanikly. Mnohem zásadnější je pro tuto práci *Anzeiger aus dem südlichen Böhmen*, který byl roku 1873 přejmenován na *Budweiser Zeitung*. Společně s novinami *Budweiser Kreisblatt* se jednalo o nejdůležitější německé noviny

⁶⁹ Státní tisková agentura, která fungovala v Rakousku – Uhersku, to pouze v Předlitavsku. V roce 1867 vznikla její kancelář v českých zemích, ze které se po vzniku samostatného Československa vytvořila Československá tisková kancelář, Ludmila TRUNEČKOVÁ, *Zákon o ČTK, transformace na půli cesty. Vývoj vztahů mezi politickou a mediální sférou v 90. letech 20. století*, Praha 2015, s. 114.

⁷⁰ Novinář, který od roku 1930 působil v ČTK. Po založení Odboru předsednictva ministerské rady se stal jeho vedoucím, informace předával československému odboji, popraven byl roku 1942.

⁷¹ Srov. Jakub KONČELÍK – Barbara KÖPPOVÁ – Jitka KRYŠPÍNOVÁ, *Český tisk pod vládou Wolfganga Wolframa von Wolmara*, Praha 2003.

⁷² První noviny vydávané v Českých Budějovicích, postupně se měnily v nacionalisticky a proněmecky smýšlející noviny.

v Českých Budějovicích. Mezi další německy tištěné periodikum lze zařadit *Budweiser Bote*⁷³ a *Der Dorfbote*.⁷⁴ Mezi české noviny patřil *Budivoj*,⁷⁵ *Českobudějovické listy*⁷⁶ a, pro tuto práci druhé zásadní periodikum, Jihočeské listy, které se postupně stalo nejdůležitějším českým zpravodajem ve městě. Od devadesátých let se objevují dělnické noviny, mezi ně patřily *Dělnická beseda*, *Pochodeň*. Co se týká stranického tisku, tak od roku 1897 vydávala sociální demokracie noviny *Jihočeský dělník* a Národní socialisté od 1899 *Stráž lidu*.

V období první světové války bylo ukončeno vydávání periodik *Budivoj* a *Jihočeský dělník*. Od roku 1918 vycházel list *Jihočeck*. Z tohoto důvodu si v říjnu 1920 sociálnědemokratická levice založila noviny *Jihočeský dělník*, ty byly roku 1926 zastaveny. Národní socialisté obnovili roku 1919 radikální *Stráž lidu*. Kromě toho vycházel mezi lety 1920–1932 v Českých Budějovicích týdeník *Jihočeský střed*, vydávaný župním výkonným výborem *Československé živnostensko – obchodnické strany středostavovské*. Mezi léty 1922–1937 vycházel *Jihočeský sportovní týdeník*. Od roku 1925 byl vydáván nezávislý týdeník *Jihočeský zpravodaj*, zaměřený na nepolitické zprávy z celých jižních Čech. Po Mnichovské dohodě bylo zastaveno vydávání *Jihočecka*, *Republikána*, *Stráže lidu* a *Hlasu lidu*. V roce 1939 začal vycházet nepolitický týdeník *Českobudějovické listy*, který byl roku 1941 přejmenovaný na *Budějovické listy*, jež se staly náhradou za Jihočeské listy. Ty přestaly vycházet roku 1941. Mezi léty 1939 a 1945 vycházel list *Jihočeská jednota*, které vydávalo *Národní souručenství*.

Primárním pramenem pro tuto práci jsou dva hlavní periodicky vycházející novinové deníky v Českých Budějovicích, a to Jihočeské listy a *Budweiser Zeitung*. Obě tato média jsou zvolena na základě několika kritérií. Prvním je časový horizont jejich vydávání. Obě periodika vycházela souběžně bez přerušování po téměř padesát let a lze v nich sledovat historické změny. Druhým kritériem je jazyk, kterým byly noviny vydávány, protože na základě toho je možné sledovat rozdíly mentality českých a německých obyvatel Českých Budějovic. Třetím kritériem je všeobecná povaha periodik, ani jedny nejsou zaměřeny na určité téma nebo cílovou skupinu, vyjma národnosti. Před kritickým zhodnocením těchto pramenů je třeba obecněji popsat vývoj

⁷³ Vycházely mezi léty 1885–1895 dvakrát týdně.

⁷⁴ Vycházely mezi léty 1897–1919, jednalo se o nedělník, který informoval o jihočeském venkově.

⁷⁵ *Budivoj*: osvětový spolek, založený českobudějovickými akademiky, který se zabýval osvětovou činností.

⁷⁶ Vycházely jako tiskový orgán národní strany svobodomyslné (mladočechů).

novin v evropském a českém kontextu ve studovaném období. Období zkoumané v této práci začíná rokem 1895, kdy souběžně vycházely výše zmíněné deníky, a končí rokem 1941. Vydávání českých novin bylo tehdy ukončeno a není tudíž nadále možné použít metodu komparace. Do roku 1945 je možné sledovat pouze německé noviny. Pro lepší přehled a zasazení do dobového kontextu je třeba přiblížit vývoj obou periodik, a to především od počátku 19. století. Problematika časopisů není předmětem této práce, a tudíž jejich historický vývoj není součástí pojednání.

III. Vývoj reklamy od počátku do první poloviny 20. století

Tato kapitola přiblíží vývoj reklamy v období konce 19. století a první polovině 20. století. Samozřejmě je nutností stručně popsat vývoj reklamy i v předchozích obdobích. Zároveň se tato kapitola věnuje pouze tištěné reklamě, která byla od svého počátku spojena právě s novinami. Stranou zájmu zůstane reklama rozhlasová a televizní.

V období před vynálezem knihtisku se vyskytovaly tři druhy reklamy. Jedním z nich byly značky, které na své výrobky přidávali výrobci. Mezi tyto značky můžeme například zařadit i cechovní označení výrobků a puncovní označení. Dalším druhem byly vyvolávači ve městech, kteří propagovali zboží nebo služby. Do tohoto výčtu také patří vývěsní štíty hostinců a krčem, které měly různou podobu, a na jejichž základě si obyvatelé města a poutníci mohli udělat představu o nabízených službách.⁷⁷

Další rozvoj reklamy přišel s vynálezem knihtisku, od konce 15. století se začaly objevovat tištěné letáky, nabízející různé zboží. Většinou se jednalo o „zaručené“ léčebné prostředky, popřípadě krajové speciality a cizokrajné pokrmy ze zámoří. V předešlé kapitole jsou zmíněny francouzské noviny *La Gazette* z roku 1631, již v těchto novinách se objevovala drobná inzerce, pomáhající financovat jejich tisk. Zakladatel těchto novin později vydával časopis zaměřený pouze na inzerci.⁷⁸ Za místo vzniku moderní tištěné reklamy je považována Anglie. Ze zámoří bylo do Anglie přiváženo mnoho druhů nového exotického zboží. Každý z těchto nových produktů musel být představen potencionálním zákazníkům. Na základě tohoto požadavku měla reklama zpočátku pouze informativní charakter. Tato funkce se začala měnit od druhé poloviny 17. století, kdy docházelo ke změně – reklama již pouze nedoporučuje výrobek, ale přesvědčuje potencionálního zákazníka o nutnosti koupě prezentovaného výrobku. Od 18. století se objevovala i klamavá reklama, týkající se různých zázračných medikamentů a léků. V takovýchto reklamách se dokonce objevovala prohlášení zázračně vyléčených osob, která byla samozřejmě vymyšlená.

⁷⁷ William M. O'BARR, *A Brief History of Advertising in America*, in: *Advertising and Society Review* 6, Baltimore 2005.

⁷⁸ Gillian DYER, *Advertising as communication*, New York 2003, s. 16.

Zásadním pokrokem pro vývoj reklam byl vznik reklamních agentur.⁷⁹ Tyto profesionální instituce začaly vznikat na počátku 19. století. V roce 1786 se objevila první agentura v Londýně.⁸⁰ Roku 1850 vznikla ve Filadelfii první reklamní agentura v USA. Situace v Habsburské monarchii umožnila vznik reklamních agentur až ve druhé polovině 19. století. První agentura v německy mluvících zemích vznikla roku 1855 v Hamburku.⁸¹

V českých zemích se reklama objevovala již v Krameriových novinách. Reklama byla vydávána nejen formou inzerátů, ale během 19. století se objevují nové formy, které měly na čtenáře působit jako redakční materiál nebo nestranné výpovědi svědků. Mezi takovéto patřily propagační povídky, pohádky či básně, u nichž se měl čtenář bavit a až v poslední chvíli zjistit, že jde o obchodní nabídku. Zvláštním druhem novinové reklamy byly takzvané *entrefilets*.⁸²

Koncem 19. století vznikalo nepřeberné množství specializovaných titulů, v tomto období se objevovaly časopisy pro ženy, regionální listy, politické noviny, odborné magazíny a jiné. Na základě těchto trendů se začala i reklama přizpůsobovat různým typům čtenářů. V podstatě každé noviny byly větší či menší mírou postiženy reklamou, která začala být v tomto období genderově a sociálně cílená.

Továrny založené během průmyslové revoluce vyráběly hromadně různé druhy zboží, neboť pro existenci továrny byl nutností zisk. Lokální trhy se pro ně staly postupně nedostačujícími a bylo nutné rozšířit okruh distribuce výrobků. Zde ovšem nastával problém, jelikož obyvatelé vzdálenějších oblastí, kteří tento nový výrobek neznali, dávali přednost stejným výrobkům lokální produkce. Výrobci obalových materiálů potřebovali přesvědčit trh, aby měla veřejnost stejnou důvěru ve výrobek, který není lokální. Postupně začali výrobci používat osobní identifikátory (značky, loga, obrázky), kterými odlišovali své zboží od výrobků konkurence nebo místní produkce. V osmdesátých letech 19. století se velcí výrobci naučili prosadit identitu svých značek osobnostními rysy. Takto se zrodila moderní praxe, která je v dnešní době známá

⁷⁹ Druh služby, která za úplatu pro své zákazníky vytváří, plánuje reklamy, někdy využívá i jiné formy propagace a marketingu. Širší souvislosti: Jitka VYSEKALOVÁ – Růžena KOMARKOVÁ, *Psychologie reklamy*, Praha 2001, s. 28–29.

⁸⁰ P. VOŠAHLÍKOVÁ, *Zlaté časy*, s. 90.

⁸¹ TAMTÉŽ, s. 91.

⁸² Z francouzského překladu něco jako „mezičárník“, tedy jakási vsuvka v tisku, která je oddělena z obou stran čarou. Podstatou této vsuvky je víceméně upoutání pozornosti a následné sdělení informace, Josef ČAPEK, *Publicistika. Sloupky, entrefilety, fejetony, črty I/IV*, Praha 2008, s. 569.

pod pojmem branding.⁸³ Na jeho základě spotřebitelé nakupují výrobek určité značky, namísto stejného produktu od jiného výrobce nebo od lokální produkce.⁸⁴

Závěrem lze říci, že podoba reklam se dělí na doby před a po vynálezu knihtisku, kdy se od konce 15. století začínaly objevovat tištěné letáky, a to většinou za účelem propagace určitého zboží. Během 16. a 17. století se v reklamách začal klást daleko větší důraz na potencionální zákazníky a na garanci kvality výrobku. S tímto přicházelo riziko reklam klamavých. Krokem k modernizaci se během 19. století vlivem reklamních agentur reklama pozvedla na profesionální úroveň. Na rozdíl od Velké Británie a Spojených států amerických, činnost reklamních agentur v Habsburské monarchii byla opožděná. Koncem 19. století se již začínají objevovat speciální reklamy, které reagovaly na detailněji zaměřené genderové nebo sociálně rozlišené tituly. Vlivem konkurence a snahy o posílení důvěry v danou značku, se od konce 19. století v reklamách začínají objevovat první obchodní značky nebo loga.

⁸³ Branding představuje obchodní a marketingové strategie za účelem prezentace značky, jako například tvorba loga, propagace, slogan a jiné.

⁸⁴ Obchodník, který zboží prodává přímo spotřebitelům.

IV. Poslední roky Rakouska-Uherska

Před samotným výzkumem pramenů je třeba alespoň v základních obrysech nastínit dobový kontext a některé historické aspekty, které se ve sledovaném období odehrály. Některé z historických událostí se odrazily na obsahu zkoumaných novin. Samozřejmě převažují zprávy a informace regionálního charakteru a události, které se odehrály v Rakousku – Uhersku. Dále se objevují zprávy hlavně z Evropy, ale také ze vzdálených a pro čtenáře v té době exotických oblastí a zemí. V prvních letech vydávání Jihočeských listů jsou z článků znatelné vlastenecké a nacionální tendence.⁸⁵ Z důležitých událostí, které se rovněž zobrazily na stránkách českých a německých novin, lze uvést jako příklad zemské volby z roku 1895, které byly hojně propagovány v Jihočeských listech. Národopisná výstava československá v Praze⁸⁶ byla také velmi často komentována a popisována. Ze světových událostí se dostalo velkému prostoru na stránkách novin především Rusko – japonské válce⁸⁷ a první ruské revoluci v letech 1905–1907.⁸⁸ V Jihočeských listech jsou obě tyto události popisovány prorusky. Veškeré přejaté informace třetích stran, popisující ruské prohry (bitva u Mukdenu,⁸⁹ Cušimy⁹⁰) jsou přijímány velmi obezřetně a s despektem.⁹¹ Dalšími zásadními událostmi, kterým je věnován velký prostor v obou novinách jsou okupace Bosny a Hercegoviny,⁹² Italsko – turecká válka⁹³ a První balkánská válka.⁹⁴ Sledovaná periodika informovala o všech zásadních ozbrojených konfliktech, které předcházely vypuknutí První světové války v roce 1914. Poslední zásadní událostí na stránkách novin před světovým konfliktem je atentát na následníka rakouského trůnu v Sarajevu.⁹⁵ Všechny tyto události jsou v Jihočeských listech popisovány proslovansky, v německých novinách jsou většinou popisovány nezájatě a nestranně.

V předchozí kapitole je uvedeno, že sledovaná novinová periodika začala vycházet v různých letech. Pro jejich porovnávání je tedy nutné najít rok, kdy začala

⁸⁵ Jihočeské listy, 1, 1895, 2. 2., s. 1.

⁸⁶ Konala se od 15. 5. 1895 do 31. 10. 1895 a měla za cíl představit obyčeje a život českého a slovanského obyvatelstva.

⁸⁷ Jihočeské listy, 9, 1904, 10. 2., s. 5.

⁸⁸ TAMTÉŽ, 10, 1905, 23. 1., s. 1.; *Budweiser Zeitung*, 44, 1905, 25. 1., s. 1.

⁸⁹ TAMTÉŽ, 10, 1905, 1. 3., s. 1.

⁹⁰ TAMTÉŽ, 10, 1905, 29. 5., s. 1.; *Budweiser Zeitung*, 44, 1905, 31. 5., s. 1.

⁹¹ TAMTÉŽ.

⁹² TAMTÉŽ, 14, 1908, 7. 10., s. 1.

⁹³ TAMTÉŽ, 17, 1911, 30. 10., s. 1.; *Budweiser Zeitung*, 50, 1911, 29. 9., s. 2.

⁹⁴ TAMTÉŽ, 18, 1912, 9. 9., s. 1.

⁹⁵ TAMTÉŽ, 20, 1914, 1. 7., s. 1.; *Budweiser Zeitung*, 53, 1914, 29. 6., s. 1.

vycházet souběžně. Komparovat německé a české noviny lze od roku 1895. Prvních zhruba pět zkoumaných let je částečně zkreslených, jelikož Budweiser Zeitung vycházely již od roku 1873, díky tomu se už staly zavedenými novinami v Českých Budějovicích a tomu odpovídá i počet reklam, které se objevují na jejich stránkách. Jihočeské listy ve svých počátcích takovou popularitu samozřejmě neměly, ale postupem času se staly nejdůležitějším a nejpopulárnějším česky psaným periodikem ve městě.

Tomu, že Budweiser Zeitung byly zavedené noviny, svědčí i to, že reklamy otištěné na jejich stránkách byly na výrobky větších a známějších společností. Naproti tomu Jihočeské listy se ve svých počátcích zaměřují na výrobky lokálních živnostníků. Částečně se toto zaměření dá zdůvodnit prohlášením, že v Jihočeských listech nesměly inzerovat německé firmy.⁹⁶

Obě periodika byla zaměřena hlavně na politické dění, to však neznamená, že by se v novinách neobjevovaly články regionálního charakteru. Nedílnou součástí byly zprávy z domova a ze světa. Jihočeské listy se zpočátku stavěly silně protiněmecky a protižidovsky, tento postoj se ale omezoval pouze na politické dění. Noviny nabádají k bojkotu nakupování u židovských obchodníků, kteří upřednostnili ve volbách německé kandidáty. Mezi hlavní období, kdy se noviny snažily ovlivňovat veřejné mínění a nabádaly čtenáře k určitým postojům, patřilo období voleb. Již čísla z roku 1895, kdy se v Českém království konaly Zemské volby, nabádají čtenáře, aby se v hojném počtu dostavili k volebním urnám.⁹⁷ Také se v několika číslech Jihočeských listů objevuje vyjádření okresního soudu k určitým článkům. Docházelo v nich k porušování zákonů, mezi nejčastější přečiny patřila neúcta k císaři nebo k rakouským úřadům. Takovéto články musely být neprodleně staženy a ve většině případů bylo konfiskováno celé číslo novin, které nesmělo být dále šířeno.⁹⁸

IV. 1. Zastoupení reklam v novinách

Tato kapitola se blíže zaměří na množství a typové rozložení reklam ve vybraných letech. Jedná se o přehledný průřez sledovaným obdobím – samozřejmě je možnost sledovat změny v každém roce, ale vzhledem k množství reklam je to úkol velice

⁹⁶ TAMTÉŽ, 1, 1895, 19. 3., s. 8.

⁹⁷ TAMTÉŽ, 1, 1895, 23. 2. s. 1.

⁹⁸ TAMTÉŽ, 1, 1895, 20. 3. s. 1.

obtížný. Případné změny se dají vysledovat i v případě sond do vybraných let. V letech 1895–1913 jsou prozkoumány roky 1900, 1905 a 1910. Pětileté intervaly jsou dostačující na pozorování změn, ke kterým došlo vlivem vývoje reklam. Tři roky jsou dostatečně reprezentativním vzorkem, aby z nich bylo možné vyvodit kýžené závěry. Hlavním důvodem pro volbu tabulek, které ukazují vývoj (jak v průběhu roku, tak také typové rozložení reklam), je přehlednost. První typ tabulek se zaměřuje na typové složení reklam podle rozdělení, které je popsáno výše v úvodu této práce. Na základě těchto tabulek jsou ukázány rozdíly v zastoupení určitých typů reklam v Jihočeských listech a Budweiser Zeitung. Druhý typ tabulek vyhodnocuje stránkový rozsah reklam v jednotlivých měsících let 1900, 1905, 1910. V těchto jsou sledovány změny v rámci jednotlivých měsíců a období roku. Tabulky jsou opět vytvořeny pro oboje sledované noviny, takže lze porovnat, jestli se projevují stejné rozdíly v obou novinách nebo ne. Oba typy tabulek jsou převedeny do grafu.

Tabulka č. 2: Stránkový rozsah reklam v roce 1900

Rok 1900	Budweiser Zeitung	Jihočeské listy
Leden	55	35
Únor	63	32
Březen	76	37
Duben	65	41
Květen	84	39
Červen	74	39
Červenec	76	45
Srpen	75	42
Září	70	40
Říjen	81	38
Listopad	73	32
Prosinec	72	40

Dá se předpokládat, že největší množství reklam se bude objevovat před svátky, tedy v období Velikonoc a Vánoc. Na druhou stranu se dá očekávat, že během „okurkové sezony“, hlavně v červenci a srpnu, reklam nebude takové množství. V září a říjnu se nejspíše rozšíří nabídka plodin a potravin. V zimních měsících je možno očekávat nárůst reklam na oblečení, obuv a pravděpodobně na plesové oděvy. Toto jsou samozřejmě pouze hypotézy, které se nemusí ukázat jako správné. Odlišnosti jsou uvedeny v dílčím závěru této podkapitoly.

V roce 1900 se v novinách Budweiser Zeitung největší počet reklam objevuje v měsících květnu a říjnu. Střed roku je velmi vyrovnaný bez větších výkyvů. Nejmenší počet reklam je dokumentován v lednu. Zřejmě v souvislosti s povánočním obdobím, kdy klesla solventnost jednotlivých skupin obyvatel a pro obchodníky nebylo výhodné dávat prostředky do reklamy. Velice překvapivé je, že v prosinci nedochází k zásadnímu navýšení objemu otištěných inzerátů. Další zajímavý poznatek se vztahuje k červenci a srpnu, kdy objem reklam neklesá, ba je větší než v prosinci. Tento fakt vysvětlit tak, že v letním období reklamy slouží jako výplň novin v době tzv. „okurkové sezóny“, kdy nebylo tolik o čem psát. Jihočeské listy v mnoha ohledech kopírují vývoj Budweiser Zeitung, rozdíl je vidět v říjnu a listopadu, kdy dochází k poklesu. České noviny byly v roce 1900 na počátku své existence, proto je objem reklam nižší než u zavedených německých novin. Výjimku tvoří pouze prosinec, kdy roste podíl reklamy u potravinářského zboží v souvislosti s blížícími se vánočními svátky a řemeslnými výrobky, které měly sloužit jako vánoční dárky.

Tabulka č. 3: Stránkový rozsah reklam v roce 1905

Rok 1905	Budweiser Zeitung	Jihočeské listy
Leden	55	48
Únor	46	42
Březen	54	39
Duben	51	50
Květen	50	38
Červen	41	40
Červenec	48	40
Srpen	52	38
Září	51	54
Říjen	51	47
Listopad	56	47
Prosinec	46	61

Rok 1905 je pravděpodobně nejzajímavější. V tomto období došlo k vyrovnání objemu reklam jak v německých, tak v českých novinách. Zejména v českých novinách je patrná snaha vyrovnat se počtem reklam německým novinám. Je to způsobeno zejména tím, že české noviny se zpočátku, jako nové periodikum, na trhu snažily zaujmout a získat okruh stálých abonentů. Díky tomu lze sledovat zajímavé proměny během roku. Velmi dobře je tento fenomén vidět během března a května, kdy dochází

k výraznému úbytku inzerátů v českých novinách. Přesně naopak je tomu v prosinci, kde je velký nárůst reklam v Jihočeských listech. Způsobený snahou periodika získat větší prostor na trhu. Únor patří v obou periodikách k měsíci s nejmenším počtem reklam, v tomto případě se nejedná o žádnou anomálii, ale důvodem je, že únor je nejkratším měsícem v roce. Velice zajímavý je v Budweiser Zeitung měsíc prosinec, kdy je počet stránek s reklamami stejný jako v měsíci únoru.

Tabulka č. 4: Stránkový rozsah reklam v roce 1910

Rok 1910	Budweiser Zeitung	Jihočeské listy
Leden	52	23
Únor	56	25
Březen	50	30
Duben	61	30
Květen	49	29
Červen	48	26
Červenec	51	24
Srpen	46	23
Září	51	30
Říjen	49	33
Listopad	59	34
Prosinec	49	42

Rok 1910 se v mnoha ohledech podobá roku 1900, opět je zde velký nepoměr mezi množstvím reklam v Budweiser Zeitung a Jihočeských listech, ve většině měsíců je tento rozdíl dvojnásobný. Toto není důsledek „neoblíbenosti“ českých novin ale spíše technická záležitost tisku. Jihočeské listy měly menší stránkový rozsah než jejich německý protějšek. Velice silné byly v obou periodikách podzimní měsíce, což koresponduje s vývojem i v letech 1900 a 1905. Stejně jako v roce 1900 dochází ke snížení počtu reklam u německých novin v měsíci prosinci. Naopak pro české noviny je prosinec měsícem s největším zastoupením inzerátů a reklamních sdělení. Další podobnost s rokem 1900 je v obou novinách relativně nízký počet reklam v lednu. V případě Jihočeských listů se poprvé potvrzuje předpoklad „okurkové sezony“ v průběhu letních měsíců, kdy dochází k výraznému poklesu objemu reklam.

Všechny sledované roky, tedy 1900, 1905 a 1910 nesou zjevné společné znaky, které ovšem nepotvrzují předpokládané hypotézy. Nejvíce překvapivé je to, že prosinec není nejsilnějším měsícem, i když se předvánoční a vánoční období přímo nabízí jako

část roku, kdy by mělo být reklam nejvíce. Pouze dvakrát je v prosinci nejvíce stránek s inzercí, a to v Budweiser Zeitung v roce 1900, v Jihočeských listech pak v roce 1910. Mezi silná období roku patří jaro, měsíce březen a duben ve všech sledovaných letech obsahují velké množství reklamních sdělení. Tuto skutečnost přisuzují nové sezóně, objevují se nabídky nového sezonního zboží a přicházejí Velikonoce. Velmi slabý je v obou sledovaných novinách a rocích leden, pravděpodobně se jedná o „vyčerpání“ v průběhu vánočních svátků. Nejvíce překvapivé jsou červenec a srpen, v žádném sledovaném roce nedochází k výraznějšímu snížení objemu vydávaných reklam. Jedinou výjimkou je rok 1910 v případě Jihočeských listů, ale ani v tomto případě se nejedná o zásadní rozdíl. České noviny vycházely v menším stránkovém rozsahu než německé, proto je v tabulkách na první pohled patrný velký nepoměr mezi objemem v Jihočeských listech a Budweiser Zeitung. I zde se dá vysledovat jeden zajímavý trend, téměř vždy, když dochází k poklesu objemu u německých novin, tak naopak u českých novin množství vzrůstá. Je možné, že se jedná o konkurenční boj o prvenství mezi inzerenty, avšak tento fakt je těžko doložitelný.

IV 2. Počty jednotlivých druhů reklam ve vybraných letech (1900, 1905, 1910)

Tato podkapitola je věnována rozboru jednotlivých druhů reklam na základě mnou vytvořeného rozdělení, které je popsáno v úvodu diplomové práce. V letech 1900, 1905 a 1910 je provedeno sčítání a rozdělení jednotlivých reklamních inzerátů, z důvodu vysoké časové náročnosti a množství posuzovaného materiálu se jako vhodné jeví pětileté intervaly. Pro větší přehlednost jsou vytvořeny tabulky s počtem jednotlivých druhů reklam a jejich procentuálním zastoupením. Dále je pro lepší orientaci v problematice zohledněno grafické zobrazení porovnání inzerce ve sledovaných letech. V grafech jsou uvedena pouze procentuální vyjádření, opět je tomu z důvodu snadnější orientace.

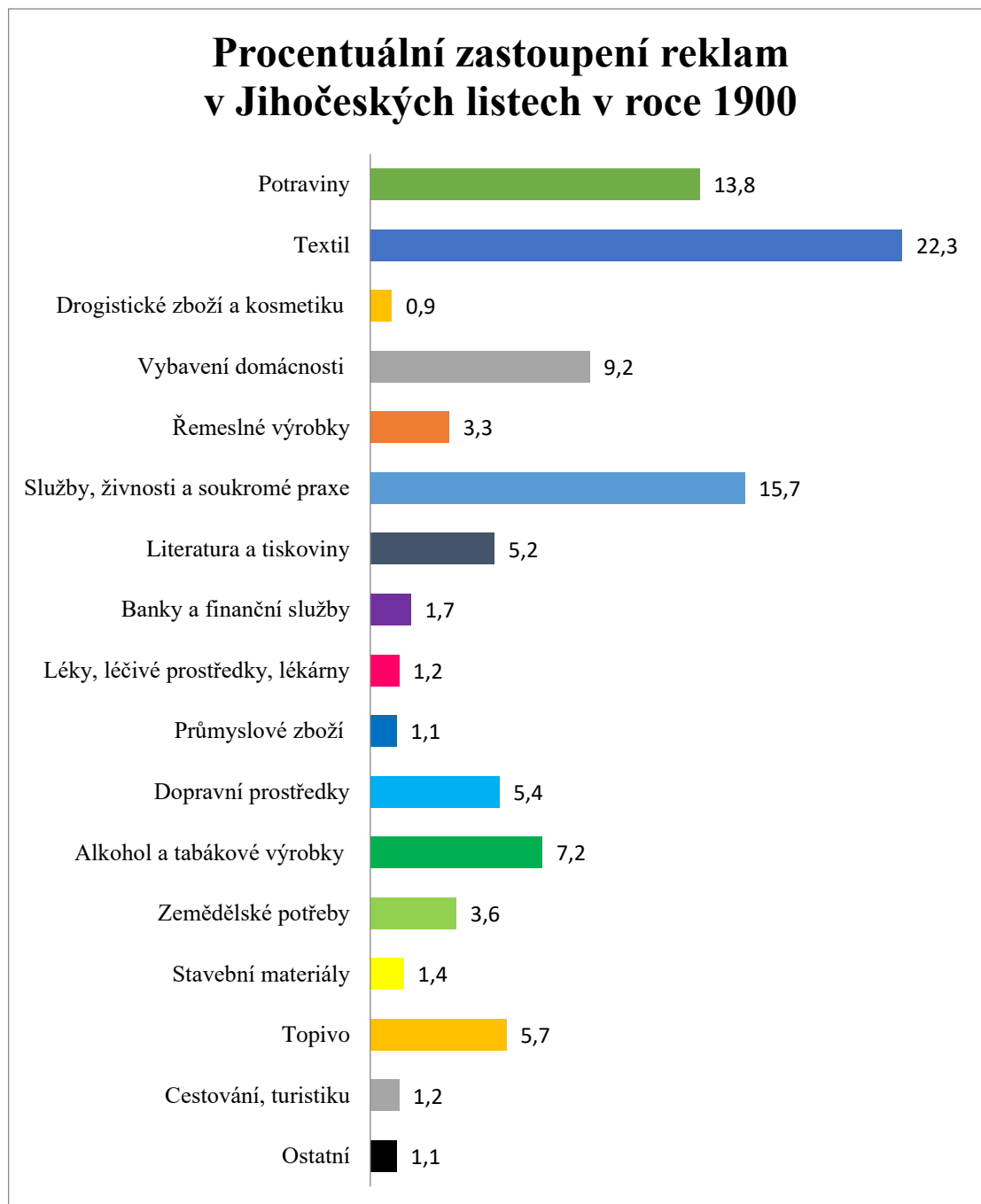
Tabulka č. 5: Počty jednotlivých druhů reklam v letech 1900, 1905 a 1910 v Jihočeských listech

Druhy reklamy	Rok 1900		Rok 1905		Rok 1910	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Potraviny, potravinářské výrobky a nealkoholické nápoje	385	13,8	461	13,9	237	7,8
Textil, oděvy, obuv a módní doplňky	621	22,3	713	21,5	493	17,7
Drogistické zboží a kosmetika	25	0,9	173	5,2	149	4,9
Vybavení domácnosti	256	9,2	292	8,8	501	16,5
Řemeslné výrobky	92	3,3	252	7,6	240	7,9
Služby, živnosti a soukromé praxe	437	15,7	418	12,6	331	10,9
Literatura a tiskoviny	145	5,2	63	1,9	24	0,8
Banky a finanční služby	47	1,7	106	3,2	140	4,6
Léky, léčivé prostředky, lékárny	33	1,2	60	1,8	27	0,9
Průmyslové zboží	31	1,1	93	2,8	49	1,6
Dopravní prostředky	150	5,4	27	0,8	6	0,2
Alkohol	200	7,2	146	4,4	85	2,8
Zemědělské potřeby	100	3,6	63	1,9	58	1,9
Stavební materiály	39	1,4	119	3,6	179	5,9
Reklama na topivo	159	5,7	159	4,8	237	7,8
Cestování, turistiku	33	1,2	93	2,8	149	4,9
Ostatní	31	1,1	80	2,4	88	2,9

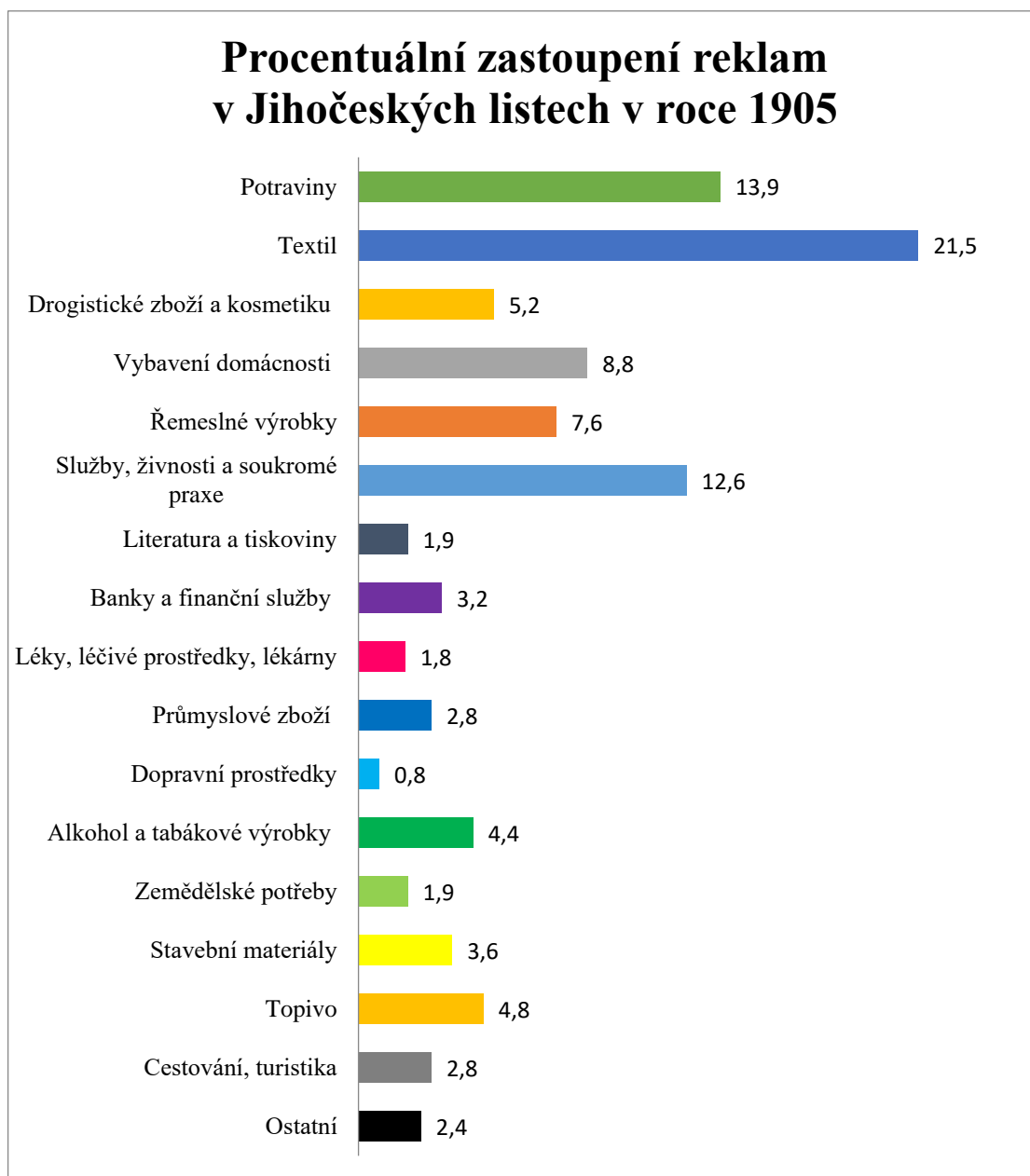
Ve sledovaných letech se v Jihočeských listech neobjevuje druh reklamy, který je, co se četnosti týče, konstantní. Opakují se zde tři tendence, jako první je pozvolný růst od roku 1900 do roku 1910, za druhé dochází k pozvolnému poklesu a za třetí růst od roku 1900 do roku 1905 a poté následuje úbytek. V roce 1900 mají dominantní postavení tři kategorie reklam a to potraviny, textil a inzeráty advokátů, lékařů a jiné. Tyto tři typy tvoří více jak 50 % všech inzerátů v novinách. V roce 1910 už tvoří pouze necelých 40 % obsahu. Velice zajímavé jsou reklamy na alkohol a dopravní prostředky. Právě u těchto dvou druhů došlo k nejvýraznějšímu poklesu. U dopravních prostředků se nabízí vysvětlení, že se jedná o výrobky nadnárodních společností, pro které nebylo inzerování v regionálních novinách tak zajímavé, jelikož byly zaměřené spíše na lokální živnostníky. Další kategorií, která velmi prudce klesla je literatura z 5,2 % v roce 1900 na 0,8 % v roce 1910. Naproti tomu velký nárůst lze pozorovat u inzerátů bankovních a pojišťovacích institucí a také u reklam na drogistické výrobky. V roce 1910 dochází

k velkému nárůstu v oblasti vybavení domácnosti o téměř osm procentních bodů. Velmi zajímavý je pozvolný vzestup u kategorie cestování.

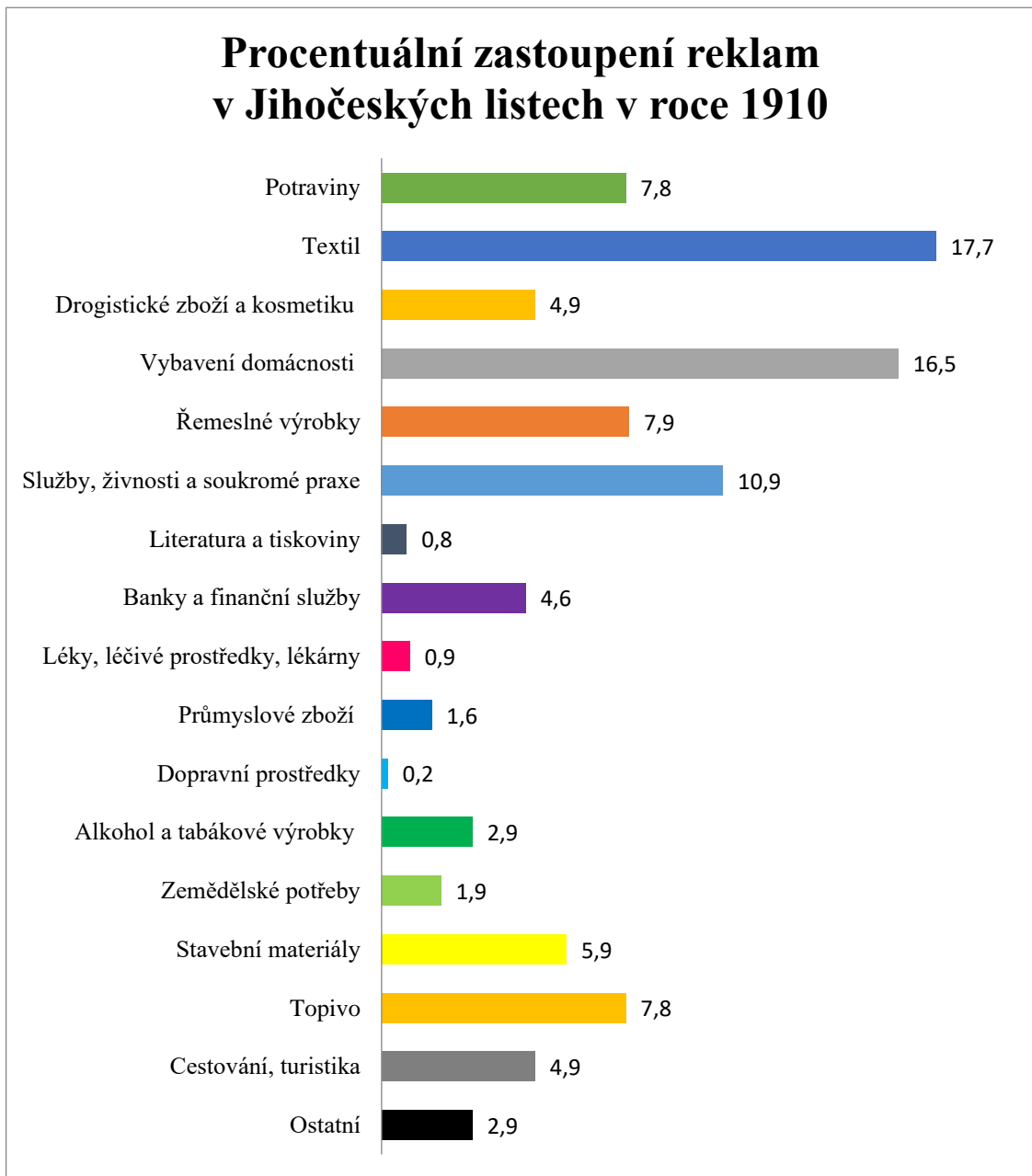
Graf č. 1: Procentuální zastoupení reklam v Jihočeských listech k roku 1900



Graf č. 2: Procentuální zastoupení reklam v Jihočeských listech k roku 1905



Graf č. 3: Procentuální zastoupení reklam v Jihočeských listech k roku 1910

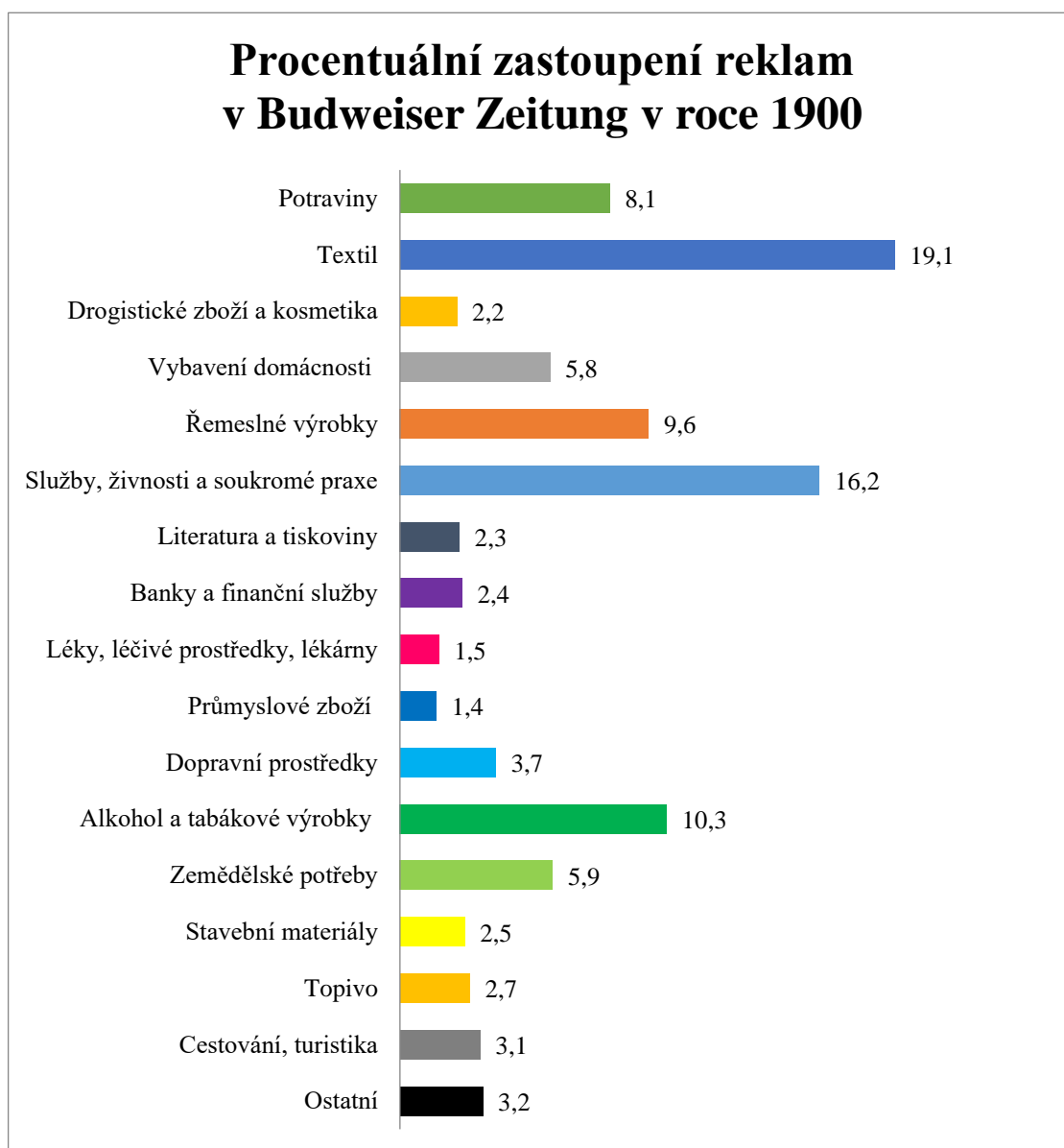


Tabulka č. 6: Počty jednotlivých druhů reklam v letech 1900, 1905 a 1910 v Budweiser Zeitung

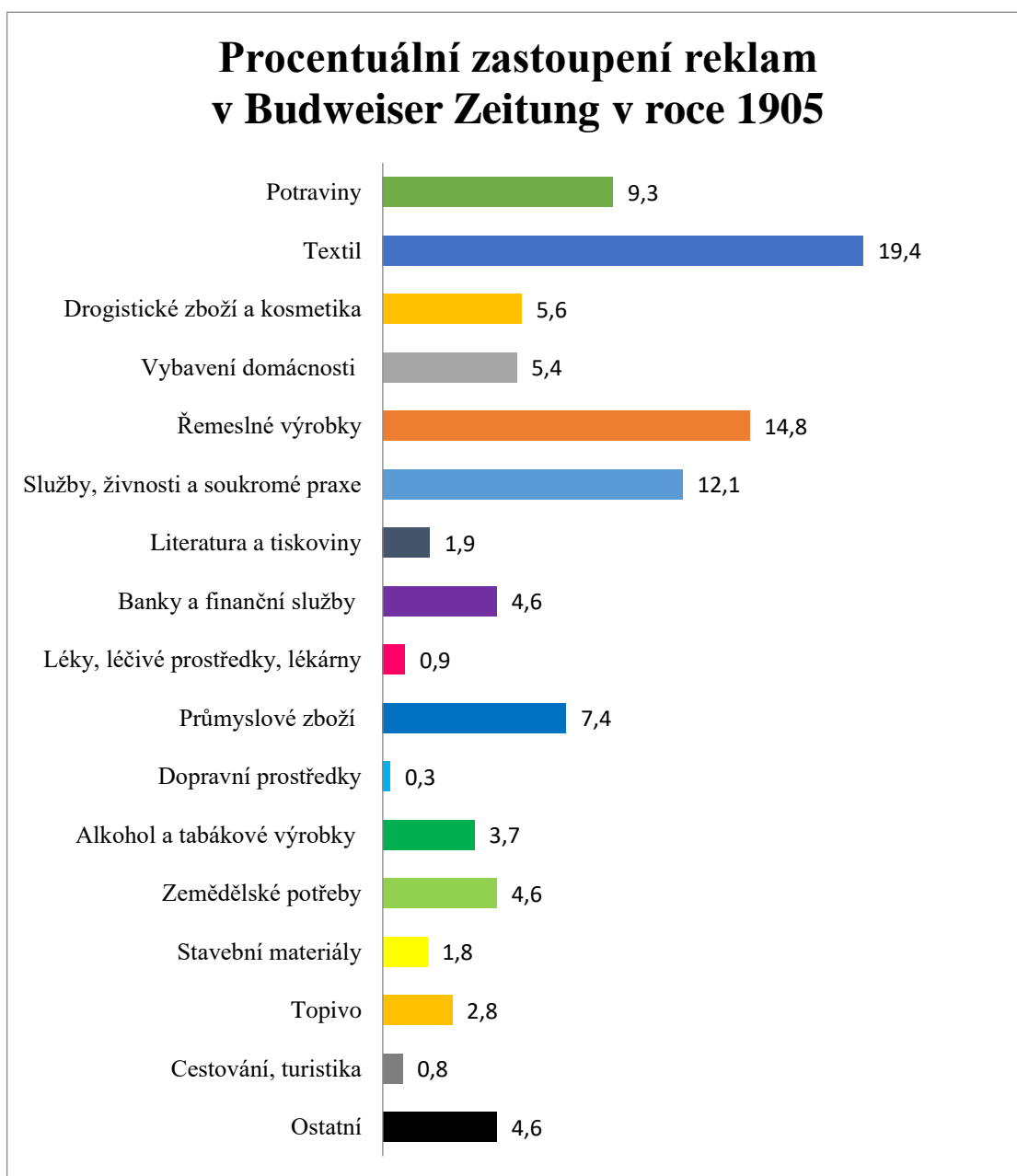
Druhy reklamy	Rok 1900		Rok 1905		Rok 1910	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Potraviny, potravinářské výrobky a nealkoholické nápoje	830	8,1	484	9,3	633	11,3
Textil, oděvy, obuv a módní doplňky	1957	19,1	1011	19,4	1126	20,1
Drogistické zboží a kosmetika	225	2,2	292	5,6	134	2,4
Vybavení domácnosti	594	5,8	281	5,4	426	7,6
Řemeslné výrobky	983	9,6	771	14,8	482	8,6
Služby, živnosti a soukromé praxe	1660	16,2	630	12,1	852	15,2
Literatura a tiskoviny	237	2,3	99	1,9	22	0,4
Banky a finanční služby	246	2,4	240	4,6	375	6,7
Léky, léčivé prostředky, lékárny	154	1,5	47	0,9	163	2,9
Průmyslové zboží	143	1,4	385	7,4	319	5,7
Dopravní prostředky	379	3,7	16	0,3	17	0,3
Alkohol	106	1,3	193	3,7	213	3,8
Zemědělské potřeby	604	5,9	240	4,6	106	1,9
Stavební materiály	256	2,5	99	1,8	163	2,9
Reklama na topivo	277	2,7	146	2,8	50	0,9
Cestování, turistiku	318	3,1	42	0,8	39	0,7
Ostatní	328	3,2	240	4,6	482	8,6

V novinách Budweiser Zeitung lze pozorovat určité rozdíly oproti Jihočeským listům. U českých novin dochází ve většině případů buď k poklesu, nebo nárůstu. V německých novinách jsou rozdíly mnohem více nepravidelné. V některých kategoriích je efekt přesně opačný než v Jihočeských listech. Shodné tendence lze pozorovat u dopravních prostředků a bankovních ústavů. Velice zajímavý je úbytek reklam vztahujících se k cestování a turistice, kdežto v Jihočeských listech je vývoj naprosto opačný. Stejně jako v případě českých novin je největší zastoupení v kategoriích potraviny, textil a služby. V Budweiser Zeitung k těmto inzerátům přibývají řemeslné výrobky. Další rozdíl lze spatřovat u topiv v německých novinách dochází k poklesu, stejně tak je to i v případě alkoholu.

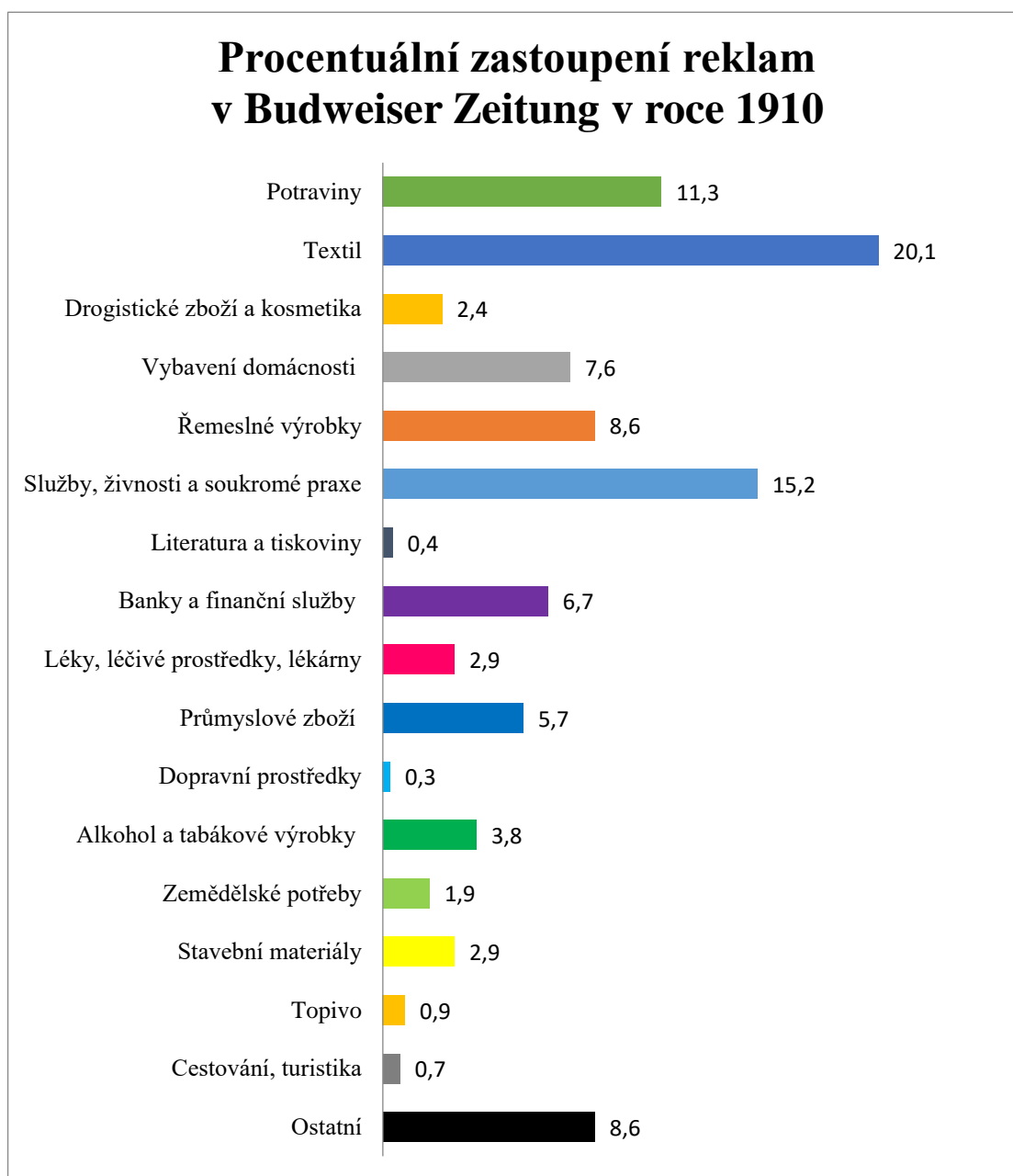
Graf č.4: Procentuální zastoupení reklam v Budweiser Zeitung k roku 1900



Graf č.5: Procentuální zastoupení reklam v Budweiser Zeitung k roku 1905



Graf č.6: Procentuální zastoupení reklam v Budweiser Zeitung k roku 1910



IV. 3. Rozbory jednotlivých kategorií reklam

Tato podkapitola je věnována vývoji grafické podoby, reklamním sloganům, které se v průběhu let měnily. Vzhled a obsah reklam je zkoumán podle tematických celků, ty jsou zaznamenány v tabulkách a grafech. Zároveň jsou zde porovnány rozdíly v reklamách uveřejněných v obou novinách mezi sebou.

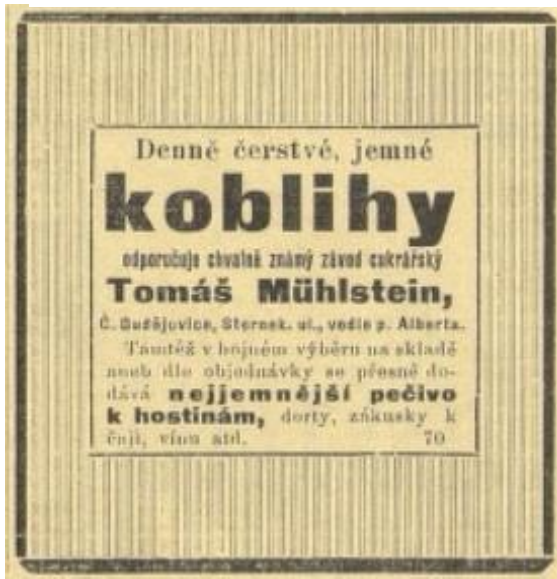
Potraviny a potravinářské výrobky

Potravinářské výrobky v druhé polovině 19. století byly soustředěny ve třech sobě navzájem konkurujících prostředích. První místem byla hokynářství, ve kterých se daly koupit potraviny, nápoje, dochucovadla. Jejich konkurentem byly obchody se zeleninou, které kromě výše uvedeného nabízely ještě čerstvou zeleninu, vejce a ovoce regionální produkce. Nejoblíbenějším místem co do počtu nakupujících byly trhy a jarmarky, které nabízely stejný sortiment zboží jako první dva.⁹⁹

Tento typ inzerce byl v obou novinách jedním z nejčastějších. Ve většině případů se jedná o reklamy lokálních budějovických živnostníků, hlavně pekařů, řezníků a uzenářů. Co se týká konkrétního sortimentu těchto obchodů, v případě řezníků se lze setkat s velkým množstvím nejen masa (hovězí, vepřové, kuřecí), ale i s uzeninami, především se jedná o salámy šunky a uzenky. Sortiment pekařů je chudší oproti cukrářům, kteří pekli nejen dorty, ale i koblihy a zákusky k čajům a vínům. Na základě reklam je tedy zřejmé, že pekaři se věnovali výrobě slaneho pečiva a cukráři sladkého. Ovšem objevují se i reklamy na potravinářské výrobky nadregionálního charakteru. Reklamní sdělení jsou v prvních letech vydávání prakticky totožné. Pouze se uvádí, kdo zboží nabízí, o jakou potravinu se jedná a kde jeho obchod sídlí. Takovéto inzeráty jsou velice časté, ovšem nenabízí žádnou doplňující grafiku v podobě výrobků nebo prodávaných produktů. Jako příklad jsou níže uvedeny dvě verze těchto reklam.

⁹⁹ Milena LENDEROVÁ – Tomáš JIRÁNEK – Marie MACKOVÁ, *Z dějin české každodennosti: Život v 19. století*, Praha 2009, s. 29–31.

Obrázek č. 1: Reklama na pečivo.
Jihočeské listy ze dne 20. 1. 1900



Obrázek č. 2: Reklama na uzenářské výrobky. Jihočeské listy ze dne 6. 2. 1895



Na těchto dvou příkladech lze vidět rozdíly ve způsobech, jakými se inzerenti snažili upozornit na své výrobky nebo služby. Reklamy v této kategorii mají určité podobné znaky, které lze pokládat za reklamní strategie. Tento řád dodržují prakticky všichni živnostníci, a sice, vždy se vyskytuje zvýrazněné jméno majitele obchodu, dále se nachází doporučení na výrobky, a nakonec přidaná hodnota (vývoz masa a šunek, nejjemnější pečivo). Na obrázku číslo jedna se Tomáš Mühlstein snaží na čtenáře zapůsobit svým výrobkem. U obrázku číslo dva je kladen důraz na jméno živnostníka. Na základě toho se lze domnívat, že závod Viléma Rataje byl ve své době zavedenější než cukrářský Tomáše Mühlsteina, což je možno doložit i rozdílem v popisu místa obchodu. Reklama cukráře má potřebu adresu více upřesnit, z čehož lze vyvodit, že buď tento obchod byl otevřen nově anebo se netěšil takové popularitě jako obchod Viléma Rataje.

Podle tohoto členění lze reklamy na potraviny rozdělit na základě toho, zda obsahují cenový přehled nabízených výrobků či nikoliv. Ve většině případů se ceny neuvádějí a inzerát se pouze snaží popsat ve zkratce služby a výrobky, které živnostník či společnost nabízí. Uvádění cen jednotlivých výrobků má velkou výpovědní hodnotu. Na základě těchto informací lze sledovat vývoj cen výrobků v různých časových obdobích. Do potravin jsou řazeny také čaj, káva a různé druhy minerálních a léčivých vod. V českých i německých novinách se objevují reklamy obchodníků, kteří prodávají čajové směsi, a to jak bylinné, tak i čaje z dovozu, hlavně z Indie a Číny. Ovšem reklama na skutečnou praženou kávu je minimum ale v hojné míře se objevují inzeráty

společností, které vyráběly náhražkovou kávu vyráběnou z obilovin. Mezi takové se řadí i obrázek číslo tři, který je jedním z nejlépe graficky vyvedených ze všech reklam z let 1895–1913.

Obrázek č. 3: Reklama na náhražkovou kávu. Budweiser Zeitung ze dne 5. 3. 1895



Inzeráty na minerální vody jsou si typově velice podobné, je u nich uveden název a jejich léčivé účinky. Většinou se týkají vylučovací a nervové soustavy kde minerály pomáhají od křečí.

Textil, oděvy, obuv, obuvnické služby a módní doplňky

Móda a styl oblékání v 19. století byla stále ještě otázkou spíše vyšších společenských vrstev. Oblečení bylo měřítkem v tehdejší společnosti. Nový a kvalitní oděv podle poslední módy byl výsadou elity. Na druhou stranu chudší vrstvy disponovaly pouze oděvem každodenním (pracovním) a oděvem svátečním, který si na sebe braly ve výjimečných dnech při zvláštních událostech. Ve stylu oblékání žen byla nejpodstatnější sukně. Pro 19. století je typická rozšířená sepnutá od pasu, jenž vyžadoval korzet. Sukně byla obvykle doplněna živůtkem. Ženy své oblečení často doplňovaly různými límci, šátky, rukavičkami, vějíři a slunečníky. Oděv mužů, na rozdíl od žen, velkou změnu neprodělal. Frakový kabát a kalhoty zůstávají nejužívanějším druhem doplněný vestou nebo košilí se stojacím límcem. Doplňkem mužského oděvu byla vycházková hůlka zvaná „špacírka“. Ženy i muži doplňovali své

outfity pokrývkami hlavy, nejčastěji klobouky, čepce, šátky a jinými.¹⁰⁰ Tento sortiment lze vysledovat i v reklamách. V nabídce kloboučníků najdeme klobouky (pánské i dámské), cylindry, čepice, ale například také myslivecké a lovecké pokrývky hlavy. V případě obuvi se sortiment rozšířil o účelovou obuv k různým volnočasovým a sportovním aktivitám (tenis, vycházková obuv). Co se týká oděvů, v reklamách lze najít různé druhy košil, trikotů a kalhot. Z dámského oblečení lze jmenovat sukně, kabáty a šněrovačky. Důležitým doplňkem byly rukavice, a to jak dámské, tak pánské.

Kategorie textilu a oblečení, se v novinách objevuje velice často, je to typické i pro dnešní dobu, kdy je velké množství reklam věnováno právě oblečení a souvisejícím doplňkům. Tento druh reklam je velmi bohatý na obrazové přílohy. Problém těchto reklam není pouze velké množství, ale i jejich různorodost. Z tohoto důvodu je vhodné vytvořit několik podkategorií, které usnadní orientaci v tomto pestrém souboru. Jako první se blíže prozkoumají pokrývky hlavy. Na několika příkladech se je ukázáno, jakým způsobem se prodejci snažili zapůsobit na své zákazníky.

Obrázek č. 4: Reklama na pánské klobouky. Obrázek č. 5: Reklama na pánské klobouky.
Budweiser Zeitung ze dne 2. 1. 1903 **Budweiser Zeitung ze dne 9. 1. 1903**



Inzeráty různých kloboučníků ať už se jedná o německé nebo české, jsou si velmi podobné jak vzhledovou stránkou, tak i slogany. Obecně se dá říci, že hlavním argumentem byly vysoká kvalita, nízká cena a solidní služby. Zároveň lze pozorovat sezónnost. Zimní čepice se přirozeně objevují v první a poslední třetině roku, letní pokrývky hlavy hlavně na jaře a během léta. S tím souvisí také materiál, zimní klobouky se vyráběly většinou z plsti, letní se vyráběly z lehčích materiálů. Zajímavým

¹⁰⁰ M. LENDEROVÁ – T. JIRÁNEK – M. MACKOVÁ, *Z dějin české každodennosti*, s. 108–120.

faktem je, že ač kloboučníci vyráběli i dámské klobouky na obrázcích se objevují ve většině případů pouze mužské pokrývky hlavy. Čeští kloboučníci inzerovali v obou novinách, většinou i reklamy jsou stejné, jediným rozdílem je jazyk. Součástí reklamní strategie Ferdinanda Sägnera je odkaz na dlouhou tradici jeho obchodu, která měla působit jako záruka kvality jeho výrobků. Němečtí živnostníci si museli vystačit s Budweiser Zeitung, jelikož inzerování v Jihočeských listech měli zakázáno.

Obrázek. č. 6: Reklama na klobouky. Jihočeské listy ze dne 13. 4. 1904

Reklamy na obuv se velice podobají těm na pokrývky hlavy. Opět je na nich ilustrativně zobrazen výrobek, kterým se obuvník prezentuje, samozřejmě se jedná o boty přesně podle poslední módy. Ve druhé polovině 19. století nastává rozmach zakázkové výroby obuvi. Dalším velkým mezníkem při výrobě bot bylo používání šicího stroje, který se v Čechách poprvé objevil v šedesátých letech 19. století a koncem tohoto století byl již běžnou součástí obuvnických dílen. Díky rozvoji různých volnočasových aktivit a sportů, kterých se v hojné míře účastnily i ženy, došlo k diferenciaci bot do různých druhů.¹⁰¹ Johann Štolla byl obuvníkem a vyráběl ve své dílně boty na míru. Zároveň prováděl ve své dílně také opravy obuvi. Objevují se reklamy firem, které vyráběly gumové povlaky na boty proti jejich znečištění. Tyto produkty nebyly vyráběny ručně, ale představují produkt tovární výroby.

Obrázek. č. 7: Reklama na výrobky obuvníka Štolly. Budweiser Zeitung ze dne 9. 1. 1903

¹⁰¹ Eva PŘÍHODOVÁ, *Stručné dějiny oborů textil, oděvnictví, obuvnictví*, Praha 2004.

Obrázek. č. 8: Reklama na gumové návleky na boty. Budweiser Zeitung ze dne 11. 1. 1910



Obrázek č. 9: Reklama obchodu Čeněk Rybička. Jihočeské listy ze dne 9. 4. 1904

<p>Rukavice trikotové, zástěry klotové,  dámské pásy, zástěry ěmpirové nabízí v největším výběru nejlevněji Čeněk Rybička v Č. Budějovicích, Krajinská tř. č. 12.</p>	<p> = Trikotové košile, trikotové kalhoty, punčochy, ponožky v největším výběru má na skladě Čeněk Rybička v Č. Budějovicích, Krajinská třída č. 12.</p>	<p>Šněrovačka  nejlepšího tvaru jedině k dostání ve velkoobchodě Čeněk Rybička v Č. Budějovicích, Krajinská tř. č. 12.</p>
---	---	---

Další část, na kterou se výzkum zaměří, je poněkud obsáhlejší, ale o to zajímavější. Studium různých druhů oblečení v rozmezí deseti let neumožňuje pozorovat velké rozdíly ve vkusu zákazníků a zákaznic. Díky různým ilustracím, kterými řemeslníci a výrobci doplňovali své inzeráty si můžeme udělat představu o stylu oblékání na počátku 20. století. Dalším zajímavým trendem v tomto odvětví je přítomnost velkoobchodníků, kteří prodávali nejen oblečení ale i různé doplňky. V Českých Budějovicích mezi takové patřil například Čeněk Rybička, jehož inzeráty jsou níže.

Obrázek č. 10: Reklama na dámské šaty.
Budweiser Zeitung ze dne 7. 1. 1910



Obrázek č. 11: Reklama obchodu Prokopa Forejta. Jihočeské listy ze dne 19. 11. 1904



Produkty Prokopa Forejta, jehož reklama na klobouky je představena výše, ukazuje několik poznatků. Prokop Forejt inzeroval v obou novinách, jeho hlavní motivací bylo především získání většího okruhu potenciálních zákazníků, a proto se jeho reklamy objevují jak v německých, tak českých novinách. Z jeho otištěných reklam vyplývá různorodost sortimentu obchodu, specializací byly výrobky z kůže a kožešin, ale jako doplněk vyráběl klobouky. Na základě reklam lze vysledovat jeho obchodní strategii, kdy se snažil nabízet zákazníkům zboží podle ročních období, ale také v co největším výběru. Jeho reklamní strategie spočívá v představení co nejširšího množství různých druhů oděvů a oděvních doplňků. Jeho reklamy se objevují v obou novinách, takže se snažil o oslovení co největšího množství čtenářů.

Drogistické zboží a kosmetika

V každodenním životě lidí v 19. století hrálo kosmetické a drogistické zboží značnou roli. Čím dál více byl kladen důraz na osobní hygienu. V tomto období se proto objevuje značné množství osvětové literatury, která hygienu nechápe již pouze jen jako výsadu elit, ale snaží se ji prosadit ve všech společenských vrstvách.¹⁰² Ač byla celková péče o tělo součástí modernizačních procesů, dostávala se mezi část českého konzervativního obyvatelstva jen velice pomalu. Tento proces byl velice pozvolný

¹⁰² Např. Filip Stanislav KODYM, *Zdravověda čili nejlepší způsob, jak by člověk svého života ve zdraví a vesele užití a dlouhého věku dosáhnouti mohl*, Praha 1853.

a o prosazení hygieny jako přirozené součásti každodenního života je možné diskutovat až po první světové válce.¹⁰³ S emancipačními snahami žen v 19. století přichází změna postoje k ženské kráse a kosmetice. Líčení pomalu přechází od znaku ženské marnivosti k běžné součásti denní péče žen o pleť a zdraví, kdy byly užívány různé krémy, pudry a tinktury.¹⁰⁴

Obrázek č. 12: Reklama na kosmetické přípravky. Jihočeské listy ze dne 10. 01. 1906

Pro dámy jsou nepostrádatelnými 99 **Latzelovy výtečné krášlicí přípravky,**

nedostižné ve svém rychlém účinku, zaručeně neškodné.

Latzelovo glycerinové krášlicí mýdlo nepřekonatelné při léčení pleti rozpukané, omrzlé, při vyrážkách, lišejích ano i pihách. Cena 1 K.

Latzelovo glycerinové krášlicí mléko, bílé neb růžové, může se s výborným úspěchem upotřebiti též co zdravé, pleť čistící lišidlo (na místě čizích, namnoze škodlivých pudrů). Cena K 1-10.

Latzelova masť proti pihám a uhrům předčí daleko veškeré v tomto oboru reklamou vynášené cizí prostředky. Cena kelíunku 70 haléřů.

Veškeré tyto přípravky mají za ochrannou značku anděla. Vyrábí a zasílá (při odebrání 3 přípravků franko)

Latzelova lékárna „U bílého anděla“ v Č. Budějovicích, založená roku 1546.

Mezi drogistické potřeby reklamy řadí především různé druhy mýdel (glycerinová, Jelen a tak dále), čistící a dezinfekční potřeby. Dále také například ústní vody. Co se týče kosmetiky, existovalo nepřeberné množství kosmetických přípravků, od krémů, mastiček, pudrů až po již zmíněné tinktury a poměrně tradiční růžové vody.

Jak uvedené Latzelovy krášlicí přípravky, tak také většina ostatních reklam na kosmetické zboží slibuje až zázračné účinky a exotické přísady. Téměř všechny vyzdvihují zaručeně neškodnou péči a ručí za rychlé výsledky. V nabídce je k dostání glycerinové mýdlo, mastička proti pihám a akné i pleťové mléko (které zároveň sloužilo jako odličovací). Ač se jedná o nabídku lékárny, je interpretačně vhodné sem tuto reklamu zařadit, neboť inzerát dokládá (jako jeden z mála) mnoho různých typů kosmetických přípravků. Jak je zmíněno v úvodu, některé kategorie se mohou překrývat a hranice mezi jednotlivými vymezeními je poměrně tenká. V případě tohoto inzerátu je reklamní strategie velice jednoduchá. Představuje několik výrobků, jsou popsány účinky, které působí proti všem problémům pleti. Z toho vyplývá mnohem větší dopad na čtenáře, než když je výrobek zaměřen na jeden problém nebo nedokonalost pleti.

¹⁰³ M. LENDEROVÁ – T. JIRÁNEK – M. MACKOVÁ, *Z dějin české každodennosti*, s. 74–86.

¹⁰⁴ TAMTÉŽ, s. 85–86.

Zároveň jsou účinky vyzdvihovány takovým způsobem, že působí až zázračně. Je kladen důraz na ochrannou známku výrobku.

Znamé mýdlo Jelen je v reklamách Jihočeských listů poměrně často zastoupené. Téměř každá reklama odkazuje na tradici podniku, když z reklam jasně plyne, že sází na obecně uznávanou definici tradice = kvalita. Za značkou mýdla Jelen stojí Johann Schicht, který v roce 1891 získal na výrobek patent, výroba však probíhala již od roku 1848. Jako „ochrannou známku“ pravosti výrobku si zvolil jelena ve skoku.¹⁰⁵ Ochranné známky byly velice důležité v případě drogistických výrobků, jelikož jejich padělání je velmi jednoduché. Na první pohled vypadá každá mastička, tinktura, mýdlo a podobně naprosto stejně. Proto bylo pro výrobce životně důležité odlišit svůj výrobek od konkurence nebo padělku právě ochrannou známkou. Tímto způsobem se zrodilo, co dnes známe pod pojmem branding.

Obrázky č. 13 a 14: Reklamy na mýdlo Jelen, továrny Schicht. Roky 1906 a 1910



V novinách Budweiser Zeitung mají své zastoupení také reklamy na zubní pasty. Mezi značky, které fungují dodnes a objevují se v novinách patří například *Vademecum*. Pro příklad tohoto typu zboží je použita reklama značky *Kalodont*, která slibuje čistotu a bělost zubů.

¹⁰⁵ Rudolf PÍŠA, *Příběhy firem: historie zaniklých českých podniků světového formátu*, Praha 2019.

Obrázek č. 15: Reklama na zubní pastu Kalodont. Budweiser Zeitung ze dne 22. 11. 1905



Mezi další výrobky, které se objevují dodnes, je reklama na prací prášek Persil. Prášek zaručuje bezchybné praní, bělicí efekt a úsporu peněz, času i práce. Strategie výrobců pracích prášků, mýdel a dalších čistících prostředků se opírá především o úsporu času a menší vynaložené námahy při praní.

Obrázek č. 16: Reklama na prací prášek Persil. Budweiser Zeitung ze dne 27. 5. 1910



Vybavení domácnosti

Spolu s módou a doplňky bylo vybavení domácnosti důležitou součástí života tehdejších obyvatel. V tomto rámci se prosazovalo nejen estetické cítění, ale současně se v něm odrazilo společenské postavení a sebereflexe každého jedince. Zároveň vybavení domácnosti zohledňovalo potřeby z hlediska povolání – ještě v 19. století

a na počátku 20. století se většina praxí odehrávala v domácím prostředí (například advokáti, lékaři). 19. století je protkáno různými uměleckými směry a styly, které měly vliv na hmotnou kulturu a vybavení domácnosti. Mezi takové patřil například *biedermeier*, který se objevil ještě před polovinou 19. století. Od šedesátých let 19. století se do domácností dostává také ohýbaný nábytek. Teprve koncem století se objevuje i nábytek dýhovaný, který si díky svému pohodlí a lehkosti získal značnou popularitu. Dále *secese*, jež byla inspirována přírodními motivy. Všechny tyto směry se vedle sebe objevují a vzájemně se v domácnostech prolínají až do první světové války.¹⁰⁶

Reklamy v novinách přirozeně reagují na kulturní vývoj hmotné kultury. V kurzu bylo především inzerování nábytku. Nábytek má v reklamách z hlediska této kategorie nejčetnější zastoupení, a to jak v Jihočeských Listech, tak v *Budweiser Zeitung*. Objevují se reklamy na koberce, stříbrné přístroje nebo šicí stroje. K inzerování se řadí však také vybavení praktičtějšího charakteru, jako například kamna, lampy a jiná osvětlení, deky a tak dále.

Obrázek č. 17: Reklama na nábytek.
Jihočeské listy ze dne 28. 1. 1905



Obrázek č. 18: Reklama tržnice nábytku.
Jihočeské listy ze dne 28. 1. 1905



Příkladem může být inzerát odkazující na jednoho z mnoha výrobců nábytku ve městě Lišov, které společně s Ledenicemi proslulo dlouhodobou tradicí ve výrobě nábytku. František Meškan používá pro své výrobky název *Lišovský nábytek*, toto jméno bylo zárukou kvality výrobku. V Českých Budějovicích fungovala u vlakového nádraží tržnice, kterou provozoval Jakub Šesták. V této tržnici se dalo sehnat poměrně široké vybavení do domácnosti – od nábytku až po čalouněné vybavení.

¹⁰⁶ M. LENDEROVÁ – T. JIRÁNEK – M. MACKOVÁ, *Z dějin české každodennosti*, s. 67–69.

Obrázek č. 19: Reklama na šicí stroje.
Jihočeské listy ze dne 28. 1. 1905

Kdo
potřebuje dobrý, trvanlivý a
všem požadavkům vyhovující
šicí stroj,
obrat se s důvěrou na
první a největší jihočeský
odborný závod toho druhu
firmy 36

Václav Votroubek a Antonín Vošta
v Č. Budějovicích, Kanovnická ul. č. 22. (u Cívárků).

Stroje šicí máme v největším výběru a za ceny levnější než
vůde jinde. Šicí stroje prodáváme se šestiletou zárukou písemnou.
Na každém od nás zakoupeném stroji šicím na přání využijeme umělému
vyšívání a prolamované práci zdarma.

Správy vaček strojů v obor tento spadajících vyřizují se
ve vlastní dílně a se zárukou za řádné provedení.

Sklad a prodej všech potřeb k šicím strojům, jako jehel,
oleje, čluněk, řemesel atd. Jediná zkuška sejší nám stále odhátel.

S úctou oddaně V. Votroubek, mechanik, a A. Vošta.

Jediný český závod toho druhu v Č. Budějovicích!

Obrázek č. 20: Reklama na šicí stroje značky
Singer. Jihočeské listy ze dne 16. 3. 1910

Jménem
SINGER
SINGEROVY
ŠICÍ STROJE

označují se
nejlepší šicí stroje na světě.

Singerovy šicí stroje
nejvyšší výkonnosti pro všechny možné účely
obdržíte jen v našich krámech s hořejším znakem.

Singer Co. akciová společnost pro šicí stroje.
Č. Budějovice, hlavní náměstí 164.

Poměrně zajímavé je prezentování šicích strojů v Jihočeských listech. Podle všeho v Českých Budějovicích fungovala firma Václava Votroubka a Antonína Vošta, kteří se v reklamě prezentovali jako jediný závod tohoto druhu v Českých Budějovicích. Vedle tohoto však na náměstí existoval *Singer*, slavná a tradiční americká značka působící po celém světě. Firma *Singer Sewing Machines* byla založena roku 1851 Isaacem Merittem Singerem. Poznávacím logem značky je písmeno S se švadlenou, která sedí za šicím strojem. Společnost Singer funguje dodnes.¹⁰⁷ Inzerování šicích strojů svědčí o velké popularitě tohoto mechanického výrobku, který se v Čechách poprvé objevil v šedesátých letech 19. století a velice rychle našel své uplatnění v různých řemeslných dílnách. Jelikož se jednalo o novinku, stal se velice oblíbeným pomocníkem žen v domácnosti.

Obrázek č. 21: Reklama na železný
obchod. Jihočeské listy ze dne 11. 1. 1905

Kamna železná,
nejnovějších soustav, 31
sporokrbý, uhláky,
pařáky na brambory a krmivo,
brusle,
náčiní kuchyňské, kráče náhrobní
nabízí nejlevněji
J. Svoboda, Kail & Knapp,
obchod železářský,
Čes. Budějovice, Krajinská třída.

Obrázek č. 22: Reklama na různé typy lamp.
Budweiser Zeitung ze dne 16. 10. 1900

Armaturen- u. Maschinenfabrik Act.-Ges. vorm. J. A. Hilpert
Acetylen-Licht
Prag, II., Tuchmachergasse 15,
empfiehlt:
sämmliche Bestandtheile für die Installation von
Acetylen-Anlagen,
als: Röhren- und Verbindungsstücke,
Metallwaaren,
Lampen, Zufres, Laternen.
Unser neuester Vereisoutant ist jorden erschießen und steht gratis
zur Verfügung.
Grosses Carbid-Lager.

¹⁰⁷ Více: Ruth BRANDON, *A capitalist romance: Singer and the sewing machine*, Philadelphia 1977.

Mezi další důležité součásti domácnosti patřila bezpochyby kamna, různé druhy lamp a jiná osvětlení. V Krajinické ulici tehdy sídlil pod reklamy obchod J. Svobody, Kaila a Knappa, ti nabízeli krby, kamna, brusle, kuchyňské potřeby a také náhrobní kříže. Zkrátka železářství. V Budweiser Zeitung se objevují reklamy, které zprostředkovávají výrobky nelokálních firem – jako zde například reklama na acetylenové lampy („karbidky“) ve všech možných provedeních (lampy, lucerny, lustry a tak dále).

**Obrázek č. 23: Reklama firmy na koberce a další textilie
Budweiser Zeitung ze dne 16. 10. 1900**



Dalším graficky zajímavým reklamním inzerátem je nabídka firmy, která se zabývala výrobou látkového a šitého sortimentu – koberce, deky, závěsy, kočárky a jiné.

Řemeslné výrobky

Nedílnou součástí interiérů, ale také osobního inventáře byly předměty, které sloužily jako doplňky k různým příležitostem a účelům. Po polovině 19. století se obchody začaly více specializovat, proto je tato podkapitola zaměřena blíže na reklamy řemeslníků, kteří se orientovali na movitější obyvatelstvo. Obecně se dá říci, že takovéto obchody se nacházely v centru města.¹⁰⁸ Nejvíce zastoupeny v rámci této kategorie jsou reklamy na klenoty a šperky (prsteny, brože, náhrdelníky, náramky, spony do vlasů a další doplňky z drahých kovů), hodiny a kapesní hodinky. Další větší objem tvoří hudební nástroje, především piana, pianina a harfy.

¹⁰⁸ M. LENDEROVÁ – T. JIRÁNEK – M. MACKOVÁ, *Z dějin české každodennosti*, s. 31.

Obrázek č. 24: Reklama na klenoty a hodiny.
Jihočeské listy ze dne 16. 3. 1910

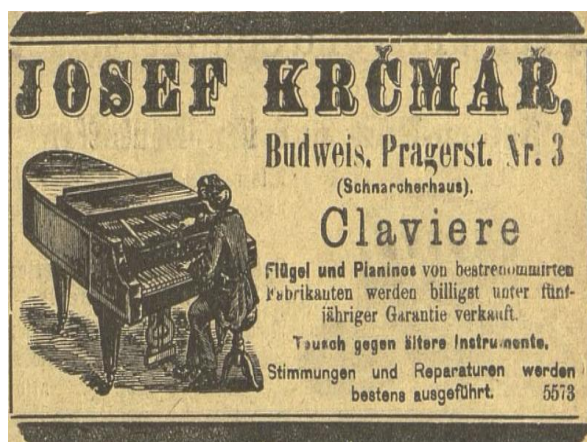
Klenoty  **Hodiny**
zlaté a stříbrné zboží, hole stříbrem kované atd. kapesní, visací, budíky atd. v největším výběru
nabízí za nejpříznivějších platebních podmínek
Robert Rožánek v Čes. Budějovicích,
hlavní náměstí, dům Brandtnerův. 50
Nejstarší zdejší závod hodinářský a klenotnický, založený r. 1848.

Obrázek č. 25: Reklama na hodiny.
Budweiser Zeitung ze dne 23. 10. 1900

Gute Uhren billig
Mit 3jähr. schriftl. Garantie vers. an Private
Hanns Konrad,
Uhrenfabrik und Goldwaaren-Exportfirma
Brüx (Böhmen).
Gute Nickel-Rem.-Uhr fl. 3.75
Echt Silber-Rem.-Uhr fl. 5.80
Echte Silberfette fl. 1.20, Nickel-Becker-Uhr fl. 1.95.
Meine Firma ist mit dem I. L. Adler ausgezeichnet, besitzt goldene und silberne Ausstellungsmedaillen und tausende Anerkennungs-schreiben. 6028
Kust. Preis-catalog gratis u. franco.

Jako příklad je uvedena reklama Roberta Rožánka, který svůj obchod prezentuje jako nejstarší hodinářský a klenotnický závod, založený již roku 1848. Podobně jako tento obchodník, tak i Hanns Konrad slibuje dostupné ceny a příznivé platební podmínky. Hanns Kondar nabízí široké množství typů hodin – budíky, kapesní hodinky i odbíjecí hodiny. Vyráběl v různých materiálech – od základních měděných až po „echt“ stříbrné. V závěru výrobce svou firmu v krátkosti představuje. Reklama se zakládá na dvou strategiích, první z nich je vidět v případě Roberta Rožánka, který se odkazuje na dlouhodobou tradici svého obchodu, která má být zárukou kvality a zároveň příznivé platební podmínky. Zjednodušeně řečeno vysoká kvalita – nízká cena. Hanns Konrad se naopak snaží přilákat zákazníky širokým sortimentem a přiznanými cenami některých výrobků v inzerátu.

Obrázek č. 26: Reklama na hudební nástroje. Obrázek č. 26: Reklama na klavíry a piana.
Budweiser Zeitung ze dne 10. 4. 1900 Budweiser Zeitung ze dne 18.1.1910



Zde vidíme dva inzeráty na prodej klavírů. Víceméně se jedná o podobné inzeráty. Jak firma Josefa Krčmáře, tak i Johanna Frauerse Witwe slibuje bezvadný stav, kvalitu a garantovanou cenu. Nezabývají se pouze prodejem, ale i laděním a případnými opravami. V novinách se odlišovaly dva typy – klasický klavír „křídlo“ a pianino – vzpřímeně stojící nástroj. Oba výrobci klavírů praktikují stejnou reklamní strategii – vysoká kvalita a nízká cena, nabízejí také stejné doplňkové služby jako je ladění a opravy.

Obrázek č. 28: Reklama na varhany. Budweiser Zeitung ze dne 18. 3. 1905



Zajímavý inzerát v novinách Budweiser Zeitung je věnován varhanám. Firma Franze Surata zabývající se výrobou varhan, harmonií (malých přenosných varhan) a dalších nástrojů tohoto typu, zařizovala instalaci i případné opravy. Reklama garantuje co nejkvalitnější práci, nabízí zajímavé ceny a možnost další spolupráce.

Služby, živnosti a soukromé praxe

Reklamy na služby, živnosti patřily k nejdůležitějším. Inzerovali totiž možná místa pro centra sociálního života obyvatel 19. století. V těchto zařízeních byl prostor pro přetřásání novinek, příležitostné schůzky, politické polemiky, debaty o budoucnosti českého národa a podobně. Ale také například občerstvení nebo nocleh. Mimo to nabízeli tolik požadované kulturní vyžití. Charakteristickým místem sdružování byly v českém prostředí hospody a hostince. Lukrativním podnikem se v této době stává restaurace v té podobě, jako ji známe dnes. Nenabízeli možnost pouze občerstvení, ale disponovali například vinárnou, cukrárnou, čajovnou, hernou a dalšími zařízeními.¹⁰⁹ Avšak služby nekončily pouze stravovacími zařízeními, čítaly také lékařské, advokátní nebo kadeřnické služby. Lékaři a právníci byli považováni za vzdělanou elitu města.¹¹⁰ Tato podkapitola je velice široká a rozmanitá, čítá velké množství nabízených služeb, od fotografů, malířů přes služby pohřebního ústavu až po různé obchodníky se zbožím.

Obrázky č. 29 a 30: Inzeráty dvou zubních lékařů. Jihočeské listy ze dne 18. 4. 1908



Na obrázcích z novin jsou uvedeny dva inzeráty dentistů působících v Českých Budějovicích. J. König měl ordinaci na náměstí v hotelu U Tří kohoutů a R. Fink u poštovního loubí. Oba reklamní inzeráty jsou si svými sděleními velmi podobné, zubaři nabízejí plomby a umělé zuby. Oba dva zaručují bezbolestné trháni (J. König dokonce pomocí kokainové anestézie), je to opět druh strategie, kterou se zubaři snaží

¹⁰⁹ M. LENDEROVÁ – T. JIRÁNEK – M. MACKOVÁ, *Z dějin české každodennosti*, s. 149–150.

¹¹⁰ TAMTÉŽ, s. 103–106.

nalákat pacienty. J. König do svého inzerátu přidává navíc informace o svém předchozím působení.

Obrázky č. 31 a 32: Reklamy dvou pohřebních ústavů. Jihočeské listy ze dne 6. 2. 1897 a 6. 11. 1897



O reklamy na pohřební služby není ani v Jihočeských listech ani v Budweiser Zeitung nouze. Je to logické, protože tyto služby byly zapotřebí neustále v jakémkoliv měsíci bez ohledu na roční období. Četné zastoupení má v Jihočeských listech pohřební ústav Konkordia. Jednalo se o jediný český pohřební ústav, který nabízel nejen zaopatření, ale také výběr z rakví a veškeré pohřební vybavení. Konkordia se nacházela v Rudolfovska ulici a majitelkou byla Eliška Janáčová.

V Českých Budějovicích dále působil pohřební ústav Charitas, který vlastnil Jan Rostočil v České ulici. Ten ve své reklamě zdůrazňuje i možnost pohřbu podle společenských vrstev. Je konkrétnější při popisu pohřebního vybavení. Nabízí sukna, závoje, zhotovení věnců, stuh a tak dále. Pohřební ústav Jana Rostočila se obrací na pozůstalé především s velkou nabídkou sortimentu, což svědčí o tom, že prodejce sází díky velkému výběru na oslovení většího množství zákazníků. Zároveň i grafická úprava je mnohem propracovanější než v případě ústavu Konkordia. Obě firmy na zákazníky cílí strategií vysoké kvality a nízké ceny.¹¹¹

¹¹¹ Více: Jana KRTIČKOVÁ, *Proměna pohřebního rituálu na přelomu 19. a 20. století na příkladu města Chebu*, České Budějovice 2019, s. 102–109.

Obrázek č. 33: Inzerát advokátní kanceláře. Jihočeské listy ze dne 6. 11. 1897



Cestou reklamy v novinách mnozí oznamovali přesun místa sídla nebo kanceláře. Stejně, jako je tomu v případě právníka Jana Pichy, který takto v Jihočeských listech oznámil, že se jeho advokátní kancelář přestěhovala na náměstí v blízkosti hotelu Slunce. Určitě si lze povšimnout hezkého orámování sdělení, což by mohlo naznačovat nejen snahu zaujmout, ale také snad určitou prestiž a movitost. Ve všech inzerátech je napsáno místo, kde se kancelář nebo obchod nachází, je to logické, protože majitel chtěl, aby si jeho obchod zákazníci dokázali snadno najít.

Obrázek č. 34: Reklama fotoateliéru. Jihočeské listy ze dne 26. 2. 1902



Znovuotevření svého ateliéru v ulici Na Sadech nechal v Jihočeských listech otisknout fotograf Antonín Pech. I zde je pěkné rámování, které odkazuje na umělecké zaměření sdělení, z důvodu upoutání pozornosti. Fotograf nabízel mimo focení i ostatní práce s fotografií, jako zvětšení nebo zmenšení. Evidentně se specializoval na fotografování větších skupin, jako např. svateb, tabla, ale i interiérů. Dále ve své reklamě slibuje rychlé a levné zpracování. Fotograf zpracovával obrázky formou platinotypie, což je technika typická pro konec 19. století.

Obrázek č. 35: Inzerát hostince U Černého vola. Jihočeské listy ze dne 16. 2. 1895



Reklama v novinách umožňovala i jiná sdělení, jako to bylo v případě Vojty Holanského, který dal na vědomí, že 5. 2. roku 1895 převzal hostinec U Černého vola, což vtipně nadnesl poznámkou „svůj k svému“. Majitel hostince slibuje péči o hosty, vkusně zařízené pokoje, cenově dostupné stravování i alkoholické nápoje. Zároveň doufá v přízeň hostů, za kterou děkuje. Z inzerátu je patrné, že jako nový majitel se snaží především o získání nových zákazníků, tomu je podřízena celá strategie inzerátu. Tato strategie je opět založena na velkém sortimentu, vysoké kvalitě a nízké ceně, těmito faktory se snaží příznivě ovlivnit příliv klientely. Necílí jenom na místní obyvatele ale také na přespolní (prostorné stáje).

Obrázek č. 36: Reklama Třeboňská pivnice.
Jihočeské listy ze dne 5. 12. 1900



Obrázek č. 37: Reklama hotelu U Karla IV.
Jihočeské listy ze dne 3. 12. 1900



V Jihočeských listech se ve velkém objevují inzeráty na různé hostince, pivnice a restaurace i hotely. Jedním z takových je Třeboňská pivnice, která nabízela především znamenité pivo z pivovaru v Třeboni. Majitel mimo pití a občerstvení prezentuje i nedělní domácí zábavu pro pobavení hostů. Strategie majitele se opírá nejen o dobré pivo a jídlo, ale nabízí i další služby, jako přidanou hodnotu, salonky k pronájmu a nedělní zábavu. Taktéž nově zřízený podnik hotel U Karla IV. podával mimo piva i víno. Podobně jako ostatní reklamy i zde majitel slibuje pohostinnost a skvělé ceny.

Literatura a tiskoviny

Literatura a četba byla nedílnou součástí života obyvatel nejen v 19. století. Avšak je potřeba zdůraznit, že koupě knihy byla nákladnou záležitostí, a proto byla ještě stále vyhrazena především vyšším vrstvám společnosti. Tato okolnost byla jedním z důvodů vzniku veřejných knihoven, které umožňovaly přístup literatury i méně majetným občanům. Kromě knihoven veřejných lidé samozřejmě disponovali doma i knihovnou soukromou. Podlé té se dalo například určit jaké má dotyčný zájmy, politické smýšlení a v neposlední řadě prestiž a majetek. Navíc četba literatury umožňovala mít celkový přehled, stala se tématem rozhovoru mezi lidmi. Opět je nutné zdůraznit, že šlo v první řadě o movitější obyvatele. Literatura se dala tematicky rozdělit na četbu určenou dětem, ženám jako hospodyňkám, naučnou literaturu určenou odborné veřejnosti nebo cestopisy. Důležitou kategorií knih byly školní učebnice a další odborná literatura určená k rozvoji dětských znalostí. Velmi důležitou složkou dobové literatury byly publikace náboženského charakteru, jednalo se jak o knihy mešní například „misál“

nebo „benedikcionál“, tak o modlitební knihy osobní potřeby. Do této kategorie jsou pro úplnost zahrnuty reklamy knihvazačů. Mimo knih existovaly samozřejmě i časopisy a noviny.¹¹²

Obrázek č. 38: Reklama o chod s papírem a knihařství. Jihočeské listy ze dne 15. 12. 1900



Tato předvánoční reklama nabízí výrobky a služby obchodu s papírem. Ve výčtu sortimentu je vidět, že se jednalo o obchod silně univerzální, který zároveň poskytoval i širokou škálu služeb spojenou s knihami a psacími potřebami. Majitel se snaží vzbudit důvěru u zákazníků tím, že jeho obchod má již více než dvacetiletou tradici, opět se jedná o druh strategie, kdy se majitel dlouhou dobou fungování obchodu snaží u zákazníků vzbudit dojem, že tradice značí kvalitu. Zajímavé jsou též okraje reklamy, ty využívá jako další prostor pro propagaci svých produktů.

Obrázek č. 39: Reklama na školní učebnice. Jihočeské listy ze dne 5.9.1906



Mezi další zajímavé inzeráty patří ty, které nabízí učebnice a různé druhy populárně naučné literatury pro školní mládež. První reklamní sdělení nenabízí pouze množství učebnic pro chlapecké a dívčí školy ale také pomůcky jako jsou globy a psací potřeby. Zároveň lze usuzovat, že majitel vykupoval staré učebnice a následně je prodával formou antikvariátu. Je jisté, že ne všichni studenti a studentky si mohli dovolit učebnice nové, a proto se uchýlili k použitým. Tato zažitá praxe přetrvává až do současnosti.

¹¹² M. LENDEROVÁ – T. JIRÁNEK – M. MACKOVÁ, *Z dějin české každodennosti*, s. 365–367.

Obrázek č. 41: Reklama na odborné publikace. Jihočeské listy ze dne 20. 12.1911

Dětem škodí

kdo kupuje jim jen hračky a ne též knihy. — Hlavně kniha přírodopisná ušlechťuje mysl dětskou a činí ji vnitřně pro vše krásně.

MALÝ BREHM. Zajímavé líčení života zvířat, rostlin a nerostů. S více než 1400 vyobrazeními a barvotisky. I. Savci váz. 6 K 40 h. II. Ptáci. Váz. 6 K 40 h. III. Ptáci, obojživelníci, ryby, měkkýši, členovci a menší živočišné. Vázané 7 K 40 h. IV. Rostlinopis. Váz. 6 K 60 h. V. O nerostech, horninách a složení kůry zemské. Váz. 4 K 80 h.

MALÝ BREHM. Velké vydání. Nejskvostnější dar mládeži. Savci s 30 tabulemi, váz. 8 K 40 h. Ptáci s 30 tab. váz. 9 K a Ptáci atd s 30 tab. 9 K 20 h. Nerosty váz. s 20 tab. 8 K.

JANDA, PROCHÁZKY PŘÍRODOU S 26 barevnými tabulemi a 302 obrazy. Váz. 8 K. Úchvatný katechismus přírody. Nedostupné líčení veselého jeje v přírodě.

ZE ŽIVOTA HMYZU. Napsal prof. Klapálek. Bohatě ilustr. K 7.—, váz. K 8 20. České názvosloví. Zakládání sbírek. Zábavné líčení. Nutné lesníkům, zahradníkům, učitelstvu, rolnictvu a j.

MOTÝLOVÉ. Napsal K. Exler. 216 stran. S 12 ryt. a 23 tabulemi, na kterých zobrazeno 235 motýlů a housenek. Cena kart. 4 K 40 h, váz. 5 K.

UŽITEČNÉ PTACTVO našeho domova. Líčí prof. Jiří Janda, 145 stran a 25 skvostnými tabulemi. Cena kart. 4 K 40 h, váz. 5 K. Zakládání sbírek.

BROUČI. Napsal prof. Fr. Dlouhý. Se 3 rytinami a 20 barevnými tabulemi s 500 vyobraz. Cena kart. 4 K 40 h, váz. 5 K. Zakládání sbírek.

MALÝ ATLAS BOTANICKÝ. Se 67 barvotiskovými tabulkami a poutavým textem prof. Bernarda. Elegantně váz. 6 K.

PŘÍRODOPIS ŽIVOCIŠTVA. 23 barvotiskových tabulek a sta ilustrací v textu. Napsal prof. John. Váz. 2 K 80 h. Pěkně vypraveno.

— K dostání u knihkupců —

Žádejte pěkný seznam vánoční zdarma a franko.

Nakladat. I. L. Kober v Praze,
Vodičkova ulice.

Druhý inzerát se snaží zapůsobit především na rodiče a nabádá je k tomu, aby dětem nekupovali jen hračky, ale také knihy, které rozvíjejí jejich představivost. Opět se jedná o inzerát uveřejněný v období Vánoc. Tato reklama není žádného konkrétního obchodníka, ale jedná se o jakýsi katalog novinek nakladatelství I. L. Kobera v Praze. Dá se předpokládat, že objednávku mohl zákazník vyřídit u většiny knihkupců v Českých Budějovicích. Další zajímavostí je rozpis jednotlivých knih, ty obsahují jméno

Obrázek č. 40: Reklama na dětské knihy. Jihočeské listy ze dne 16. 12. 1911

Nádherné dary vánoční

pro každý věk vhodné.

Atlas minerálů. S 26 skvěle kolorovanými tabulemi a zajímavým textem prof. Bernarda. Váz. 20 K.

Atlas brouků. 43 nádh. barvotiskem provedených tabulí. Populární text prof. Klapálka. Váz. I./II. 40 K, tabule o sobě 18 K.

Atlas rostlin. 3 vydání v málo letech. 80 nádherných barvotisk. tabulí s bohatým textem proslulého prof. přírodopisce Johna. Cena váz. 28 K, díl I./II. 30 K.

Atlas botanický, 66 nádherných barvotisk. tabulí s textem prof. Bernarda. Váz. 21 K.

Mineralogie a geologie. Skvělá přírodovědecká 20 krásných barvotiskových tabulí. Text prof. Kopeckého. Váz. 9 K 60 h.

Myslivost. Nádherné dílo. Skvostný dar Nimrodům. S 25 skvěle barvotisk. provedenými tabulemi zvěře i pernaté. Elegantně vázané 23 K.

Zoologie prof. Schmeila. Sensační dílo přírodovědecké. S mnoha sty obrázky v textu. Cena 6 K 40 hal., váz. 7 K 60 hal., s barvotisk. 11-20 K.

Rostlinopis prof. Schmeila. Sensační dílo moderních úspor biologických. V originále 14. vydání. Sta ilustrací. Cena díla 7 K, váz. K 8 20., s 30 barvotisky 11 K váz.

Ryby mořské a sladkovodní. Píše prof. Nosek. Se 195 barvotisk. obrázky. Poutavý obraz světa hlubin. Nepostradatelné učitelstvu, akvaristům, rybářům, citelům přírody a j. Cena 12 K, skvostně váz. 14 K.

Motýlové a housenky střední Evropy. Poslední novinka. Díl I./II. 93 nádherných tabulí barvotiskových. Text H. Joukla. Cena skvost. váz. 32 K.

Zeměpis astronomický a fyzikální. Napsal dr. Karel Holub. Cena 7 K, skvost. váz. 8 K 60 hal. Dílo dalekoshlého významu — prvotní moderní, populární vědecký spis o vesmírné vědě astronomické.

Velký zeměpis všech dílů světa. Nádherné, krásné se reprezentující dílo. Na sta skvělých obrázků, typů, krajín, měst atd. Text věrným obrazem vstřední kultury. Píše J. Baal. Vyšlo:

Asie. Cena 8 korun 40 haléřů. Nádherně vázané 10 korun.

Afrika. Cena 8 korun, nádherně vázané 8 K 60 hal.

Australie a Antarktis. 7 K, vázané 8 K 60 hal.

Amerika sev. Cena 11 korun, krásně vázaná 12 K 60 hal.

Amerika jižní. 10 K, elegantně vázaná 11 korun 60 hal.

Žádejte krásný ilustr. seznam vánoční zdarma.

NAKLADATEL I. L. KOBER V PRAZE,
Vodičkova ulice.

autora, počet stran, množství ilustrací i dalších příloh. Součástí inzerátu je rovněž cena jednotlivých publikací jak ve vázané, tak nevázané formě. Vazba byla samozřejmě o něco málo dražší. Celá nabídka knih je zaměřena přírodovědně, od obecných „encyklopedií“ po specializované tituly, které se zaměřují na pouze na živočichy nebo rostliny. Nabídka knižních publikací se výrazněji objevuje v období okolo adventu a vánočních svátků jako vhodný dárek. Inzerenti ve svých reklamách v novinách nabízeli celé řady a katalogy knih. V Jihočeských Listech i Budweiser Zeitung se objevují přehledné katalogy naučné literatury. Jedná se o různé atlasy z mnohých odvětví, jako např. přírodovědy, zoologie, botaniky, zeměpisu a jiných. U každé publikace inzerent uvedl pár základních informací o rozsahu, jsou uvedeny také ceny. Stejně, jako v předchozím případě jde o reklamu pražského nakladatelství I. L. Kolbera v Praze ve Vodičkové ulici, kdy patrně českobudějovičtí měli možnost objednat u místních knihkupectví z graficky krásných inzerátů v Budweiser Zeitung je reklama na edici Goldene Klassiker Bibliothek. Jedná se o výběr z děl německých klasických autorů, jako například Johann Wolfgang Goethe, Friedrich Schiller, Johann Gottfried Herder, Heinrich Heine, Georg Friedrich Hardenberg alias Novalis a dalších. U jednotlivých knih je uvedena dostupnost a cena. V Jihočeských listech se také objevuje reklama týkající se knihy Aloise Jiráska F. L. Věk. Toto, dnes již klasické dílo, inzerovalo pražské knihkupectví J. Otto s možností doručení do jakékoli českobudějovické prodejny knih. Reklama stručně seznamuje s obrozeneckým dílem A. Jiráska, uvádí počet stran, vyzdvihuje umělecké provedení od ilustrátora knihy Adolfa Kašpara.

Na základě inzerátů si lze udělat představu o tom, jaké publikace byly populární a co byli zákazníci ochotni koupit. V první řadě se jedná o učebnice, které byly nutností pro žáky a studenty. Byly oblíbené různé zeměpisné a přírodovědné atlasy a cestopisy. Je velice zajímavé sledovat rozdíl mezi tendencemi četby německých a českých obyvatel. Němci se stále drží tradičních autorů (Goethe, Schiller, Herder), kdežto Češi mají zájem spíše o literaturu s obrozeneckou tematikou, jako je například dílo F. L. Věk od Aloise Jiráska.

Obrázek č. 42: Reklama edice Goldene Klassiker Bibliothek. Budweiser Zeitung ze dne 2. 8. 1910



Goldene Klassiker- Bibliothek

Sempels Klassiker-Ausgaben
in vollständig neuer Bearbeitung und Ausstattung

Vorzüge:

Neueste Bearbeitung • Umfangreiche Einleitungen
Ausführliche Biographien • Erläuternde Anmerkungen
Absolute Korrektheit • Holzfreies, nicht vergilbendes
Papier • Großer, deutlicher Druck • Porträts in
Kupfergravüre • Dichterhandschriften • Gediegene
Einbände.

Armin, 2 Bände . . .	R. 4.80	Jean Paul, 3 Bände . . .	R. 7.20
Bürger, 1 Band . . .	2.40	Jean Paul, 5 Bände . . .	12.—
Chamisso, 1 Band . . .	2.10	Alexi, 2 Bände . . .	4.20
Chamisso, 2 Bände . . .	4.20	Körner, 1 Band . . .	2.10
Dickens, 2 Bände . . .	4.20	Lenau, 1 Band . . .	2.40
Fouquier, 1 Band . . .	3.—	Leffing, 3 Bände . . .	6.—
Freitag, 2 Bände . . .	4.80	Ludwig, 2 Bände . . .	4.20
Goethe, 4 Bände . . .	7.20	Mörke, 2 Bände . . .	4.80
Goethe, 8 Bände . . .	16.80	Neffroy, 1 Band . . .	3.—
Grillparzer, 6 Bände . . .	14.40	Novallé, 1 Band . . .	2.40
Hein, 3 Bände . . .	7.20	Noimund, 1 Band . . .	2.10
Hugow, 4 Bände . . .	9.60	Reuter, 4 Bände . . .	7.20
Kalm, 2 Bände . . .	4.80	Rüfer, 3 Bände . . .	7.20
Kant, 2 Bände . . .	4.20	Schiller, 4 Bände . . .	7.20
Kebbel, 5 Bände . . .	9.—	Schiller, 8 Bände . . .	16.80
Keine, 4 Bände . . .	7.20	Shakespeare, 4 Bände . . .	7.20
Kerker, 3 Bände . . .	7.20	Tiftler, 3 Bände . . .	6.—
Kernogh, 1 Band . . .	2.40	Zief, 2 Bände . . .	5.40
Kolberlin, 1 Band . . .	3.—	Miland, 3 Bände . . .	4.20
Zimmermann, 1 Band . . .	2.40	Miland, 3 Bände . . .	7.20
		Schotte, 4 Bände . . .	9.60

Bei Ankauf von Klassikern bitten wir, sich stets die
„Goldene Klassiker-Bibliothek“ vorlegen zu lassen.

Berlin W. 57 **Deutsches Verlagshaus Bong & Co.**
Zu haben in allen Buchhandlungen.

Obrázek č. 43: Reklama na knihu F. L. Věk. Jihočeské listy ze dne 23. 12. 1911



F. L. VĚK.

Obraz z dob našeho národního pro-
buzení od

ALOISE JIRÁSKA.

Illustroval Ad. Kašpar.

Díl prvý. Skvostné bibliofilské vydání se
105 obr., z nichž je 28 kolorov., 308 stran
m. 4^o za 8 K, v původní skvostné vazbě 11 K.

Jiráskův velkolepý obraz z dob našeho národ-
ního probuzení, dílo, v němž snoubí se historická
pravda s vypravovatelským uměním poety, dávno
volal po ruce umělce, jenž by pestrou tu kroniku
umělecky provodil. A Adolf Kašpar, umělec na
slovo vzatý, jehož malby k „Filosofické historii“
a „Mistru Kampánovi“ vzbudily radostné nadšení,
podjal se s láskou zobrazení osudů Věkových a vy-
tvořil přesně slohové dílo umělecké, jež bude vi-
taným darem k letošním Vánocům.

Na skladě v každém knihkupectví.

Vydal knihkupec c. k. české university
J. OTTO V PRAZE,
Karlov nám. č. 34. - Ve Vídni I., Gluckg. 3.

Banky a finanční služby

Potřeba chránit si svůj majetek a prostředky, je záležitost stará jako lidstvo samo. Až do 18. století byly peněžní sekce součástí obchodu a byly tak plně v rukou tehdejších obchodníků. Teprve od počátku 19. století se sektory bankovníctví a pojišťovnictví začínají samostatně vymezovat. A právě ve druhé polovině 19. století nastal velký rozmach bankovních a pojišťovacích služeb. Tak, jak jsme v současnosti zvyklí vnímat banku a spořitelnu jako synonyma, ve zkoumaném období tyto služby znamenaly dvě oddělené instituce s rozdílnou funkcí a náplní činnosti. Banka zajišťovala finanční služby, jako například úschovu peněz a půjčky (shromažďování peněz, které banka pak formou úvěru poskytuje klientům). Spořitelna se specializuje na pravidelné ukládání po menších částkách za účelem zhodnocování. Toto byla jedna z možností, jak si i méně majetné obyvatelstvo mohlo ukládat peníze pro případ nemoci, na stáří a podobně. S postupem času se rozdíl mezi bankami a spořitelny stíraly a spořitelny se včleňovaly do velkých bank. Členům družstva byly k dispozici služby takzvaných družstevních záložen („kampeliček“), ty zajišťovaly stejné služby jako banky s tím rozdílem, že byly poskytovány pouze členům družstva. A nakonec uvádím služby pojišťoven, které za úplatu garantují klientům náhradu škody, ať už v oblasti zdraví nebo majetku.¹¹³

Obrázek č. 44: Reklama pojišťující banky Slavia. Jihočeské listy ze dne 5. 2. 1910

„SLAVIA“
vzájemně pojišťující banka v Praze.
Sazby a podmínky vynikají osvědčenými výhodami a liberálností.
Pozoruhodny jsou zvláště sazby:
Pro případ úmrtí i dožití, na věna dítkám, na výsledky množné, pak 4% stoupajícím úrokováním, na pojišťování pensí.
Reservy a fondy v roce 1908 K 44 437.036-01
Přijato na pojistném v roce 1908 „ 10 322.875-47
Výplata kapitálu a škod v roce 1908 „ 6 386.492-62
Za celou 40letou dobu trvání banky „ 103.600.923-59
Vysvětlení a sazby ochotně zasílá a pojištění uzavírá
Generální ředitelství banky „Slavia“ v Praze,
jakož i
vrchní inspektorát banky „SLAVIA“ v Českých Budějovicích.
Kancelář Na sádkách čís. 27, vedle Besedy.

Slavia patřila k těm pojišťovněm, které nabízely jak pojišťovací, tak bankovní služby. Slavia inzeruje ve své reklamě možnost pojištění pro případ úmrtí, na stáří nebo i na věno dětem. Tato pojištění se uzavírají i v současnosti, kdy se v kapitálovém pojištění tvoří finanční rezerva a je vyplacena po uplynutí pojistné doby. Věnové pojištění se v současnosti již nesjednává, poslední takové smlouvy jsou stále v platnosti

¹¹³ Více např. Zdeněk JINDRA – Jaroslav ŠŮLA – Jiří NOVOTNÝ, *Dějiny bankovníctví v českých zemích*, Praha 1999; Jiří ŠOUŠA, *Mezi brázdou a bankovním úvěrem. O agrárních a peněžních dějinách 19. a 20. století*, Praha 2012.

z devadesátých let 20. století a počátku tisíciletí. Také doplňkové penzijní spoření je běžná forma ukládání finančních prostředků na stáří. Velký rozdíl je v úrokových sazbách, v inzerátu je 4 % úrok, což v dnešní době skutečně není. U současných smluv je garantovaný úrok okolo 2,5 %. Současné reklamy pojišťoven se zaměřují hlavně na formu rizika a nelze v nich najít úrokové sazby, rezervy pojišťovny a podobně. Ve většině případů odkazují na pojišťovací poradce nebo webové stránky. Klientům sazby objasňovalo a pojištění uzavíralo Generální ředitelství v Praze. V Českých Budějovicích byl k dispozici vrchní inspektorát, který měl kancelář Na Sadech.

Obrázek č. 45: Reklama spořitelny a družstevní záložny. Budweiser Zeitung ze dne 20. 2 1905

Die „Biene“,
Spar- und Vorschussverein in Budweis,
regitrierte Genossenschaft mit unbeschränkter Haftung,
übernimmt
Spareinlagen
und Conto-Corrent-Einlagen gegen
4%
Verzinsung vom Tage der Einlage bis zum Tage
der Behebung und halbjähriger Zinsen-Zuschreibung
undescomptirt Geschäftswechsel mit viermonatlicher
Laufzeit gegen
5%
ohne Provisions-Aufzahlung.

Obrázek č. 46: Reklama na družstevní záložnu v Hluboké. Jihočeské listy ze dne 16. 3. 1901

Hlubocká záložna (obč.)
v Hluboké,
zapsané společenstvo s omezeným ručením,
založena roku 1866,
zúrokuje veškeré vklady od 1. dubna 1901
= 4% =
Důchodkovou daň, která od 1. ledna
1898 na úroky ze vkladů uvalena byla,
zapravuje záložna sama, aniž by je svým
vkladatelům srážela.
Poskytuje
půjčky na směnky a hypotéky
na mírný úrok.
Z výboru Hlubocké záložny (občanské) v Hluboké,
dne 9. března 1901. 212

Spořitelna a družstevní záložna v Českých Budějovicích nabízela spoření a kontokorent s úrokovou sazbou 4 %. Reklama mimo tyto základní služby nabízí i možnost dlouhodobého ukládání peněz s možností připsání 5 % každého půl roku k již naspořené částce. Podmínku pro uplatnění této nabídky je nejméně čtyřměsíční

působení v bance. Reklama je nadepsána názvem „včely“, což odkazuje na označení domovního znamení.

Jedním z dalších inzerátů na toto téma je družstevní záložna v Hluboké nad Vltavou. Ta podle své reklamy poskytovala půjčky, hypotéky. Oboje slibuje na mírný úrok. Sdělením této reklamy je představení „akce“, kdy záložna se nabízí zúrokovat všechny vklady od 1. 4. 1901 sazbou 4 %. Zároveň dává se známost, že důchodovou daň z vkladů, která byla stanovena 1. 1. 1898, hradí záložna sama, aniž by je svým klientům při vkladech strhávala sama.

Léky, léčivé prostředky, lékárny

V průběhu 19. století se epidemiologická situace zcela zásadně změnila. Na jedné straně byla zajištěna možnost vytvářet umělou imunitu organismů proti různým přenosným nemocem, a tak je bylo posléze možné zcela vymýtit. Ve větší míře se však tyto metody uplatňovaly až od osmdesátých let. Od konce 19. století se díky úpravě pitné vody, kanalizaci a postupnému zlepšování hygienických podmínek velmi rychle měnila struktura nemocí a tím i úmrtnost obyvatelstva.¹¹⁴ Mortalita slábla také z důvodu lepší zásobovací situace, rostoucích výnosů zemědělské výroby, kvalitnější dopravy a dokonalejšího způsobu konzervace.¹¹⁵ Mezi nejrozšířenější příčiny úmrtí patřily obtíže dýchací soustavy například zápal plic, zánět průdušek, zánět pohrudnice a tuberkulóza plic. Další velkou skupinu problémů představují potíže trávicí soustavy. Sem se řadí zejména zánět jícnu, žaludeční zánět, střevní zánět, žaludeční vřed a zánět pobřišnice. Nemoci zažívacího traktu způsobovala zejména infekční nákaza.

Obrázek č. 47: Reklama léku na žaludeční potíže. Jihočeské listy ze dne 12. 11. 1910



Vliv měla jistě také špatná hygiena a kvalita potravin nebo vody.¹¹⁶ Reklamy ve velkém množství inzerují různé léčivé přípravky proti všemožným neduhům, jsou zaměřeny především na nemoci dýchací, trávicí a oběhové.

¹¹⁴ Ludmila FIALOVÁ a kol., *Dějiny obyvatelstva českých zemí*, Praha 1998, s. 176–177.

¹¹⁵ Helena LORENZOVÁ – Taťána PETRASOVÁ (edd.), *Fenomén smrti v české kultuře 19. století*, Plzeň 2000, s. 248.

¹¹⁶ Srov. L. FIALOVÁ a kol., *Dějiny obyvatelstva*, s. 187.

Lékárny nabízely vybrané tinktury, bylinné vodičky, mastě a další přípravky. Lékárníci však neprodávali léky pouze na závažnější onemocnění, ale také podpurné a kráslící přípravky, například sérum na vlasy nebo výživové doplňky. Lékárníci si byli dobře vědomi, že většina obyvatel trpí trávicími a dýchacími obtížemi, a tomu přizpůsobovali svou reklamu.

Mollovy Seidlické prášky byly medikamentem na zažívání, bolesti žaludku a proti zácpě. Reklama slibuje šetrný efekt a nedráždivý účinek. Reklama zároveň varuje před případným paděláním léku, který svou pravost prokazuje ochrannou známkou a podpisem A. Moll. Reklama končí sdělením ceny. Reklamní strategie ochranných známek byla v případě léčiv stejně důležitá jako v kategorii drogerie, protože bylo jednoduché vyrobit sirup nebo tabletu. Výrobce byl tedy nucen na svůj výrobek přidat ochrannou známku, aby chránil nejen sebe a svou reputaci, ale také zdraví zákazníků.

Obrázek č. 48: Reklama na sirup Thymomel. Jihočeské listy ze dne 5. 2. 1910

Kašel napadá lidi každého věku.

Trapné záchvaty, které dítky zeslabují a dorostlým v práci překáží, zmírňuje a uklidňuje lékařsky velice vřele doporučený

Thymomel Scillae.

Raďte se dotázati svého lékaře.

Láhev **K 2-20**. Poštou franko proti předeslání **K 2-90**. Tři láhve franko proti předeslání **K 7-—**. Deset lahví franko proti předeslání **K 20-—**.

Výroba a hlavní sklad

B. FRAGNERA LÉKÁRNA
c. k. dvorní dodavatel. 94

PRAHA-III., roh Nerudovy ulice č. 203.
Depot Č. Budějovice: Lékárník G. Szazyma, lékárník L. Latzel.

K dostání ve většině lékáren.

Pozor na jméno přípravku, výrobitele a ochrannou známku!



Obrázek č. 49: Reklama na mastičku Contrheuman. Jihočeské listy ze dne 22. 2. 1913

Rheumatismus, dna, neuralgie a omrzliny
působí často nesnesitelné bolesti.

Ku rychlému zmírnění a utišení jich, ku vstřebání otoků a k docílení pohyblivosti kloubů působí bezpečně

CONTRHEUMAN

(známka slovní) mentholosalicylovaný výtažek z maďalů,

hodí se ku mazání, vtírání a obkladům.
1 tuba 1 K.

Při předeslání K 1-50 zasílá se 1 tuba }
" " " 5- " " 5 tub } franko-
" " " 9- " " 10 tub } vaně.

Výroba a hlavní sklad

B. FRAGNERA lékárna,
c. k. dvorní dodavatel,
PRAHA-III., roh Nerudovy ul. č. 203.
Pozor na jméno přípravku a výrobitele!

SKLADY VE VĚTŠINĚ LÉKÁREN.
992

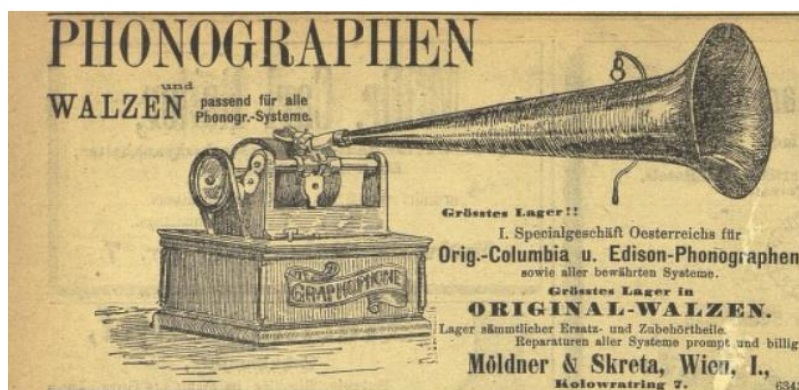
Na záchvaty kašle a jiné průduškové potíže inzerují Jihočeské listy reklamu c. k. dvorního dodavatele lékárníka B. Fragera. Reklama inzeruje tisící sirup Thymomel Scillae, který byl evidentně lékaři hojně doporučován, a nabízela ho většina lékáren. Reklama dává také na vědomí možnost doručení poštou a uvádí i ceny za počet láhví. V závěru je opět uvedeno varování proti padělkům. Lékárna s dlouhou tradicí, kterou založil Benjamin Fragner, funguje dodnes se sídlem na Malostranském náměstí 15 v Praze.¹¹⁷

Lékárna B. Fragera nabízela také mast Conthreuman k ošetření revmatismu, dny a omrzlin. Mastička měla pomocí obkladů tišit otoky s cílem dosáhnout pohyblivosti kloubů. Inzeráty této lékárny jsou si velmi podobné, uvádějí množství, ceny, odkazují na hlavního dodavatele a v závěru připojí varování před paděláním s odkazem na poznávací a ochranné známky.

Průmyslové zboží

Průmyslová revoluce byla ve znamení přechodu od manuální práce k výrobě strojové. Ve zkoumaném 19. století došlo díky industrializaci a urbanizaci k rychlému rozvoji vědy a techniky. I tato sekce zasáhla ve velkém do každodenního života obyvatel, kteří začali nových poznatků v rámci vědy a techniky využívat k ulehčování práce. Lidé poznali a začali užívat řadu technických vynálezů. Nejdůležitějším přínosem na poli vědy byla bezesporu elektřina, která se od konce 19. století uplatnila v mnoha odvětvích. Především v průmyslu, dopravě a také v domácnostech. Mezi vynálezy, které začaly pronikat do běžného užívání, patřil telefon, gramofon, elektrické osvětlení, hromosvod a další. Zohlednit lze určitě i šicí stroj, o kterém je blíže psáno v podkapitole reklama na vybavení domácnosti.¹¹⁸

Obrázek č. 50: Reklama na fonograf. Budweiser Zeitung ze dne 18. 12. 1900

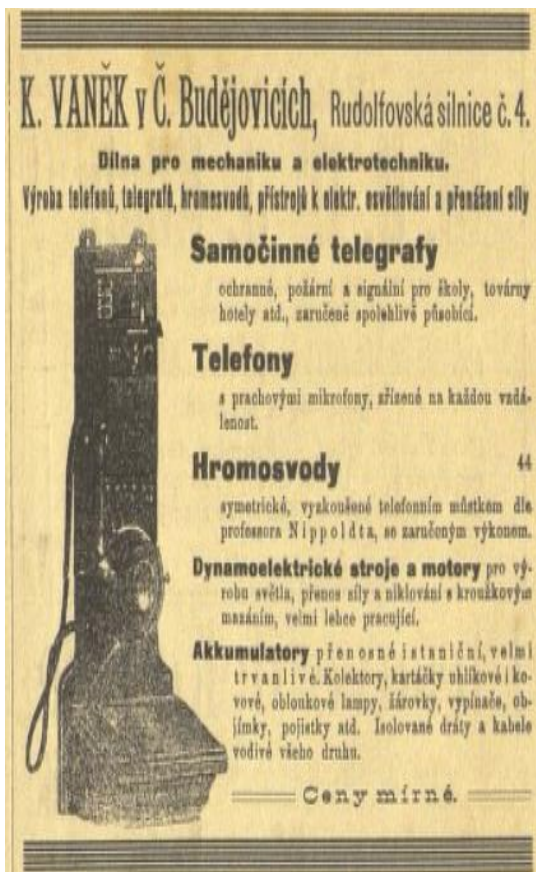


¹¹⁷ Více: Ivan KAZIMOUR, *Historie českého zdravotnictví*, Praha 2016.

¹¹⁸ M. LENDEROVÁ – T. JIRÁNEK – M. MACKOVÁ, *Z dějin české každodennosti*, s. 73–75.

První reklama v této kategorii představuje fonograf což byl přístroj, který zaznamenával zvuk a poté ho reprodukoval. Fonograf byl vynálezem Alvy Edisona, v inzerátu si můžeme povšimnout i jeho jména. Fonograf byl velmi rychle nahrazen gramofonem, gramofonové desky byly snadněji reprodukovatelné a jejich výroba byla finančně méně náročná. Součástí inzerátu je i kresba fonografu, která měla čtenáře zaujmout, aby věnoval více času čtení přidruženého textu. Nejedná se o inzerát žádného konkrétního obchodníka z Českých Budějovic ale o firmu sídlící ve Vídni. Svým zákazníkům přístroje rozesílala prostřednictvím pošty.

Obrázek č. 51: Reklama na elektrotechnické zboží. Jihočeské listy ze dne 7. 1. 1905



K. VANĚK v Č. Budějovicích, Rudolfovska silnice č. 4.
Dílna pro mechaniku a elektrotechniku.
 Výroba telefonů, telegrafů, hromosvodů, přístrojů k elektr. osvětlování a přenosu síly

Samočinné telegrafy
 ochranné, požární a signální pro školy, továrny hotely atd., zaručeně spolehlivé působící.

Telefony
 s prachovými mikrofony, sřízené na každou vzdálenost.

Hromosvody 44
 symetrické, vyzkoušené telefonním místkem dle profesora Nippoldta, se zaručeným výkonem.

Dynamoelektrické stroje a motory pro výrobu světla, přenosu síly a niklování s kroužkovým mazáním, velmi ležce pracující.

Akkumulatory přenosné i stacionární, velmi trvanlivé. Kolektory, kartáčky uhlíkové i kovové, obloukové lampy, žárovky, vypínače, obložky, pojistky atd. Isolované dráty a kabely vodivé všeho druhu.

==== Ceny mírné. ====

Obrázek č. 52: Reklama na váhy. Budweiser Zeitung ze dne 25. 3. 1905



Eger 1903: Goldene Medaille.

In Deutschland her-
 stellten die Spezial-Fabrik
 für

Glänzende
 Zeugnisse!

Patentvorrich-
 tungen (D. R. P. und D. R. G.-M.) für De-
 cimal-, Fahr-
 werke,
 Wagen-
 Wagen
 Einzelartig!

Die hoch-
 moderne,
 haarstah-
 le Präzisions-
 Scales-Wage,
 ganz billig:
 5 Kg. K 32.-
 10 „ „ 41.-
 15 „ „ 48.-

Wagen
W. Stöckl & Co.
Komotan.

Aussig 1903: Silberne Staatsmedaille.

Velice zajímavý inzerát lokálního výrobce elektronických a mechanických zařízení. Na základě této reklamy lze usuzovat, že existovaly nejen výrobky různých nadnárodních firem, které vyráběly telefony, ale i další přístroje. Regionální výrobci měli v této době určitě také své místo. Společně s výrobou a prodejem se K. Vaněk zabýval kompletní instalací telefonních linek a elektrického vedení a své služby směřoval jak soukromým zákazníkům, tak i firmám. Součástí jeho dílny byl také sklad s nezbytnými doplňky, jako byly žárovky, vypínače, akumulátory a další. Strategie

K. Vaňka je zaměřena na co největší rozsah služeb, díky kterému mohl oslovit větší množství zákazníků.

Další reklama se věnuje ručním vahám, je vytvořena ve velice podobném duchu jako výše popsany inzerát na fonograf. Zajímavým doplňkem je nejen vyobrazení výrobku ale také využití orámování, jsou v něm vypsána ocenění z výstav, které tento typ vah získal. Výrobce se získanými medailemi snaží podtrhnout kvalitu svého produktu.

**Obrázek č. 53: Reklama na gramofony a fotoaparáty
Budweiser Zeitung ze dne 18. 12. 1900**

GEGEN GERINGE
Monatszahlungen



Grammophone
garantiert
echt,
neueste Typen
mit Trompetenarm

Automaten
mit Geldeinwurf

Musik-Werke

Polyphone selbstspielend,
sowie Drehinstrumente,
alle Arten Zithern und
Saiteninstr. **Violinen,**
Mandolinen etc.



Phonographen

Meisterwerke der
Feinmechanik,
mit Hartguss-
walzen, auch
für eigene Auf-
nahmen!

Photographische Apparate



nur bekannte Marken.
Goerz, Voigtländer, Lloyd,
Kodak etc., modernste
Typen unter voller Ga-
rantie. Alle Bedarfsartikel

Anleitung für Anfänger.



Goerz'
Triëder-Binocles
Höchste Lichtstärke



Jagd-, Theater- und
Reisgläser, Feld-
stecher, Armee- u.
Ziel-Fernrohre,
Grösst. Gesichtsfeld

Bial & Freund, Wien XIII/1

Illustr. Preisb. No. 531 über Musikwerke } grat. u. frei.
Illustr. Preisb. No. 531c üd. photogr. Appar. } auf Verlang.

Vertreter gesucht

Obrázek číslo 53 potvrzuje fakt, že se v novinách vyskytovaly inzeráty větších firem a obchodníků. Tomu odpovídá i kvalita provedení daných reklam. Bohatší ilustrace, zajímavější provedení ohraničení inzerátů. Společně s tím je i nabídka produktů mnohem pestřejší. Zajímavý je výčet výrobců u fotoaparátů, kde se objevuje také americká firma Kodak, která se výrobou fotoaparátů a jejich příslušenství zabývá dodnes. Další sortiment, jenž stojí za pozornost je nabídka různých druhů dalekohledů od loveckých přes vojenské až po divadelní kukátka.

Dopravní prostředky

Ačkoliv 19. století přineslo mnoho nových vynálezů, které umožňovaly přepravit větší množství lidí a materiálu na delší trasu za kratší dobu (například železnice, nové parní lodě), byla většina dopravy stále odkázána na koňskou sílu. Výroba automobilů ve větší míře nastává až v období první světové války a po ní. Od devadesátých let 19. století se jako velmi populární způsob přepravy stalo jízdní kolo. Na kolech lidé jezdili do školy i do zaměstnání, mimo jiné se stalo dopravním prostředkem armády.¹¹⁹

**Obrázek č. 54: Reklama na velocipedy
Jihočeské listy ze dne 20. 3. 1895**

Elegantní,
solidní

VELOCIPEDY,

pravé
Premier
Helical-Lami-Racer
v cenách od 140 zl.
nabízí

Albert Čížek,
jediný zástupce a majitel výhradního
prodeje pro jižní Čechy firmy
Hillman, Herbert & Cooper
Coventry (Anglie).

Obrázkové cenníky zdarma a franko.
Veškeré potřeby pro cyklisty
* v cenách nejlevnějších. *

Dílna na správký kol.

**Obrázek č. 55: Reklama na velocipedy
značky Patria.
Budweiser Zeitung ze dne 27. 4. 1900**

Modell 1900, Ohne Concurrrenz, Modell 1900.

Die elegantesten, dauerhaftesten, leichtesten, sohin
die besten, zudem auch gegen **alle anderen**
Rowers billigsten sind die

Patria-Velocipedes,
welche aus bestem Solinger Stahl gebaut sind.

Hauptvertreter für Südböhmen:
Josef Hradsky, Uhrmacher,
Budweis, Rudolfstädterstrasse 9.

Radfahrer-Utensilien sind daselbst in grösster Aus-
wahl vorhanden.

**Achtung! Die Werkstätte für
Velociped-Reparaturen jeder
Art ist im Hause. 5666**

Kleine Regie. — Grosse Billigkeit.

Alles geschmiedet. Nicht ein Bestandtheil des Rowers ist gegossen.

Pro porovnání jsou uvedeny reklamy z Jihočeských listů a z Budweiser Zeitung. Obě jsou si svým sdělením podobné. Oba obchodníci prováděli nejen prodej, ale také opravy velocipedů. Nechyběla ani nabídka doplňků a potřeb pro cyklisty. Z inzerátů není jasné, zda tito obchodníci pouze prodávali jízdní kola jiných značek nebo i vyráběli

¹¹⁹ M. LENDEROVÁ – T. JIRÁNEK – M. MACKOVÁ, *Z dějin české každodennosti*, s. 382–383.

svá vlastní. Již se neobjevují reklamy na vysoká kola, ale jen na nízké bicykly, takzvané rovery.

Obrázek č. 56: Reklama na povozy.
Budweiser Zeitung ze dne 9. 2. 1900



Obrázek č. 57: Reklama na bicykly Alberta Čížka.
Budweiser Zeitung ze dne 25. 3. 1905



První z této dvojice reklamních inzerátů se věnuje výrobkům K. Fiedlera, který prodával, opravoval a přeprodával vozy různých značek. A protože v zimním období se využívaly k přepravě spíše saně, nabízí K. Fiedler i tuto variantu. Mnohem zajímavější reklamou je inzerát Alberta Čížka, jehož inzerát jsem popsal již v předchozím vyobrazení reklamy. Díky tomu je možné tyto dvě reklamy porovnat. Nelze si nepovšimnout rozdílnosti grafického zpracování od jednoho a toho samého obchodníka – reklama uveřejněná na stránkách Jihočeských listů je graficky mnohem jednodušší a mnohem chudší než reklama inzerovaná v novinách Budweiser Zeitung. Reklama pro Budweiser Zeitung musela být graficky propracovanější, aby nezapadla a mohla vzbudit zájem čtenářů. V tomto případě nechybí obrázek ženy jedoucí na kole. Zde jsou dvě

možnosti interpretace – snaha zaujmout ženskou část populace, aby projevila zájem o jízdní kola, zároveň se snaží působit také na mužskou část obyvatel. Albert Čížek používá stejnou strategii a reklamní tendence jako Prokop Forejt v kategorii oblečení, a sice inzeruje v obou novinách, proto aby oslovil co nejširší okruh zákazníků.

Alkohol

V Čechách patřilo k nejoblíbenějším alkoholickým nápojům tradičně pivo, jenž bylo považováno za „tekutý chléb“ a výživný nápoj napomáhající dobrému trávení a povzbuzovalo chuť k jídlu. V případě piva se reklamní kampaně objevily poměrně záhy a úspěšně, jako příklad lze uvést irský pivovar Guinness s logem harfy. Víno představovalo určitou prestiž, bylo bráno spíše jako nápoj sváteční a léčebný. Konzumování těchto alkoholických nápojů se samozřejmě lišilo regionálně-víno se stalo nápojem denní potřeby na jižní Moravě a obecně v místech, kde bylo pěstováno. Dále existovaly také lihovary a palírny, ty produkovaly tvrdší nápoje, jako například kořalka, rum a další druhy pálenek. Od druhé poloviny 9. století se v Čechách začínají objevovat různá hnutí, která se snaží omezit pití alkoholu a společně s lékaři ho vykreslují jeho negativní dopady na organismus a rodinné vztahy.¹²⁰

**Obrázek č. 58: Reklama na víno a šampaňské
Jihočeské listy ze dne 19. 12. 1900**



Reklama Vojtěcha Ferusa, který vedl velkoobchod s alkoholem v Českých Budějovicích nabízí různé druhy vín a šampaňského. U šampaňského dokazuje kvalitu tím, že prodává stejné druhy, které odebírá císařských dvůr, a to jak ruský, tak německý. Nabídky obsahují i další druhy vína jako například portské a muškátové. Velmi zajímavě je vyvedený levý okraj tohoto inzerátu.

¹²⁰ M. LENDEROVÁ – T. JIRÁNEK – M. MACKOVÁ, *Z dějin české každodennosti*, s. 134-136.

Obrázek č. 59: Reklama na alkoholické nápoje. Budweiser Zeitung ze dne 19. 12. 1900

Cognac,
 bester Qualität

1/1	Bouteille	fl. 2.—
1/2	"	" 1.10

Alter Jamaika-Rum

1/1	Bouteille	fl. 2.—
1/2	"	" 1.10

Slivowitz,
 feinst, alter, echt Syrmler
 à Literflasche 84 kr.
 empfiehlt
Ant. Fr. Taschek & Sohn,
 Budweis. 5379

Obrázek č. 60: Reklama na různé druhy alkoholických nápojů. Jihočeské listy ze dne 8. 1. 1900

**Rum, punčoviny, likéry, veškeré
 Lihoviny vlastní výroby,
 Ocet vinný,
 Octovou trest,
 Lih nejjemnější 96% silný,
 Lih denatur. 94% silný,
 Čaj veškerých druhů } přímé
 Jamajský rum } importace**
 za ceny nejmírnější a jakostí bezvadné nabízí

F. Beránek,
 výroba lihovin,
 obchod lihem a octem ve velkém.
České Budějovice,
 za velkým chrámem, vedle „Holanských“.

Výše uvedené inzeráty jsou si svým obsahem velice podobné, nabízí stejné druhy alkoholických nápojů. Uvádím je zde pro porovnání, jak vypadá reklama v Budweiser Zeitung a v Jihočeských listech. Německá reklama uvádí ceny jednotlivých lihovin v různých baleních, oproti inzerátu v českých novinách nabízí také koňak a slivovici. V nabídce F. Beránka si lze povšimnout octa a čajů, podle inzerátu se jedná o čaje importované, předpokládám tedy ze zámoří, je škoda, že nejsou blíže rozepsané, aby bylo možné si udělat představu o jejich původu. U českého inzerátu nejsou konkrétně rozepsané ceny, pouze to, že ceny jsou nejmírnější. Mezi další produkty, které nabízí na rozdíl od nabídky Fr. Tascheka jsou různé typy lihů. Co se týká grafické stránky, tak nelze spatřovat velké rozdíly, kromě jazyka a fontu písma. Inzeráty v Budweiser Zeitung mají v nabídce větší druhovou rozmanitost nápojů, svědčí to o tom, že německé obyvatelstvo bylo solventnější než to české v Českých Budějovicích.

Zemědělské potřeby

Pro druhou polovinu 19. století je v rámci zemědělství typický proces přechodu od manuální práce k postupné mechanizaci. Funkčnost a výkonnost strojů se ukázala jako přesvědčivá, zvyšoval se výnos půdy. Pro podporu kvality i kvantity se proto mnoho zemědělců rozhodlo kupovat nové stroje. Pokud to bylo možné, za úplatu zemědělci stroje půjčovali méně movitým. Mezi hlavní stroje patřily kultivátory, brány a nové druhy pluhů. Při zavedení střídavého hospodářství došlo k úzkému spojení rostlinné a živočišné výroby. Se zlepšením podmínek chovu zvířat dochází k nárůstu jejich počtu a kvality (zlepšení kvality mléka a masa). Rozšířil se zejména chov prasat a skotu, tradičně zůstává chov drůbeže, a naopak dochází k ústupu chovu ovcí.¹²¹ Tradiční odvětví zemědělství v Čechách tvořil chov ryb. Co se týče rostlinné výroby, v Čechách se dělila na obilnářskou, řepářskou a bramborářskou. Existovaly však i specializované oblasti, které pěstovaly chmel, len a zeleninu.¹²² Zároveň také docházelo k chemizaci v zemědělství. Do poloviny 19. století je jako hnojivo většinou využíván hnůj a kompost. S postupem času se začalo více užívat umělých hnojiv, mezi která patřil chilský ledek, draselné soli, superfosfáty a fosforečná hnojiva.¹²³

Obrázek č. 61: Reklama na lžičkové secí stroje. Jihočeské listy ze dne 20. 3. 1895



Obrázek č. 62: Reklama na zemědělské stroje. Budweiser Zeitung ze dne 27. 4. 1900



¹²¹ Zdeněk JINDRA – Ivan JAKUBEC, *Hospodářský vzestup českých zemí od poloviny 18. století do konce monarchie*, Praha 2015, s. 172–175.

¹²² TAMTĚŽ, s. 177–178.

¹²³ TAMTĚŽ, s. 182–186.


Tyto dva inzeráty jsou velmi zajímavé tím, že umožňují udělat si představu o rozmanitosti zemědělských strojů a ukazují, jaký rozvoj se udál v 19. století v zemědělství. Reklamy ukazují, že existovaly, jak lokální výrobci, kteří vyráběli stroje své konstrukce nebo podle patentů, tak i velké továrny, odráží se v nich uplatňování nových strojů do praxe. Reklama na výrobky Jana Chotta je právě příkladem lokálního výrobce hospodářských strojů, zároveň se také věnuje výrobě armatur pro pekařské pece. Inzerát z Budweiser Zeitung je naopak reklamou rakouské společnosti se sídlem ve Vídni. Její portfolio výrobků je mnohem širší než nabídka Jana Chotta. Je to logické, jelikož firma Mayfarth byla starší a působila v celé Evropě. Její portfolio výrobků muselo být mnohem pestřejší, protože se potýkala s úplně jinou konkurencí než lokální český výrobce. Mimo secích strojů, které lze najít i v případě inzerátu českých novinách nabízí kropicí přístroje a žací stroje. Mezi další přístroje, o kterých je v inzerátu řeč, jsou žentoury, třídiče, pluhy a další.

Obrázek č. 63: Reklama na hnojiva.
Jihočeské listy ze dne 7. 2. 1900

Továrna
na strojená hnojiva a lučebniny
v Č. Budějovicích
doporučuje **svá osvědčená**
strojená hnojiva
všech druhů.
Zvláště upozorňujeme na svá
složitá hnojiva
ku ječmenu, bramborům, zeli, řepce,
ku lnu, řepě cukrovce atd. za **ceny**
konkurenční.
Na skladě nachází se vždy a v každém
množství
síran amoniatý,
síran draselnatý,
kainit,
chilský ledek,
sádra,
Thomasova struska
a jiné obsahu zaručeného. 17
Cenníky na požádání zdarma a vyplacené.

Obrázek č. 64: Reklama na jed na krysy.
Budweiser Zeitung ze dne 27. 1. 1903

Ratten



vertilgt
radikal
und
billigst

W. ECKERT, Budweis,
Rathausgasse Nr. 5. 1157

Dalším důležitým prostředkem, který umožňoval větší výnos v zemědělství, byla hnojiva a různé chemikálie na hubení škůdců. Česky psaná reklama továrny na hnojiva představuje svoji nabídku různých přípravků, ve které jsou vyjmenované všechny nové druhy, které se postupně začaly užívat od sedmdesátých let 19. století. Mezi reklamami

se poměrně často objevují různé druhy jedů nebo trávících prostředků proti škůdcům, například krysám, jak nám představuje reklama z Budweiser Zeitung, která je velmi jednoduchá a výstižná.

Stavební materiály, krytiny, stavební chemie

Mezi tradiční stavební materiály stále patří dřevo, kámen a cihly. Novinkou 19. století se stalo větší rozšíření užívání železa (ocel, litina). Rozmach užívání oceli přineslo nové možnosti architektům a inženýrům. Novým materiálem, který se začal užívat ve větší míře, se stal beton, od konce devadesátých let 19. století ve spojení s železnými pruty pak jako železobeton.

Obrázek č. 65: Inzerát stavebního materiál. Jihočeské listy ze dne 23. 1. 1904

Západočeské továrny kaolinové a šamotové
v Horní Bříze

nabízí ze svých továren v Horní Bříze, ve Zlivě a na Zbraslavi:

<p>Šamotové kameny ku stavbám různých pecí.</p> <p>Zvonivky (klinkry) značné tvrdosti a dokonalosti ku stavbě kanálů; pilířů jakož i dlažeb pro těžké povozy; obzvláště drážkové zvonivky se žlábkem a falcem.</p> <p>Kameninové roury atd. pro kanalisace.</p>	<p>Dlaždice jedno- i vícebarevné v nejlepší provedení, dle způsobu metlaického.</p> <p>Obložné plotničky na stěny a fačady</p> <p>polévané (glasované) i nepolévané, v různých barvách, veškerým vlivům počasí vzdorující, které, jsouce opatřeny patentním spodkem, velmi dobře drží.</p>
--	--

Inzerát firmy specializující se na výrobu keramiky ke speciálním účelům, pro vyzdívání pecí a výrobu potrubí. Pro oslovení většího počtu zákazníků vyráběla různé druhy dlaždic.

Obrázek č. 66: Reklama na střešní nosiče. Jihočeské listy ze dne 24. 2. 1904

Nosiče
(traversy),
staré kolejnice (šiny),
rákos na stropy,
nástroje pro řemeslníky a hospodáře, váhy všech soustav, kříže náhrobní,
náčinní kuchyňské
nabízí nejlevněji
J. Svoboda, Kail & Knapp,
obchod železářský,
Č. Budějovice, Krajinská tř.

Obrázek č. 67: Reklama na Eternit. Budweiser Zeitung 30. 6. 1906

Patent Hatschek

Eternit-Schiefer
(Asbest-Cement-Schiefer)

feuerbeständiges, leichtes, unverwüsthches, vornehmes, und billiges Bedachungsmaterial.
Eternit-Werke
Ludwig Hatschek, Vöcklabruck Ob. Oest.

General-Vertreter für Böhmen:
Jos. Umlauf & Co.
Bodenbach.

Fabrik für Dachpappen, Carbolinum, Pixol, Asphalt und Isolierplatten.
Dachschieferhandlung und Dachdeckerei.

Reklama z Jihočeských listů dokládá fakt, aby se řemeslník mohl uživit, musel mít co nejširší produktovou základnu. J. Svoboda vlastnil železářský obchod a věnoval se jak velkoobchodu, tak maloobchodu. Opět je v inzerátu napsáno, že výrobky prodává co nejlevněji, což je dosti abstraktní a lze si těžko představit, o jaké ceny se jedná. Jeho reklamní strategií bylo cílení na co největší skupinu obyvatel, jelikož nabízel nízké ceny. Zajímavý je také inzerát z německých novin na Eternit, který se hojně používal jako střešní krytina ale i jako materiál na výrobu nádrží a dokonce trubek. Eternit se začal vyrábět na konci 19. století a stal se velmi rychle populární pro své vlastnosti (lehkost, pevnost) a cenu. V jeho složení je obsažen azbest, silně karcinogenní látka, proto během 20. století docházelo k jeho nahrazení bezpečnějšími materiály.

Obrázek č. 68: Reklama na barvy. Budweiser Zeitung ze dne 17. 8. 1906



Jako poslední uvádím reklamu na venkovní barvy, v inzerátu se dočteme o jejich voděodolnosti a stálosti. Je zde popsáno kolik kilogramů barvy je třeba na pokrytí různých velkých ploch.

Topivo

Součástí každodenního života obyvatel 19. století byla samozřejmě potřeba tepla a světla. K tomuto účelu sloužilo jako palivo povětšinou dřevo. Mezi další látky patřilo také uhlí a koks. Nově se během 19. století objevují různé topné oleje.

Velice zajímavá reklama uhelných dolů se snaží čtenáře na první pohled upoutat nadpisem „*nekupujte uhlí*“, aby pak hned představila nabídku. Uhlí bylo možné za přiměřenou cenu poslat až do domu. Ukázka další reklamy obchodníka s topivem. J. Řehoř nabízel uhlí, dříví a koks. Opět napsáno jen „*co nejlevněji*“ bez určitých konkrétních cen. Tento inzerát je mnohem méně nápaditý než předchozí. Je zde obsaženo minimum informací. Obchodník přikládá telefonní číslo, na kterém

pravděpodobně případný zájemce mohl zjistit konkrétnější informace. Zdá se, že mezi dodavateli uhlí a topiv byla velká konkurence, jelikož se předháněli v nabízených službách zákazníkům, lze jmenovat dovoz do domu a nízké ceny.

Obrázek č. 69: Reklama na topivo.
Jihočeské listy ze dne 1. 3. 1913



Obrázek č.70: Reklama na uhlí.
Jihočeské listy ze dne 27. 1. 1913



Cestování a turistika

Touha cestovat a poznávat nás provází od počátku věků. Cestování ve formě „jen tak na dovolenou“, jak ho známe dnes, v této době nebylo hlavní náplní cestování. Důvody pohybu lidí byly většinou dány nějakými politickými, ekonomickými, válečnými nebo náboženskými motivy. Ve velké většině se jednalo například o diplomatické cesty, poutě, pracovní migrace, kavalírské cesty nebo válečná tažení. Lidé v 19. století měli více možností, jak cestovat pro své vlastní potěšení. Turistika v této době již není záležitostí pouze šlechty, ale také měšťanské a střední vrstvy. Populární se stávaly stále více výlety do přírody. Díky průmyslové revoluci a rozvoji infrastruktury je cestování mnohem dosažitelnější a pohodlnější (vlaky, lodě a podobně).¹²⁴

Jako prvním ukázkou je prezentováno oznámení nového odjezdového jízdního vlakového řádu. V knižní podobě se jízdní řád nabízel za 8 haléřů. Bylo ho možné koupit v tiskárně, jejíž majitelem byl August Gothmann.

¹²⁴ M. LENDEROVÁ – T. JIRÁNEK – M. MACKOVÁ, *Z dějin české každodennosti*, s. 397–402.

Obrázek č. 71: Inzerát na nové vlakové jízdní řády.
Budweiser Zeitung ze dne 16. 2. 1912



Neue Winter-
Fahrplan-Auszüge
in Büchelform, das Stück um 8 h, sind zu haben in
August Gothmann's Buchdruckerei, Budweis.

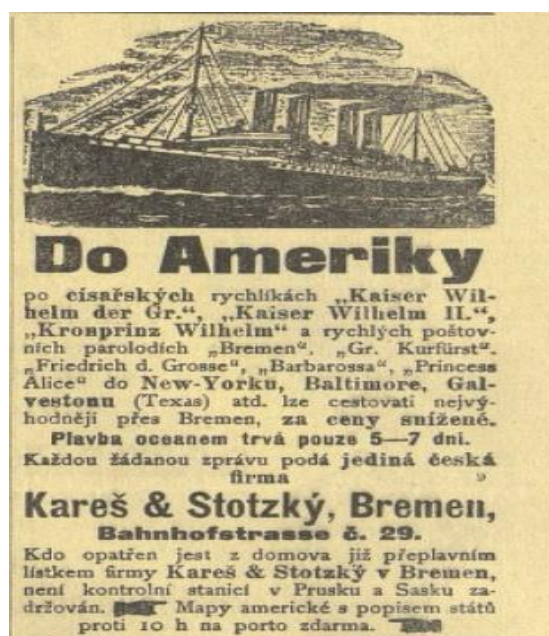

Obrázky č. 72 a 73: Reklamy cestovních agentur. Jihočeské listy ze dne 15. 4. 1905



DO AMERIKY
a do rolnick. států Texasu i ostatních dílů
světa vypravuje bezpečně, rychle a levně



Česká výprava zámořských cestujících, řídí:
Jaroslav Černý v Praze, nyní:
Černý a Ludwig,
Drážďany, Adresa dopisů: **Dresden**
hlavní nádraží. Bismarckplatz.

Do Ameriky
po císařských rychlících „Kaiser Wilhelm der Gr.“, „Kaiser Wilhelm II.“,
„Kronprinz Wilhelm“ a rychlých poštovních parolodích „Bremen“, „Gr. Kurfürst“,
„Friedrich d. Grosse“, „Barbarossa“, „Princess Alice“ do New-Yorku, Baltimore, Galvestonu (Texas) atd. lze cestovati nejvýhodněji přes Bremen, za ceny snížené.
Plavba oceanem trvá pouze 5—7 dní.
Každou žádanou zprávu podá jediná česká firma
Kares & Stotzký, Bremen,
Bahnhofstrasse č. 29.
Kdo opatřen jest z domova již přeplavním lístkem firmy Kares & Stotzký v Bremen, není kontrolní stanicí v Prusku a Sasku zadržován. Mapy americké s popisem států proti 10 h na porto zdarma.

Dva inzeráty různých agentur, které prodávaly lodní lístky na linky do Spojených států amerických. Firma Černý a Ludwig je v tomto ohledu velmi stručná a čtenář novin si nedokáže udělat představu, kam může skrze jejich služby cestovat. Garantuje rychlé, bezpečné a levné služby. Pro porovnání přikládám inzerát firmy Kares a Stotzký, která se zabývá stejnými službami. Jejich inzerát je mnohem obsáhlejší. Z inzerátu je patrné, jakou loď, kam, jak dlouho trvá plavba a do jakých přístavů se cestující dostane. Z tohoto pohledu běžného čtenáře novin byl zajisté mnohem lépe uchopitelný.

Inzerát patřící společnosti Hamburg – Amerika Linie, která provozovala parníky na cesty mezi Evropou a Amerikou, má ze všech lodních nabídek asi nejlépe

zpracovaný formát. Z reklamy vyplývá přesná cesta, místo nalodění i vyloďení, typy kajut. Tato společnost měla v monarchii zastoupení ve Vídni, v Černovicích a ve Lvově. V novinách se objevují inzeráty několika různých firem, které zajišťovaly přepravu do zámoří především do USA. Velkým zdrojem příjmů se pro tyto společnosti stali emigranti, kteří chtěli začít nový život v zámoří.

Obrázek č. 74: Reklama cestovní agentury Hamburg – Amerika Linie, Jihočeské listy ze dne 1. 3. 1913

Hamburg-Amerika Linie
 pravidelná doprava cestujících známými prvotřídními parníky 17

Hamburg-New-York.	Hamburg-Filadelfie.
Hamburg-Kanada.	
Hamburg-Brasilie	Hamburg-Stf. Amerika
Hamburg-La Plata	Hamburg-Venezuela
Hamburg-Arab, Persie	Hamburg-Kolumbie
Hamburg-Afrika	Hamburg-Kuba
Hamburg-Záp. Indie	Hamburg-Mexiko

Antverpy-Kanada
 Hamburg-Amerika Linie zřídila skoro na všech svých Now-Yorských parnicích

čtyři dopravní třídy:
 I. kajuta, II. kajuta, III. třída a mezíkajutí.
 Parníky Hamburg-Amerika Linie poskytují při výtečném zaopatření rychlou a pohodlnou dopravu pro cestující a vystěhovalce.
 O vysvětlení a dopravu obraťte se na generální reprezentaci HAMBURG-AMERIKA LINIE Vídeň-I., Kärntnerstr. 38, nebo na jejich agentury: VE LVOVĚ, Gradecka 95. V ČERNOVICÍCH, Herreng. 16.

Ostatní

Do této kategorie patří inzeráty, které nesplňují tak úplně podmínky předchozích kategorií, ale svým obsahem jsou velice zajímavé, a proto je alespoň vybraná část uvedena. Většinou se jedná o různé volnočasové a osvětové aktivity.

Obrázek č. 75: Reklama na poštovní loterii. Budweiser Zeitung ze dne 5. 8. 1910

Beste Gewinnchancen
 bietet die vom hohen k. k. Finanzministerium genehmigte

Wohltätigkeits - Lotterie

des Zentralvereines der k. k. Postadjunkten, Postoffizianten und Postaspiranten Oesterreichs, deren Erträgnis zur Gründung eines Unterstützungsfonds für unverschuldet in Not gerathene Postanstaltsbeamte und für Witwen und Waisen nach solchen bestimmt ist.

1756 Treffer, bestehend aus Effekten im Gesamtwerte von 35.050 Kronen

I. Haupttreffer 20.000 Kronen Wert
 Weitere Haupttreffer zu K. 4000, K. 2000 Wert usw.
 Auch die kleinsten Treffer bestehen aus Schmuck-, Kunst- und Gebrauchsgegenständen in geschmackvollster Auswahl und von reellen Wert. Die Treffer werden in Geld nicht abgelöst.

Lose à 1 Krone

sind erhältlich bei den meisten Postangestellten, in Trafiken und auch direkt zu beziehen vom
 Lotteriebureau, Wien, VI., Magdalenenstrasse 78.
 Ziehung unwiderruflich am 18. August 1910.

Inzerát popisuje charitativní loterii, kterou pořádala pošta se základním kapitálem 35 050 korun. První výhra měla hodnotu 20 000 korun, následující výhry byly v hodnotě 4 000 a 2000 korun. Cena jednoho losu byla jedna koruna.

Obrázek č. 76: Reklama na kinematografické představení. Budweiser Zeitung ze dne 7. 1. 1910

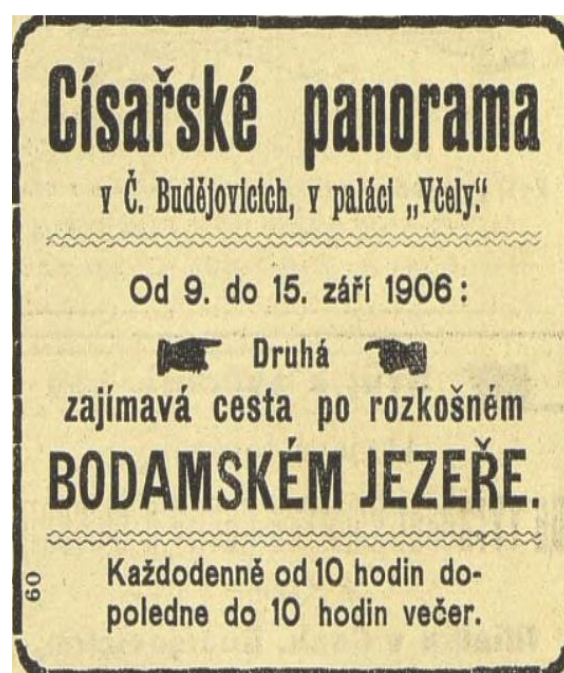


Jako další uvádím reklamu na promítání kina. Inzerát slibuje týdně dvě velká představení a každý pátek nový dosud neviděný snímek. A také podává bližší informace na plakátech, které byly pravděpodobně vylepovány po městě.

Obrázek č. 77: Reklama na zoologickou výstavu. Jihočeské listy ze dne 5. 8. 1910



Obrázek č. 78: Reklama na výstavu panoramatických fotografií. Jihočeské listy ze dne 7. 9. 1906



Tyto dvě reklamy se věnují osvětové činnosti a byly určeny hlavně dětem ale i dospělí se určitě rádi zúčastnili. Pro většinu obyvatel byly výstavy jedinou možností, jak se seznámit s cizokrajnou faunou, florou i krajinou. Císařské panorama byla výstava panoramatických fotografií, ty se prohlížely pomocí speciálního kukátka.

Dílčí závěr a shrnutí

Období před první světovou válkou se již vyznačuje určitými trendy, které jsou typické i pro současnou reklamu. Již v této době je patrné využívání určitých období roku, ve kterých dochází ke zvýšení prodeje, jedná se především o období Vánoc a Velikonoc. V dalších obdobích roku nedochází k výrazným fluktuacím a objem reklam se drží na stejné úrovni. Množství reklam v Jihočeských listech je vždy dvakrát až třikrát nižší, než je tomu u Budweiser Zeitung, je to dáno především těmito důvody: německé noviny již fungovaly několik desítek let, tudíž se jednalo o dobře známé a zavedené periodikum s pevnou čtenářskou základnou. Jihočeské listy proti tomu začaly vycházet teprve roku 1895, a proto je množství reklam nižší, redakce českých novin se navíc stavěla velmi protiněmecky a zakázala inzerování německým firmám a živnostníkům, což dále snižuje množství otištěných reklam.

Pro toto období je typické větší množství textu, který je doplněn obrázkem pouze ilustrativního charakteru, nepředstavující skutečnou podobu konkrétního výrobku. Text je různými způsoby upraven tak, aby čtenáře upoutal. Lze vysledovat několik přetrvávajících stereotypů, které se dají považovat za určitý typ grafické strategie. Vždy je velkým fontem napsán název zboží, následuje krátký popis obchodu nebo výrobku malým písmem, a nakonec opět velkým písmem jméno majitele potažmo obchodníka. V mnoha reklamách se obrázky nevyskytují vůbec. Výjimky tvoří reklamy na oblečení, průmyslové výrobky a zemědělské výrobky. V těchto kategoriích je kladen důraz na obrázky zboží, které je doplněno textem, móda je velmi citlivá na jakékoliv změny, proto je nutné novinky představit zákazníkům, ne je pouze popsat. U průmyslového zboží je důvod odlišný, jelikož se koncem 19. století objevuje spousta nových vynálezů, je třeba s nimi zákazníky seznámit, a to jak textem, který obsahuje popis funkcí výrobků, tak obrázkem výrobku ukazující čtenáři, jak vypadá. Jako příklad lze uvést gramofon, nové typy fotoaparátů a podobně. Reklamy otištěné v Budweiser Zeitung působí mnohem propracovanějším dojmem než v případě Jihočeských listů. Zde se odráží rozdílné estetické cítění českého a německého obyvatelstva a také technika

tisku. Jihočeské listy neměly takový kapitál, jako tomu bylo v případě novin německých a nemohly si tedy dovolit kvalitnější tisk.

V tomto období se neobjevují propracované reklamní strategie, náznaky u některých obchodníků se ale již vysledovat dají. Základní strategií, která se ujala a používají ji všichni inzerenti, je poskytování kvalitních služeb za nízkou cenu (ceny mírné). Velmi populární v této době byly dlaně se zdviženým ukazovákem, které z obou stran poukazovaly na zásadní část inzerátu. V minimální míře se objevují texty, které na čtenáře působí psychologicky. Jednu lze najít u dětských knížek („*dětem škodí, kdo kupuje jim pouze hračky*“ a podobně), reklama jasně namířená na rodiče. Další („*nekupujte uhlí, pokud se nepřesvědčíte*“) reklama využívá zvědavosti čtenáře a také technologického pokroku, jelikož působí, tak, že existuje něco lepšího než uhlí. Reklama je ovšem majitele velkoobchodu s uhlím a dřevem, jedná se velice nápaditý přístup, jak zaujmout čtenáře.

Důležitou součástí téměř všech inzerátů jsou jejich okraje, které jsou v některých případech velmi pěkně graficky vyvedeny. V mnoha případech se nejedná pouze o jednoduchou čáru, která by oddělovala jednotlivé reklamy od sebe, mnoho inzerentů se nespokojilo s takto jednoduchým oddělením. Okrajů existuje nepřeborné množství a jedná se o další způsob, jak se mohl inzerát zvýraznit v množství dalších. Propracovanost okraje dodávala inzerátu luxusní vzhled, což opět působilo na čtenáře a tím spíše se u takového inzerátu pozastavil. Velmi propracované okraje lze nalézt v kategorii bankovníctví, což dokládá spojitost s luxusem a tradicí.

Reklamy v letech 1895-1914 jsou velmi popisné, pouze informují o tom, co dotyčný obchodník, či výrobek umí. Obrazové doplnění není pravidlem, a pokud ano, tak se ve většině případů jedná pouze o ilustrativní vyobrazení výrobku, nikoli o konkrétní produkt. Zákazníci museli navštívit přímo obchod a prohlédnout si jeho konkrétní nabídku až na místě. Jedná se o zásadní rozdíl proti současným reklamám, které nám představují konkrétní výrobek nebo sortiment zboží a do obchodu již jdeme pro konkrétní věc. Období Vánoc již v této době obchodníci využívají k propagaci svých reklam a prezentují své výrobky jako vhodný dárek, tato strategie funguje dodnes. Typickou vlastností reklam je vyzdvihování pouze kladů daného výrobku, velice často se v reklamách objevují slogany, které o výrobku tvrdí, že je lepší než podobný, již dobře známý výrobek konkurence. Pokud se jedná o nový produkt, tak

je to velice důležité, jelikož si zákazník může udělat představu o jeho schopnostech či funkcích, na základě zkušeností s podobným výrobkem konkurence.

V. První světová válka 1914-1918

První světová válka byla prvním konfliktem, který ovlivnil celý svět a způsobil mnoho změn společenských, politických a technologických. Zásadní změnou v českých zemích z hlediska hospodářství byl odchod velké části mužského obyvatelstva. Tato událost znamenala problém ve všech odvětvích, ale největší dopad měla na zemědělství, kde docházelo k citelnému stagnování produkce, jelikož české země představovaly v rámci Předlitavska největšího producenta obilí, chmele, lnu a brambor. Během války přestal fungovat mezinárodní obchod a monarchie byla odkázána téměř výhradně na své zdroje. V zemědělství způsoboval problém především nedostatek hnojiv, dalších chemických preparátů na ochranu rostlin a také osiv, které se z valné většiny importovaly. Problémy v zemědělství se záhy přenesly i do dalších odvětví.

Nedostatek surovin zasáhl i potravinářský průmysl, v jeho důsledku došlo v českých zemích k omezení produkce cukrovarů a pivovarů. Válka nejen že snížila kupní sílu obyvatelstva, ale mnohým přinesla bídu a velké existenční problémy, neboť díky tomu zkrachovalo mnoho obchodníků a živnostníků. Válka tedy zasáhla všechny hospodářské sektory od primárního po kvartérní. Existovaly také samozřejmě společnosti a podniky, které během války prosperovaly, především se jednalo o zbrojařské firmy (*Škoda*, v Horních Rakousích *Steyr*) a další podniky vyrábějící pro armádu, obuvnické a oděvní společnosti. Rakousko – Uhersko počítalo s tím, že válka bude dobojována v horizontu měsíců, nikdo nepředpokládal vleklý čtyřletý konflikt a tomu odpovídala i připravenost státu, který již v dubnu 1915 uvedl v platnost přidělový systém.

Válečné úsilí muselo být financováno z půjček a směnek, nakonec vláda přikročila i k hromadnému tištění bankovek, což přineslo zvýšení inflace a cesta k hospodářské krizi a státnímu bankrotu byla dokonána. Jelikož muži byli posláni na fronty, tak obdělávání polí přešlo na ženy a děti, které si s dětmi musely samy pomoci. Hospodářská zvířata byla zrekvírována armádou. Na tyto události museli reagovat také obchodníci, kteří museli prodávat své výrobky, aby se užívali. Dá se očekávat změna přístupu, u zákazníků byla v tomto období především důležitá cena na úkor kvality. Dále lze přepokládat rozvoj řemeslníků, kteří opravovali různé výrobky, jelikož koupě nového byla náročná, jak finančně, tak jeho dostupností. Z tohoto důvodu se tato kapitola zaměří na změny, oproti minulé kapitole. Spousta reklam je stejných,

jelikož obchodníci neměli finanční prostředky na grafickou úpravu svých starých inzerátů a pravděpodobně to pro ně nebylo tak důležité. Používali tedy ty osvědčené z předválečných let. Dalším důvodem je objem reklam, který není tak vysoký jako v případě předchozí kapitoly, z tohoto důvodu je upuštěno od rozdělení do kategorií a pouze se podrobil zkoumání stránkový rozsah v jednotlivých letech.

V.1. Zastoupení reklam v novinách

Stejně jako je tomu v předchozí kapitole, tak i zde jsou vytvořeny tabulky ve kterých se promítají rozdíly a proměny v objemu otištěných reklam. Každá tabulka je opatřena informacemi o nejdůležitějších změnách v daném roce.

Tabulka č. 7: Stránkový rozsah reklam v roce 1914

Rok 1914	Budweiser Zeitung	Jihočeské listy
Leden	27	13
Únor	32	12
Březen	40	15
Duben	36	16
Květen	42	14
Červen	32	13
Červenec	40	12
Srpen	25	9
Září	19	9
Říjen	27	10
Listopad	26	8
Prosinec	23	10

V roce 1914 ještě nelze zcela pozorovat změny, které nastaly v důsledku válečných operací, množství reklam je téměř totožné s předcházejícím obdobím. První náznaky lze sledovat až na podzim, což koresponduje se světovými událostmi. Od srpna dochází k prvnímu výraznějšímu poklesu reklam v porovnání s první polovinou roku. Budweiser Zeitung je opět mnohem obsáhlejší, co se týče reklam, nejvíce stránek zabíraly reklamy v březnu, květnu a červenci. Jihočeské listy obsahují dvakrát až třikrát méně stránek s reklamami než v případě německých novin. Nejsilnějším měsícem je v případě českých novin duben.

Tabulka č. 8: Stránkový rozsah reklam v roce 1915

Rok 1915	Budweiser Zeitung	Jihočeské listy
Leden	34	8
Únor	21	8
Březen	23	9
Duben	20	8
Květen	19	9
Červen	22	9
Červenec	23	9
Srpen	21	9
Září	18	9
Říjen	19	11
Listopad	20	8
Prosinec	35	10

V roce 1915 lze spatřovat změnu v objemu reklam, oproti předchozímu období. Oproti předešlému roku je ve většině měsíců objem reklam téměř poloviční. Pokud porovnáme tabulku číslo tři a tabulku číslo sedm, je možné pozorovat velký pokles počtu stran reklam. Zatímco v roce 1910 v dubnu reklamy v Budweiser Zeitung tvoří celkem 61 stran, v roce 1915 téhož měsíce to je již jen 20. Obdobě je to u Jihočeských listů, v prosinci roku 1910 čítají reklamy 42 stran a roku 1915 pouze 10 stran. Ostatní měsíce jsou v celkovém porovnání s rokem 1910 poloviční až třetinové. Podle tabulky je patrné, že v přelomových měsících roku (prosinec, leden) se počet reklam zvýšil, což je možné vysvětlit vánočním obdobím, kdy se obchodníci snažili, alespoň v tyto měsíce, poptávku zvýšit.

Tabulka č. 9: Stránkový rozsah reklam v roce 1916

Rok 1916	Budweiser Zeitung	Jihočeské listy
Leden	16	8
Únor	23	8
Březen	19	9
Duben	13	14
Květen	21	11
Červen	16	8
Červenec	16	9
Srpen	18	8
Září	20	9
Říjen	20	8
Listopad	26	8
Prosinec	32	8

Roku 1916 je v Budweiser Zeitung velmi podobný roku 1915. V prosinci je opět vidět nárůst, který lze částečně spatřovat již v měsíci listopadu. Velmi zajímavé jsou v tomto roce měsíce květen a duben z Jihočeských listů, kde se projevil v těchto měsících menší nárůst.

Tabulka č. 10: Stránkový rozsah reklam v roce 1917

Rok 1917	Budweiser Zeitung	Jihočeské listy
Leden	18	8
Únor	17	8
Březen	19	9
Duben	14	8
Květen	18	12
Červen	18	9
Červenec	15	7
Srpen	16	9
Září	15	9
Říjen	20	8
Listopad	27	11
Prosinec	20	12

Na základě počtu stránek s reklamami je rok 1917 rokem nejslabším. Stejně, jako v předchozích letech, i zde platí, že v zimních měsících se stránky s reklamami zvyšují. Důvodem mohly být nejen vánoční svátky, ale i zvýšená poptávka po teplém oblečení pro vojáky, různých charitativních sbírek a jiných tehdy potřebných věcech.

Tabulka č. 11: Stránkový rozsah reklam v roce 1918

Rok 1918	Budweiser Zeitung	Jihočeské listy
Leden	16	7
Únor	14	8
Březen	19	10
Duben	18	7
Květen	21	10
Červen	20	11
Červenec	20	9
Srpen	18	8
Září	11	7
Říjen	18	10
Listopad	12	9
Prosinec	18	12

Rok 1918 je ve své podstatě hodně podobný jako rok předchozí. V prosinci dochází ke zvýšení počtu reklam. Opět se lze pouze dohadovat o důvodu, jestli se jedná opět o vánoční svátky nebo je již patrný konec války.

V. 2. Příklady reklam válečného období

V těchto válečných letech prošlo největší proměnou inzerování oděvů, které se muselo podřídit potřebám doby. Společenské oblečení ustoupilo do pozadí a nahradily ho vojenské oděvy. Pánské módní fraky ustoupily kabátům, ovinovačkám na nohy a plátěným taškám přes rameno a jiným vakům. V novinách se hojně objevují reklamy především na oblečení, oděvy pro potřebné, inzerovaly se různé sbírky, vykupovalo se oblečení a podobně. Navzdory těmto novým opatřením a turbulentním změnám ve společnosti se v obou novinách stále objevují reklamy, známé z předchozího období. Během války byl zaveden přidělový systém a obyvatelstvo se snažilo hlavně přežít. Z tohoto důvodu se objevují především inzeráty na potraviny a oblečení. Prodej byl zaměřen na vojáky a obchodníci, kteří si byli vědomi stavu obyvatelstva, otiskovali reklamy na výkup různého zboží. Během války se tedy otáčí funkce reklamy, nenabízí zákazníkům zboží, ale úplatu výměnou za zboží.

Obrázky č. 79 a 80: Reklamy na výkup oděvních materiálů.
Jihočeské listy ze dne 10. 1. 1917

K Ů Ž Ě:
kuny,
lišky,
tchoře,
ondatry a
kůže králičí
kupuje v každém množství
PROKOP FOREJT
obchod kožšinami,
České Budějovice, Vídeňská ulice.

Nákupní místo pro
**vlněné
odpadky a
hadry**
Hugo Hirsch
Č. Budějovice, Krajinská tř. 20.
Kupuje za nejvyšší ceny:
Staré vlněné pletené punčochy,
18 ponožky, kazajky a šaty, staré
oděvy, pánské i dámské, rozpá-
rané, soukenné odpadky, jakož
i všechny druhy hadrů.
Hledají se nakupovači ve všech
místech a obdrží zvláštní ceny.
Též zásilky poštou a železnicí se
přijímají a peníze se neprodleně zašlou.

V Jihočeských listech se velmi často objevují inzeráty obchodníků s textilem a módou. Tyto reklamy jsou dvojího druhu, první jsou nabídky na výkup kožešin různých zvířat. V inzerátu Prokopa Forejta jsou vypsány kuny, lišky, tchoři, ondatry a králíci. V Jihočeských listech je možné narazit také na inzeráty, kde se vykupují i kůže kočičí. Hugo Hirsch se zase zaměřuje na vykupování různých krejčovských zbytků a starého oblečení, které poté využíval k dalšímu zpracování. Takové reklamy ukazují, jak zoufalá doba to musela být a tyto inzeráty jsou z roku 1917, válka trvala ještě více než rok a půl. Během války muselo dojít ke značnému poklesu populací různých živočichů. V případě nabídky Hugo Hirschera je možné zasílat látky i poštou a prostřednictvím nákupčích. Ani jeden z inzerátů není doplněn žádnou ilustrací, což bylo v období války velmi časté i u dalších reklam.

Obrázek č. 81: Reklama na výzbroj pro vojsko.
Jihočeské listy ze dne 19. 2. 1916

Výzbroj pro vojsko.
 Výtečné
gumové pláště.
 Nepromokavé, teplé
spací vaky.
 Prima kožené a vlněné
 ovinovací kamaše.
 Vojenské čapky
 pro všechny druhy vojska.
 Tlumoky na záda,
 kožené tašky
 a pouzdra na zbraně.
 Řemení všeho druhu.
 Veškerá
 vyznamenání a medaile,
 s příslušnými stuhami.
 Veškeré potřeby
 ku stejnokrojům
 ve velkém výběru a za
 levné ceny nabízí
 jediný speciální závod pro
 :: :: výzbroj a stejnokroje :: ::
Prokop Forejt,
 Č. Budějovice, Vídeňská ul.
 Adresa pro telegramy: ::
 Prokop Forejt, Budějovice.

Obrázek č. 82: Reklama pro poštovní potřeby.
Budweiser Zeitung ze dne 17. 3. 1916

Gesetzlich geschützt. Gesetzlich geschützt.
! Feldpost-Musterkartons !
u. Feldpostsäcke
 mit praktischem Verschluss trotz Paket-
 sperre bei allen Postämtern zulässig
von 8 bis 14 Heller.
 Wiederverkäufer günstigen Rabatt.
 Sortimente zu 100 Stück franko per Nachnahme.
M. NISSEL & SOHN, Budweis.

Nalevo je opět inzerát Prokopa Forejta, tentokrát je zaměřen na sortiment jeho obchodu, který se v podstatě přeměnil na prodejnu s vojenským zbožím. Podle informací, které uvádí v inzerátu měl Prokop Forejt pravděpodobně povolení na prodej tohoto sortimentu, jelikož píše, že jeho firma je jediná, která zboží tohoto typu prodává. Na základě informací z předchozí strany si

lze také udělat představu na jaké výrobky používal vykoupené zvířecí kůže. Před válkou působil Prokop Forejt jako kloboučník a ve svém obchodě je prodával spolu s dalšími oděvními doplňky. Ve válečném období se přeorientoval na prodej pouze vojenského vybavení. Prokop Forejt byl skutečně zdatný obchodník, který své obchodní a reklamní strategie velice rychle přizpůsoboval změnám a událostem.

Dalším inzerátem, který se objevuje prakticky po celou dobu války v německých novinách je reklama na pomůcky pro psaní polní pošty. Jedná se o různé krabičky a pytle na polní poštu. Jelikož dopisy byly jediným možným způsobem, jak zůstat v kontaktu se svými blízkými, tak se jedná o zboží, které opět cílilo na vojáky. Takováto reklama by v době míru byla naprosto zbytečná, ale ve válečném období se jednalo o zboží, které šlo „na dračku“.

**Obrázek č. 83: Reklama pražské úvěrní banky.
Budweiser Zeitung ze dne 12. 5. 1917**



Všechny války jsou finančně náročné a Rakousko – Uhersko bylo připraveno několikaměsíční válečné operace, jak je psáno v úvodu. Aby bylo možné dál financovat válečnou mašinerii vláda přikročila k vyhlášení válečných půjček, celkem jich bylo během války zorganizováno osm. Tyto půjčky vysávali již tak zbídačené obyvatelstvo a díky vybraným finančním prostředkům mohla válka dále pokračovat. Pro ilustraci je vybrána menší verze oznámení, ale existují i celostránkové.

Obrázek č. 84: Reklama na lék proti choleře.
 Jihočeské listy ze dne 16. 1. 1915



Válka je obdobím, kdy roste riziko vypuknutí epidemií, na základě zkoumání inzerátů se obyvatelé nejvíce báli právě cholery. Lékárny se proto snažily propagovat různé přípravky proti choleře stejně jako je tomu v případě lékárny U Anděla.

Obrázek č. 85: Reklama na vojenské mapy.
 Budweiser Zeitung ze dne 29. 12. 1914

**Wirklich gute Kriegskarten
 und Kriegssprachführer.**

Grosse vollständige Uebersichtskarte der	europäischen
Kriegsschauplätze,	Preis Mk. 1.50
Spezialkarte des deutsch-englischen See- u. Kolonial-	
Krieges, 9 Karten darstellend,	Preis Mk. 1.20
Spezialkarte des deutsch-französischen Kriegsschau-	
platzes,	Preis Mk. —.80
Spezialkarte des deutsch-englischen Kriegsschauplatzes	Preis Mk. —.80
Spezialkarte des deutsch-österreichisch-russisch-ser-	
bischen Kriegsschauplatzes,	Preis Mk. 1. —
Spezialkarte der Riesenfestung Paris,	Preis Mk. —.20
Spezialkarte des deutsch-englischen Kriegsschauplatzes	Preis Mk. —.80

Kriegssprachführer für unsere Soldaten, doppelte Sprach-
 führer für Kriegs- und Privatgebrauch, Deutsch-Französisch, Deutsch-
 Englisch, Deutsch-Russisch, und Deutsch-Polnisch, je Mk. —.75.
 Diese Kriegssprachführer u. auch die Kriegskarten sind vollkommene Gaben
 für unsere im Felde stehenden Soldaten. Die genannten Kriegskarten
 und Kriegssprachführer liefert portofrei gegen Einsendung des Betrages
 in Briefmarken oder Postanweisung.

Reinhold Fröbel, Buchhandl. Leipzig.

Tento inzerát uveřejněný v Budweiser Zeitung seznamuje čtenáře se sortimentem knihkupce Fröbela. V nabídce je možné najít vojenské mapy různých území, příruční slovníky a překladače. německo – francouzský, německo – anglický, německo – francouzský, německo – ruský a německo – polský. Vojenské mapy byly primárně určeny pro vojáky, ale také pro civilní obyvatelstvo, aby si mohlo udělat

představu, kde se nachází jejich blízcí. Slovníky pomáhaly vojákům v dorozumívání s civilním obyvatelstvem, zajatci ale třeba také lékařům v polních nemocnicích při ošetřování raněných vojáků nepřátelských stran.

Dílčí závěr a shrnutí

Válka způsobila mnoho změn, jak politických, tak společenských, ale měla své dopady i na reklamu. Byla těžkým obdobím pro všechny obyvatele, tedy jak zákazníky, tak i obchodníky a prodejce. Právě živnostníci byli postaveni před zcela novou situací a museli se s ní nějakým způsobem vypořádat, některým se to podařilo lépe, jiným hůře. Jejich inzeráty a reklamy musely být přepracovány do zcela nové podoby, samozřejmě se i zde dají najít výjimky, především se jedná o řemeslníky, jejichž reklamy se prakticky nezměnily proti předválečnému období. V jejich případě došlo v reklamách k doplnění informace, že výrobky opravují. Tento fakt souvisí s nouzí obyvatel, kteří často neměli prostředky, aby si mohli koupit zcela nový výrobek, a proto se snažili opravit ten rozbitý. Dalším důvodem, proč se některé reklamy změnily minimálně nebo vůbec, je také finanční stránka, otištění inzerátu něco stálo a upravovat jeho vzhled by přinášelo další finanční náklady, což by pro obchodníka nebo živnostníka bylo kontraproduktivní.

Největší změny proběhly v reklamách na potraviny, a především na oblečení. Po zavedení přidělového systému v dubnu 1915 se reklamy na potraviny z novin vytrácí, jelikož nemělo pro obchodníky smysl inzerovat. Co se týká prodejců oblečení a textilu obecně, museli přijít se zcela novými reklamními strategiemi, protože to, co platilo před válkou, nemohlo během ní fungovat. První zásadní věcí byla změna vztahu mezi prodejcem a zákazníkem, došlo v podstatě k otočení rolí, obchodníci za úplatu vykupovali od zákazníků materiál. Jednalo se skutečně o jakýkoliv materiál v různé kvalitě a z pochybných zdrojů, například kůže z králíka, ondatry a vydry. To je naprosto zásadní rozdíl, který nemá v jiném než válečném období paralelu. V této době si člověk nekupoval nový kus oblečení, pokud to nebylo nezbytně nutné. Takže se prodejci zaměřili stejně, jako v případě řemeslníků, na nabízení oprav poškozených oděvů či obuvi. Také se objevila naprosto nová cílová skupina – vojáci, kteří sice vybavení nafasovali, ale jak je psáno v úvodu Rakousko – Uhersko bylo připraveno na válku, která měla trvat jen několik měsíců. Jak vojenské operace pokračovaly, tak i vybavení vojáků se stále více zjednodušovalo, aby se ušetřilo a také se znovu používali

uniformy padlých. Vojáci tedy byli vhodnou cílovou skupinou pro prodej lepší výstroje, kterou si ale museli opatřit za své, každý voják samozřejmě uvítal pořídit si něco, co mu alespoň trochu zvýší šanci na přežití. Velmi zdatně se cílené reklamy na vojáky chopil Prokop Forejt, který se po celou dobu války zaměřoval na prodej vojenského vybavení. Zároveň také vykupoval různé druhy kůží, ze kterých poté vyráběl toto vybavení.

Zcela novým zbožím, které se objevilo v obchodech, představovaly vojenské mapy a slovníky/překladače. Opět se jedná o sortiment specifický a určený pro cílovou skupinu vojáků a předměty zvyšující pravděpodobnost přežití na bojišti.

Období první světové války přineslo mnoho změn, které mohly fungovat pouze během ní: proměna vztahu obchodníka a zákazníka, nová cílová skupina vojáků a prodej předmětů zvyšující šanci na přežití a přidělový systém, díky kterému prakticky vymizely reklamy na potraviny. V neposlední řadě reklamy lékáren na léčiva proti chorobám s epidemickými možnostmi šíření, především cholera. V jejím případě se odráží strach obyvatel z jejího šíření na základě zkušeností z několika vln této nemoci, které proběhly v osmdesátých a devadesátých letech 19. století.

VI. Meziválečné období (1919–1938)

Těchto devatenáct let je nejzajímavějších z celého zkoumaného období. Dochází zde k mnoha změnám v oblasti vzhledu a typového rozložení reklam, jako v žádném jiném období sledovaných v této práci. Je zde vidět pomalý ústup reklam drobných živnostníků a začínají převažovat reklamy neregionálních a mezinárodních společností. Mnoho z těchto firem je aktivních i v současnosti.

Na základě pozorování se jak v německých, tak českých novinách lze setkat ve stejných obdobích s reklamami na tytéž produkty potažmo výrobky stejné společnosti, jejichž jediným rozdílem je jazyk, ve kterém jsou otištěny. Poprvé se tedy objevuje reklamní kampaň. Tyto reklamy se v novinách objevují po celý měsíc někdy i déle. V předchozích obdobích se něco podobného objevuje pouze výjimečně a jenom ve dvou či ve třech po sobě jdoucích číslech.

Mezi další změny patří proměna nabízeného zboží, v předchozích obdobích se reklamy zaměřují především na oděvy a mechanické stroje od lokálních živnostníků. Většinu oblečení a obuvi od dvacátých let tvoří nabídky obchodních domů a od šití na míru se postupně přechází ke konfekci. Od roku 1925 se hlavním předmětem reklam stávají automobily, motocykly a různá elektronická zařízení, především rádiové přijímače a jejich příslušenství. Společně s nástupem elektroniky a automobilismu vznikají nové služby a povolání, z nichž lze uvést například autodopravu, z povolání se jedná o telefonistu či telefonistku.

Velkým fenoménem se od dvacátých let stává kinematografie a fotografické přístroje. Součástí téměř každého čísla se stává program biografů v Českých Budějovicích. Ve dvacátých letech 20. století letěch existovalo ve městě pět stálých biografů: *Grand Bio*, *Bio Hvězda*, *Bio Elekta*, *Bio Kotva* a *Bio Royal*. Program a reklamy všech těchto kin se objevují na stránkách novin.

Od roku 1929 se začínají objevovat inzeráty opraven všeho druhu, pravděpodobně to souvisí s příchodem hospodářské krize a obyvatelé neměli finanční prostředky na nakupování nových výrobků. Lidé se proto pravděpodobně snažili udržovat v provozuschopném stavu vybavení, které měli k dispozici. Také se mění počet uveřejněných reklam, někteří obchodníci ukončili svoji činnost, investice do reklamy byla vnímána jako výdaje navíc, které menší živnostníci neměli

k dispozici. Co se týká velkých průmyslových podniků, tak jejich reklamy se vyskytují i nadále bez viditelných změn v množství.

VI.1. Zastoupení reklam v novinách

Stejně jako je tomu v případě kapitoly, která se věnuje období před první světovou válkou, tak i zde jsou zvoleny tři roky, na kterých je ukázáno zastoupení jednotlivých kategorií reklam a také jejich stránkový rozsah. Vybrané roky jsou 1925, 1930 a 1935. Pětiletý rozestup umožňuje velmi dobře pozorovat změny ve vývoji reklam.

Tabulka. č. 12: Stránkový rozsah reklam v roce 1925

Rok 1925	Budweiser Zeitung	Jihočeské listy
Leden	24	9
Únor	20	9
Březen	24	11
Duben	23	12
Květen	24	8
Červen	21	8
Červenec	21	9
Srpen	28	9
Září	30	10
Říjen	37	10
Listopad	28	12
Prosinec	39	17

Jak je vidět z tabulky, tak tendence, které se objevily na přelomu století, přetrvávají i v období první republiky. Objem reklam v Budweiser Zeitung je stále dvojnásobný až trojnásobný oproti Jihočeským listům. Množství inzerátů v německých novinách příliš nekolísá a výraznější nárůst je vidět až v podzimních měsících, především v prosinci. Jihočeské listy zaznamenávají přírůstek mimo vánoční období také v březnu a dubnu, pravděpodobně je tomu tak z důvodu Velikonoc. Na základě těchto dat lze pozorovat náznaky reklamních kampaní zaměřené na Velikonoce a Vánoce.

Tabulka č. 13: Stránkový rozsah reklam v roce 1930

Rok 1930	Budweiser Zeitung	Jihočeské listy
Leden	18	8
Únor	18	8
Březen	18	13
Duben	18	12
Květen	22	10
Červen	13	8
Červenec	14	9
Srpen	14	9
Září	14	8
Říjen	22	15
Listopad	25	13
Prosinec	29	13

Při porovnání roku 1925 a 1930 je vidět, že dochází k úbytku reklam v německých novinách. Tato skutečnost neplatí v případě Jihočeských listů, kde se objem reklam výrazně nemění. Od třicátých let započal trend, kdy během let dochází k ubývání reklam. Tento trend je pravděpodobně způsoben nastupující hospodářskou krizí a díky tomu lze sledovat rozdíly mezi poválečnou konjunkturou a krizí třicátých let. V následujících letech již nedošlo k výraznějšímu nárůstu reklam. Stejně jako je tomu v případě roku 1925, tak je stále patrné, že období Vánoc je na reklamy velmi bohaté.

Tabulka č. 14: Stránkový rozsah reklam v roce 1935

Rok 1935	Budweiser Zeitung	Jihočeské listy
Leden	12	9
Únor	13	8
Březen	11	9
Duben	16	9
Květen	13	8
Červen	15	8
Červenec	14	8
Srpen	11	9
Září	13	9
Říjen	10	11
Listopad	13	10
Prosinec	12	12

Rok 1935 potvrzuje tendence, které se objevily v roce 1930, a sice v německých novinách opět došlo ke snížení počtu reklam a v českých dochází ke stagnaci. Co do objemu reklam, tak nejlepším obdobím se jeví poslední desetiletí před první světovou válkou, kdy je reklam skutečně velké množství. Následuje období dvacátých let vymezené zhruba léty 1919 až 1929. Od roku 1930 dochází k postupnému úbytku, a na stránkách se objevují ve větší míře reklamy větších národních a nadnárodních společností.

VI 2. Počty jednotlivých druhů reklam ve vybraných letech (1925, 1930, 1935)

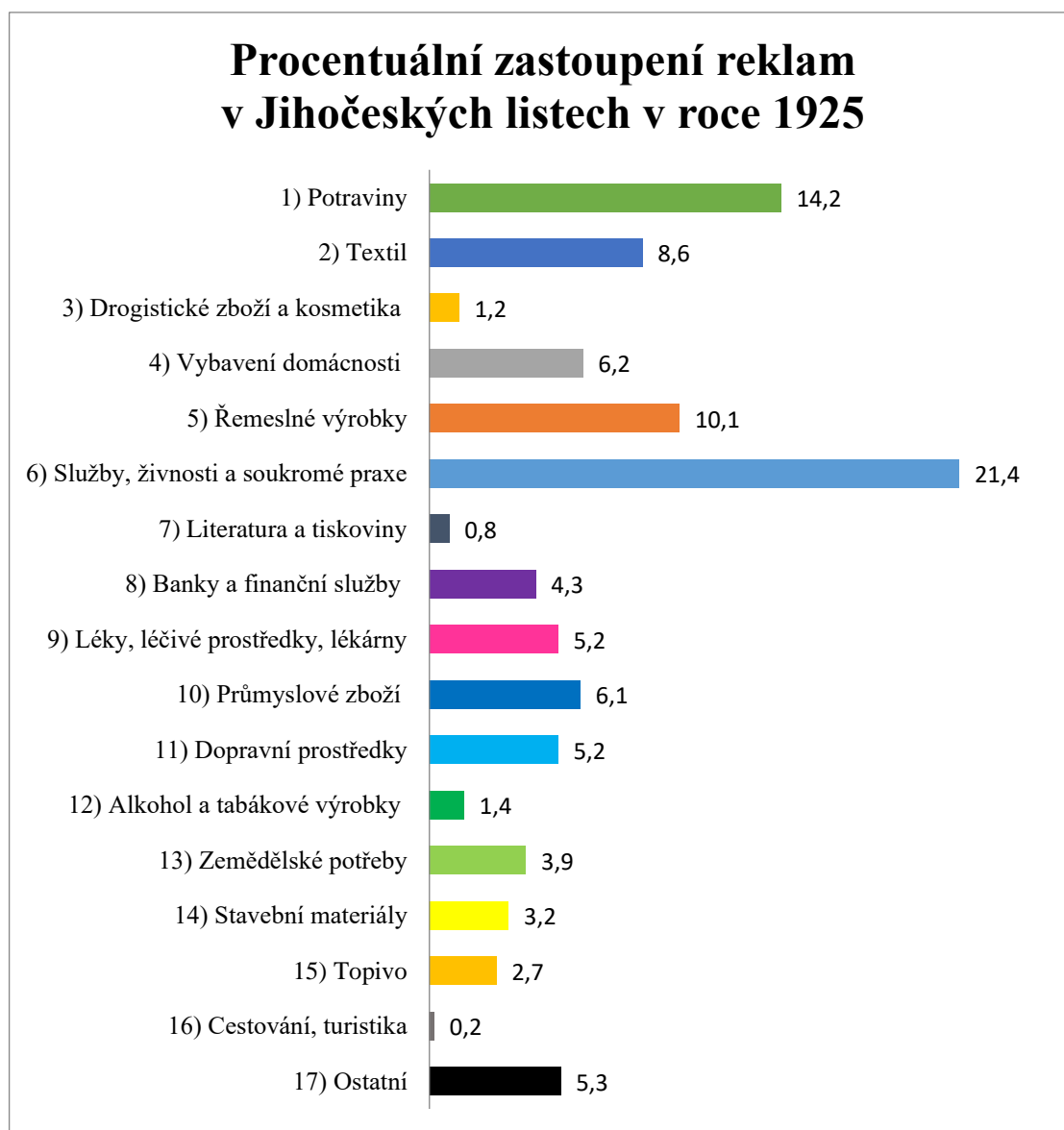
Tato podkapitola je věnována rozboru jednotlivých druhů reklam na základě vytvořeného rozdělení, o které je rozebráno v úvodu diplomové práce. V letech 1925, 1930 a 1935 je provedeno sčítání a rozdělení jednotlivých reklamních inzerátů, z důvodu vysoké časové náročnosti a množství posuzovaného materiálu jsou vhodnou možností pětileté intervaly.

Tabulka č. 15: Počty jednotlivých druhů reklam v letech 1925, 1930 a 1935 v Jihočeských listech

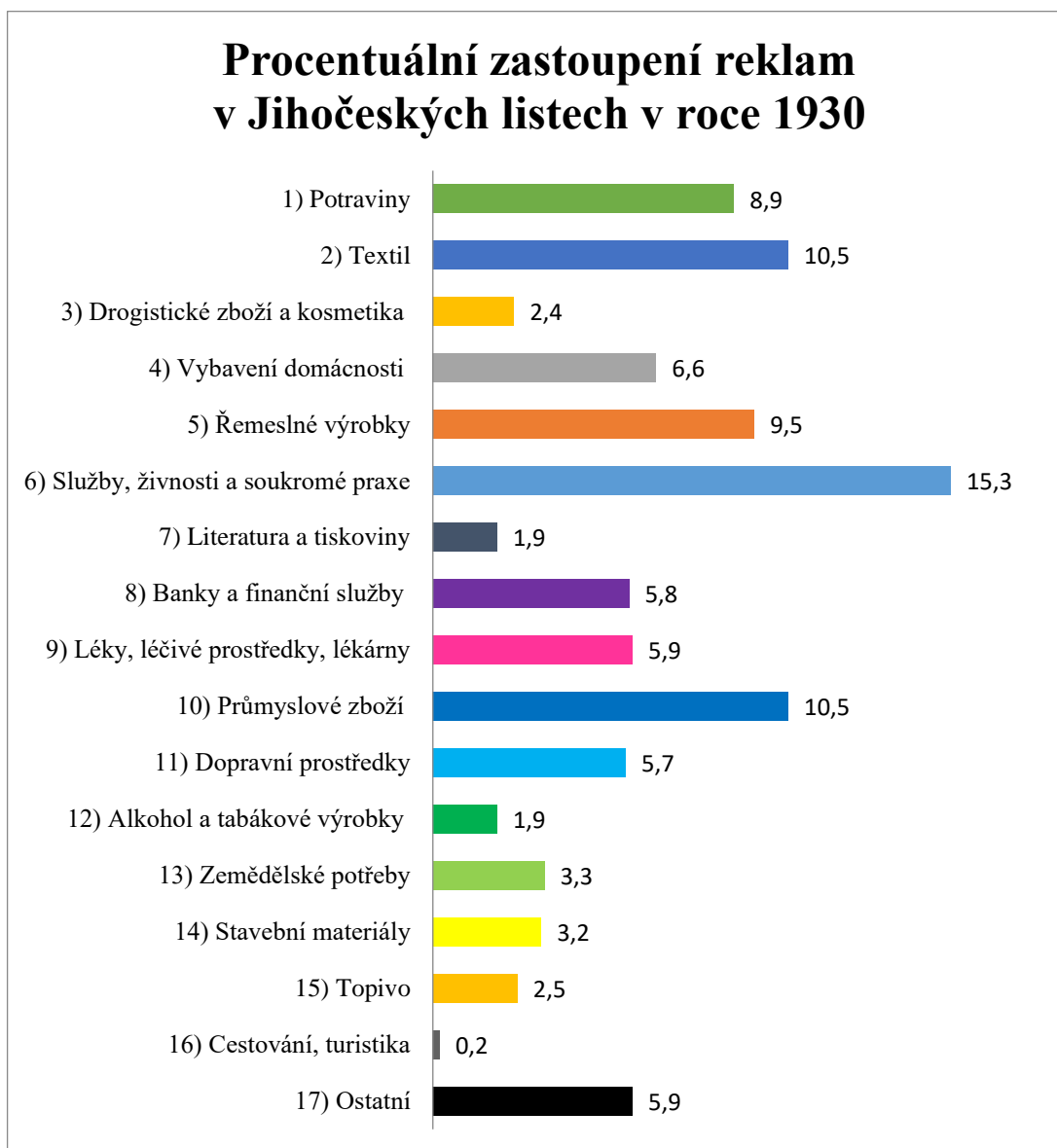
Druhy reklamy	Rok 1925		Rok 1930		Rok 1935	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Potraviny, potravinářské výrobky a nealkoholické nápoje	365	14,2	222	8,9	118	7,9
Textil, oděvy, obuv a módní doplňky	221	8,6	262	10,5	144	9,6
Drogistické zboží a kosmetika	31	1,2	60	2,4	27	1,8
Vybavení domácnosti	159	6,2	165	6,6	145	9,7
Řemeslné výrobky	260	10,1	237	9,5	139	9,3
Služby, živnosti a soukromé praxe	550	21,4	384	15,3	245	16,4
Literatura a tiskoviny	21	0,8	47	1,9	6	0,4
Banky a finanční služby	111	4,3	145	5,8	108	6,8
Léky, léčivé prostředky, lékárny	134	5,2	147	5,9	109	7,3
Průmyslové zboží	157	6,1	262	10,5	168	11,2
Dopravní prostředky	134	5,2	142	5,7	76	5,1
Alkohol	36	1,4	47	1,9	57	3,8
Zemědělské potřeby	100	3,9	82	3,3	46	3,1
Stavební materiály	82	3,2	80	3,2	25	1,7
Reklama na topivo	69	2,7	62	2,5	13	0,9
Cestování, turistiku	5	0,2	5	0,2	9	0,6
Ostatní	136	5,3	147	5,9	66	4,4

V roce 1925 se stále projevují trendy, které se objevily před první světovou válkou a sice velké množství reklam na potraviny, oblečení a služby. Postupně se začíná zvyšovat množství reklam na průmyslové zboží a na dopravní prostředky. K poklesu dochází v případě literatury, řemeslných výrobků a zemědělských výrobků. Zajímavá je stagnace reklam v kategorii turistiky, tato skutečnost je zapříčiněna především sportovními aktivitami, které se staly velmi populárními, ale nedají se zahrnout do této kategorie cestování. Řemeslné výrobky klesají umírněně k nárůstu průmyslového zboží, které začalo postupně ruční výrobu určitých výrobků nahrazovat. Procentuální nárůst se projevuje také v případě drogerie.

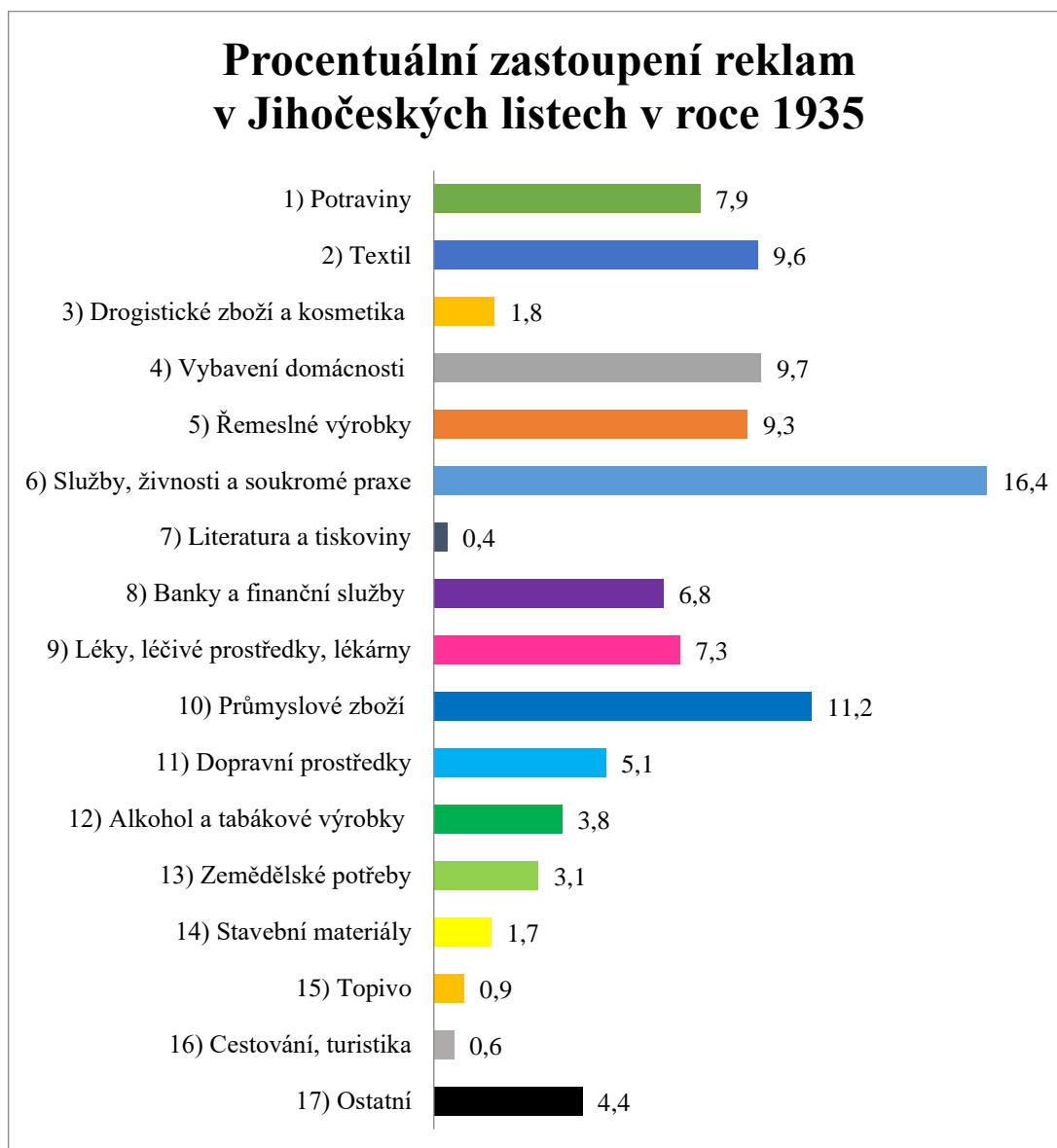
Graf č. 7: Procentuální zastoupení v Jihočeských listech roku 1925



Graf č. 8: Procentuální zastoupení v Jihočeských listech roku 1930



Graf č. 9: Procentuální zastoupení v Jihočeských listech roku 1935

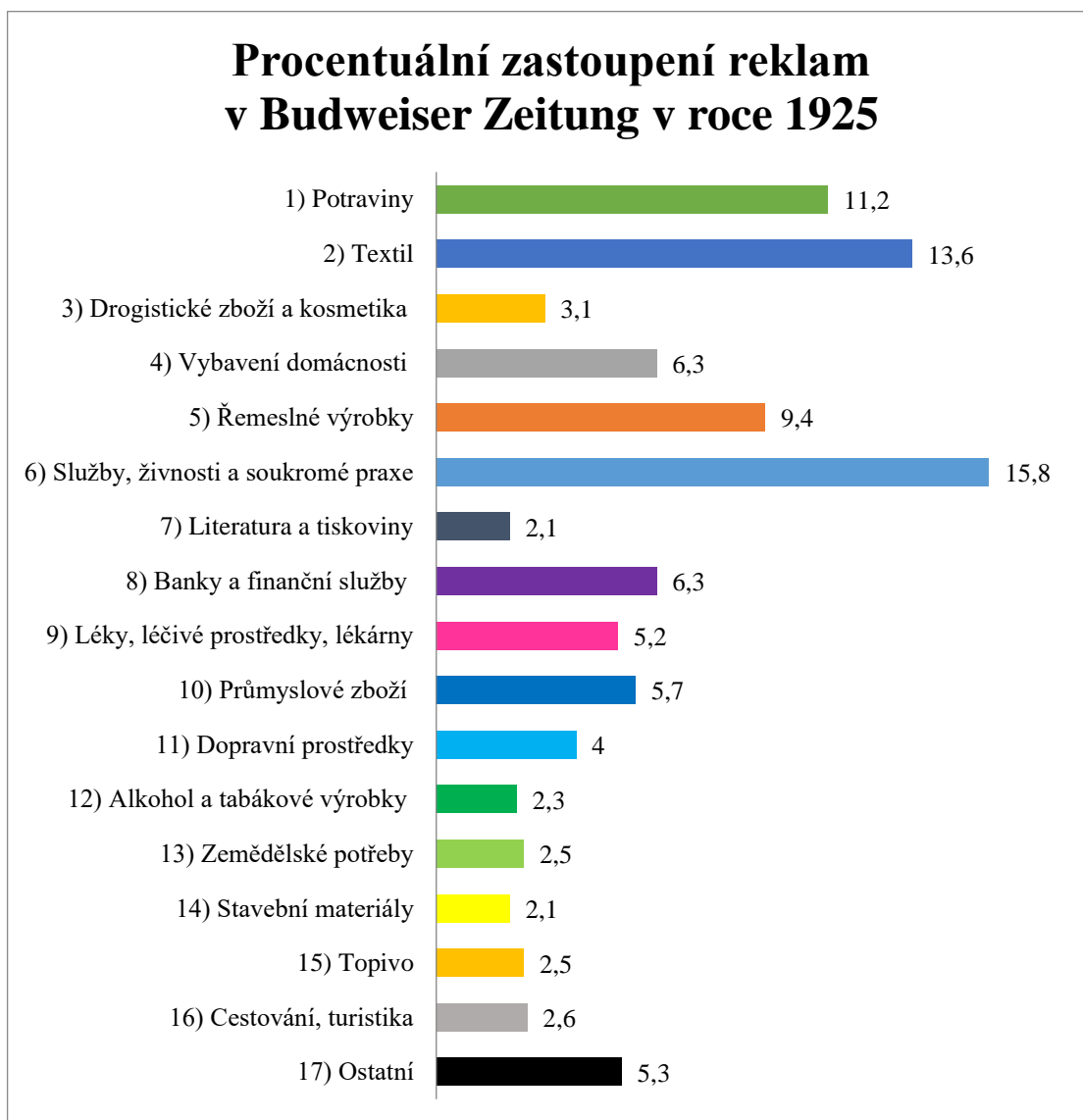


**Tabulka č. 16: počty jednotlivých druhů reklam v letech 1925, 1930, 1935
v Budweiser Zeitung**

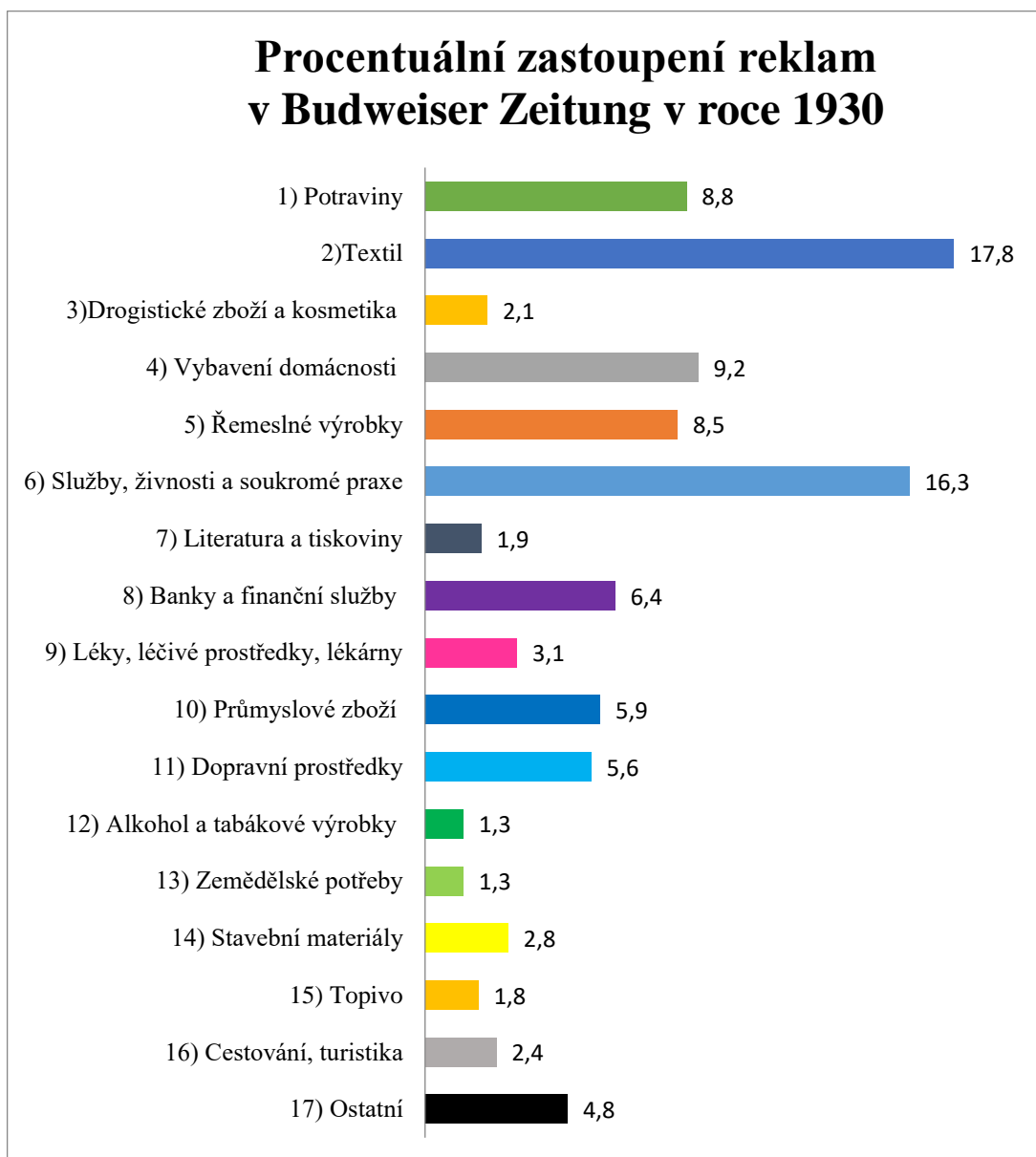
Druhy reklamy	Rok 1925		Rok 1930		Rok 1935	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Potraviny, potravinářské výrobky a nealkoholické nápoje	589	11,2	258	8,8	138	10,2
Textil, oděvy, obuv a módní doplňky	715	13,6	522	17,8	198	14,6
Drogistické zboží a kosmetika	163	3,1	62	2,1	47	3,5
Vybavení domácnosti	331	6,3	270	9,2	76	5,6
Řemeslné výrobky	494	9,4	249	8,5	86	6,4
Služby, živnosti a soukromé praxe	830	15,8	478	16,3	204	15,1
Literatura a tiskoviny	110	2,1	56	1,9	18	1,3
Banky a finanční služby	331	6,3	188	6,4	78	5,8
Léky, léčivé prostředky, lékárny	273	5,2	91	3,1	53	3,9
Průmyslové zboží	300	5,7	173	5,9	92	6,8
Dopravní prostředky	210	4,0	164	5,6	72	5,3
Alkohol	121	2,3	38	1,3	51	3,8
Zemědělské potřeby	131	2,5	38	1,3	19	1,4
Stavební materiály	110	2,1	82	2,8	58	4,3
Reklama na topivo	131	2,5	53	1,8	46	3,4
Cestování, turistiku	137	2,6	70	2,4	53	3,9
Ostatní	279	5,3	141	4,8	63	4,7

Procentuálně jsou si noviny Budweiser Zeitung velmi podobné s Jihočeskými listy a lze nalézt jen málo rozdílů. Na německých novinách je mnohem lépe vidět úbytek reklam po roce 1930, který je způsoben finanční krizí. Stejně jako je tomu v případě českých novin je nejvíce reklam zastoupeno v kategoriích potravin, oblečení, služeb a průmyslového zboží. Procentuální nárůst je vidět u dopravních prostředků a cestování. Turistika je v Budweiser Zeitung zastoupena ve větším množství než v Jihočeských listech. Podobnost procentuálního zastoupení je dána především tím, že už neplatily omezení ohledně inzerování Němců v českých novinách, které fungovaly za monarchie a z tohoto důvodu se reklamy obchodníků vyskytovaly v obou novinách.

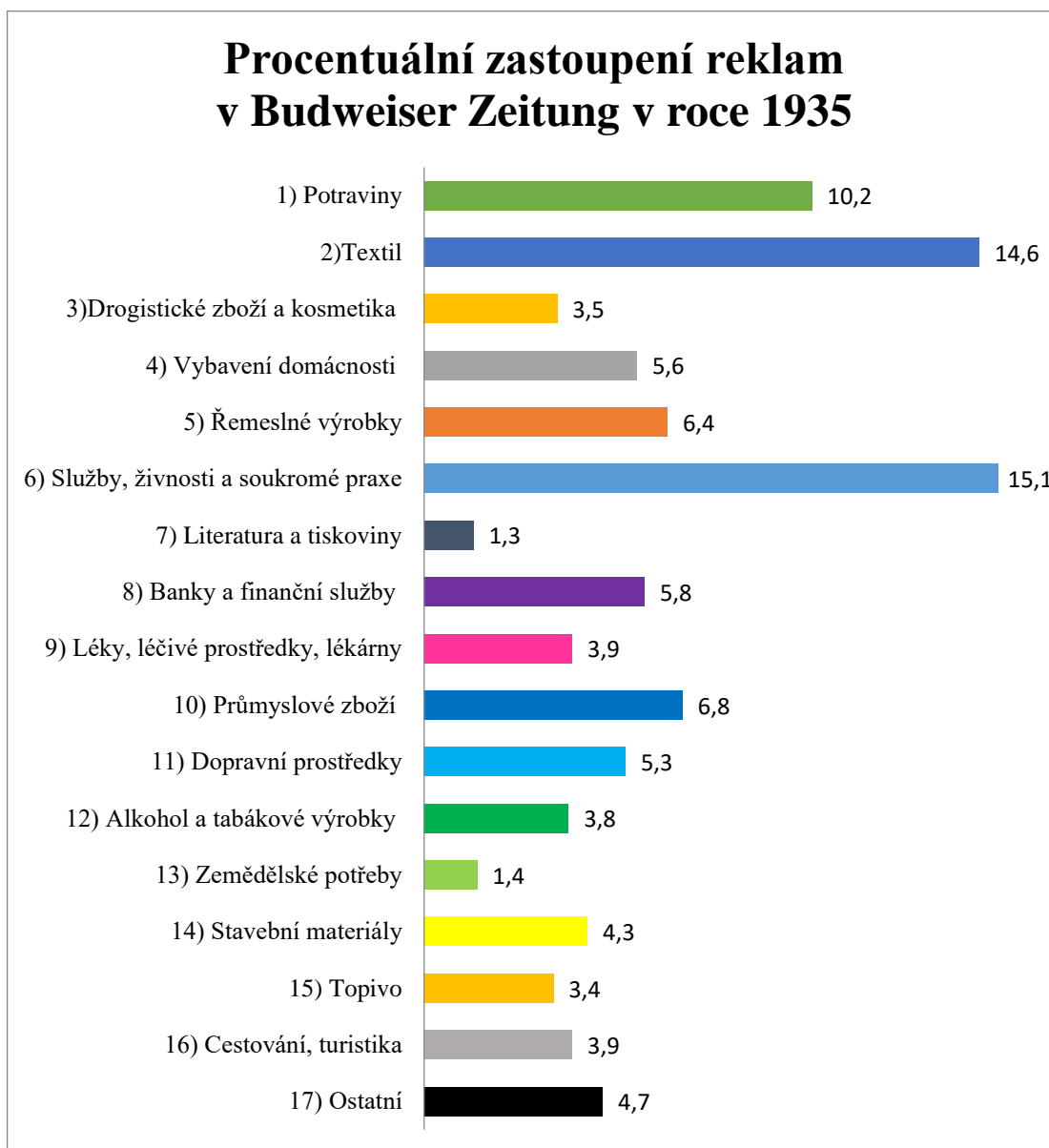
Graf č. 10: Procentuální zastoupení v Jihočeských listech roku 1925



Graf č. 11: Procentuální zastoupení v Jihočeských listech roku 1930



Graf č. 12: Procentuální zastoupení v Jihočeských listech roku 1935



VI. 3. Rozbor jednotlivých kategorií reklam

Potraviny a potravinářské výrobky

Po první světové válce procházelo nově utvořené Československo v prvním desetiletí obdobím hospodářského rozvoje a všeobecné konjunktury. Ani potravinářství tak nezůstávalo pozadu a spolu se strojírenstvím a hutnictvím patřilo k nejpodstatnějším odvětvím československého hospodářství. V první polovině 20. století se stravování a skladba jídelníčku příliš od 19. století nelišila – ve venkovském prostředí dominuje konzumace brambor, luštěnin a zeleniny, městské prostředí se drží tradičního pojetí tříhodového oběda (polévka, hlavní chod a dezert). K pití stále zůstávalo dostupné pivo nebo víno.¹²⁵ Samozřejmě tento model se nevztahoval na všechny domácnosti, stále platilo, že maso bylo pokrmem svátečním a příloha bývala v rámci finanční úspory často bramborová.¹²⁶ První polovina 20. století byla také ve znamení ustálení některých dnes již tradičních českých pokrmů a receptů (například česnečka, omáčky, knedlíky, buchty, guláš, řízek a jiné).¹²⁷

**Obrázek č. 86: Reklama na prodej brambor.
Jihočeské listy ze dne 28.2.1925**



¹²⁵ Ervín HODAČ – Miloš J. PULEC – Josef BAJTEK, *Staročeská kuchyně*, Praha 1970, s. 230.

¹²⁶ Magdalena BERANOVÁ, *Tradiční české kuchařky. Jak se vařilo před M. D. Rettigovou*, Praha 2001, s. 26.

¹²⁷ Olga STRÁNSKÁ, *Praktická hospodyňka I*, Praha 1923, s. 322–374.

V tomto období se začaly objevovat inzeráty různých velkoobchodů s potravinami, především se jednalo o nabídky obchodníků s ovocem a zeleninou. Zboží bylo jak domácí produkce, tak z dovozu. Ze zahraničí se inzeráty zaměřovaly především na citrusy. Výhodou je, že některé reklamy jsou doplněny i o ceny, díky čemuž si lze udělat představu, jak dostupné byly různé druhy ovoce a zeleniny. Problémem je, že v inzerátech není napsáno, jakému množství cena odpovídá. Pokud budeme vycházet ze současných trendů, tak uváděné ceny se vztahují na jeden kilogram.

Obrázek č. 87: Reklama na ovoce a zeleninu.
Jihočeské listy ze dne 28. 2. 1925

Citrony	těžké bedny primitissima	Kč 75.-
Pomeranče	nové Palermo	145.-, 150.-
Pomeranče	Blood-Blood celokr., nejl.	Kč 200.-
Karfiol	stále čerstvý dovoz Klece 15—27 růží	65.-, 70.-
nabízí firma		
Jos. Pokorná		
maj. Milosl. Spiříková,		
velkoobchod ovocem v Plzni		
Telefon 798-VIII.		

Obrázek č. 88: Reklama na limonády.
Jihočeské listy ze dne 11. 4. 1925

MALINOVOU	
A	
CITRONOVOU	
šťávu zaručeně přírodní doporučuje	
F. BERÁNEK	
továrna lihovin a velkoobchod vínem Č. Budějovice, Kněžská ul. 299 (za hlavním chrámem).	
Založeno r. 1828.	

Na přelomu 19. a 20. století se velice často v novinách nacházely reklamy na různé minerální vody, které se doporučovaly jako léčivo na křeče a další obtíže. Od dvacátých let se reklamy spíše zaměřily na různé druhy limonád a dalších osvěžujících nápojů. Jako příklad zde uvádím reklamu F. Beránka, vlastníka lihovaru a obchodu s vínem. Primárně se tedy soustředil na prodej a výrobu alkoholických nápojů. Jako další rozšíření sortimentu se rozhodl pro nealkoholické limonády. V reklamě se zdůrazňuje přírodní složení a také se F. Beránek snaží přesvědčit zákazníky důrazem na dlouholetou tradici své společnosti, na kterou odkazuje letopočet v pravém dolním rohu. Reklamy na limonády jsou dokladem přejímání zahraničních trendů, především francouzských.

**Obrázek č. 89: Reklama na čaj Teekanne.
Budweiser Zeitung ze dne 7. 2. 1925**



Některé inzeráty byly opět velmi nápadité a snažily se upoutat zákazníky různými obrázky a dalšími grafickými doplňky. Zároveň se v novinách začíná objevovat větší množství reklam společností, které fungují do současnosti. Mezi takové firmy patří například německý výrobce čajů *Teekanne*, jeho reklamy jsou graficky velmi zdařile vyvedeny. Na každém inzerátu se objevuje čajová konvice, na které je napsáno slovo čaj, stylizované jako japonské nebo čínské znaky. Výrobce tímto odkazuje nejen na původ čaje, ale také na to, že se jedná o něco exotického

a exkluzivního. U této reklamy byla zvolena strategie, tak aby využila zvědavosti potencionálního zákazníka.

**Obrázek č. 90: Reklama na rostlinné tuky a másla.
Budweiser Zeitung ze dne 22. 4. 1922**



Další vzhledově zajímavá reklama je na výrobky holandské společnosti *Liga*. Tato společnost také stále existuje, v současnosti jako součást amerického konglomerátu *Mondeléz*. Tento inzerát prezentuje nabídku rostlinných tuků a másla. Pyramida a palmy mají odkazovat na palmový olej. Reklama funguje na podobném principu jako ta od společnosti *Teekanne*, palmový olej je prezentován jako něco exotického. Z těchto dvou reklam vyplývá, že zákazníci té doby vyhledávali zboží, které působilo exoticky a bylo připravováno z cizokrajných surovin. V obecné rovině se dá říci, že rozvoj v dopravě způsobil, že se svět zmenšil, a tudíž byly výrobky cizího původu dostupnější.

Jelikož se zpočátku jednalo o nové výrobky, tak bylo třeba s nimi zákazníky seznámit a nalákat je vhodně zvolenou obrazovou reklamou.

**Obrázek č. 91: Reklama na bonbony Pez
Budweiser Zeitung ze dne 12. 9. 1928**



Poslední ukázka je na oblíbené cukrovinky značky *Pez*. Dnes se vyrábějí v nepřeberné škále příchutí a zajímavé jsou i jejich podavače, které vypadají jako animované postavičky. Tato reklama je ovšem na původní bonbony *Pez* s příchutí pepermintu. Společnost *Pez* byla založena v roce 1927 ve Vídni.

Textil, obuv a módní doplňky

Móda první poloviny 20. století představuje již široký záběr oblečení i doplňků. Celkově se móda nese ve znamení uvolňování, 20. století v oblasti módy přináší novinky, které byly ještě v 19. století kritizovány. S proměnou společenské skladby obyvatel jsou postupně stírány také rozdíly v odívání, neboť módní trendy mohlo následovat čím dál více obyvatel.¹²⁸ Módní styly se mění každé desetiletí, a s tím i celkový vzhled včetně účesů. Po první světové válce prošla móda velkou proměnou, a to především dámská. Radikální přeměnu ve *zlatých dvacátých letech*¹²⁹ zaznamenaly především sukně a šaty, které se začínají zkracovat od kotníků až po kolena. Dalším typickým znakem dámského oblečení bylo snížení hranice pasu. Také rukávy nebyly již příliš módní, naopak, šaty měly již většinou jen krátké rukávy nebo ramínka. Dlouhé

¹²⁸ Ludmila KYBALOVÁ, *Od "zlatých dvacátých" po Diora*, Praha 2009, s. 8.

¹²⁹ Zlatá dvacátá léta – období ekonomického a kulturního rozvoje od konce 1. světové války do hospodářské krize třicátých let.

rukávy zůstaly již pouze součástí různých svetříků, blůzek nebo kabátků. Naopak, třicátá léta 20. století přinášejí opětovné prodlužování siluety-dlouhé sukně se zdůrazněním pasu, úzké dlouhé rukávy a nadzvednutá ramena. Druhá světová válka znamenala celkové zjednodušení, a především funkčnost oděvů. Nosily se úzké sukně po kolena.¹³⁰

Obrázek č. 92: Reklama obuvi firmy Baťa Jihočeské listy ze dne 1. 10. 1930

„POUZE PĚT DNŮ“

Podarilo se nám dosáhnouti takových technických a organizačních zlepšení našeho provozu, že nám bude možno počínaje již dnem 13. října t. r. poskytnouti našim spolupracovníkům pětidenní pracovní týden.

Toboto cíle podařilo se nám dosáhnouti, aniž by naše tendence stále stoupajících mezd našim spolupracovníkům a klesajících cen výrobků našim zákazníkům byla nějak dotčena.

Rozšířením souvislého volného času nabýváme možnosti dalšího tělesného i duševního zaslachtění, jak pobytem v přírodě, tak školením. Tak získáváme dalších sdíl a schopnosti k ulehčení práce ku stálému zvyšování příjmů, zkracování pracovní doby, snižování cen a zlepšování jakosti obuvi.



Year 4882-79 31-35 Kč 35.
27-34 Kč 18. 26-34 Kč 28.
Dámské galokové obuv od roz-
měrnosti a šířky od střední.



Year 9075-91 Kč 59.
Dámské galokové střevíčky mod-
rovní barvy. Pro střední i vysoké pod-
patky.



Year 9075-62 Kč 69.
Nejnovější model střevíček s pochop-
nými barvami. Okraj z jemné kůže
léta.



Year 9075-31 Kč 49.
Kombinované střevíčky s modro-
barvami z jemného tisku bez se-
bné kůže vně.



Year 9075-97 Kč 69.
Model střevíček s modro-
barvami z jemného tisku bez se-
bné kůže vně.



Year 1675-57 Kč 69.
Krásné modré střevíčky modro-
barvy.



Year 6625-86 Kč 69.
Vycházkové lehké podpatky s
tenkým podpatkem koženým.



Year 2835-17 Kč 69.
Černé elegantní podpatky. Jemná do-
konalá podšívka. Vyráběny ve v-
šlechých kůžích.



Year 1645-11 Kč 69.
Elegantní černé střevíčky. Podpatky
oproti guma.



Year 2825-27 Kč 69.
Vycházkové lehké podpatky
lehké barvy. Na střední mírně
okrouhlé kůži.



Year 7065-70 Kč 12.
Gumové galokky. Za špičkou polstří
učesání je do lehkých, jemná pro-
střední i v galečkách na Kč 12.-



Year 7037-21 Kč 99.
Pláště lehké podpatky. Jemná
podšívka, při tom však elegantní.



Year 9637-26 Kč 99.
Aparťá kombinované podpatky an-
glického tvaru.



Year 6897-6970 Kč 59.
Pláště galokky do deště a léta.



Year 211 28-34 Kč 25.
18-24 Kč 15. 31-42 Kč 29.
25-28 Kč 18. 43-46 Kč 35.
Dámské, dámské a pánské papuže
ze středně vysoké kůže. Postranní
sestava s patičkami.



Year 9077-09 Kč 99.
Společenské kombinované pláště
lehké. Vazby z jemného galokového
středně lehké.



Year 9077-22 Kč 99.
Elegantní pláště lehké z jemného
tisku bez černé barvy.



Year 2947-22 Kč 99.
Forné a pohodlné pláště lehké s
kříží špičky.



Year 211 28-34 Kč 25.
18-24 Kč 15. 31-42 Kč 29.
25-28 Kč 18. 43-46 Kč 35.
Dámské, dámské a pánské papuže
ze středně vysoké kůže. Postranní
sestava s patičkami.

**NAVŠTIVTE NÁŠ
ODDĚL „PÉČE O NOHY“.
OŠETŘÍME VÁM
ODBOŘNĚ NOHY.**

Bata

POSLOUŽÍME VÁM
NEJEN DOKONALOU
OBUVÍ NOVOU, ALE I
ODBOŘNĚ OPRAVOU.

¹³⁰ Jana MÁCHALOVÁ, *Móda 20. století*, Praha 2003, s. 27–59.

Baťovy závody byly největším výrobcem obuvi v Československu, tomu odpovídají i jejich reklamy co do velikosti, tak do obsahu. Inzeráty této firmy se v novinách objevují pravidelně, a to jak v německých, tak českých. Vzhledově jsou reklamy stejné jen se liší jejich jazyk, to odpovídá představě nadnárodní společnosti, která působí ve více státech. Inzeráty se objevovaly podle ročních období. Čtyřikrát do roka se na stránkách *Budweiser Zeitung* i *Jihočeských listů* otiskovaly celostránkové reklamy jako je ta na obrázku. Zimní, jarní, letní a podzimní kolekce, mimo to se ještě v průběhu roku dají najít formátově menší, takové obsahovaly ukázkou nových modelů nebo se jednalo o různé akce (slevy, vánoční dárky a podobně). Další firma, která používala stejný princip, avšak její reklamy nejsou tak časté byla *F. L. Popper* z Chrudimi. Zajímavým detailem jsou také ceny. Společnost *Baťa* přišla na trh s takzvanými baťovskými cenami, což je naprosto nový přístup stanovování cen výrobků, který postupně přejali všichni obchodníci a v současnosti je neodmyslitelnou součástí prodeje.

**Obr. č. 93: Reklama na dětskou obuv
Budweiser Zeitung ze dne 18. 3. 1933**



Reklamy na pánské oblečení se v tomto období staly vzácností a většina byla orientována především na ženy nebo v menší míře na děti, tento fakt souvisí s poválečnou emancipační vlnou. Dochází k otáčení poměru textu a obrázků v reklamách, grafika začíná dominovat nad textem. Je to dáno nutností čtenáře zaujmout v množství reklam – měly šanci zaujmout jenom ty, které dokázaly vystoupit z velké

změti nepřehledného textu. Dochází k rychlejším změnám v oblasti módy, proto bylo nutné zákazníky seznámit s novým vzhledem výrobku. Dalším důležitým důvodem bylo také představení celé nové kolekce, jelikož si zákazník mohl vybrat již z inzerátu kousek, který se mu líbil a do obchodu si mohl jít již přímo pro vybrané zboží. Usnadňovala se tak práce i prodavačům a celý proces od výběru zboží až po zaplacení probíhal mnohem rychleji, v obchodech bylo tedy možné obsloužit více zákazníků a tím rostl zisk. Došlo také ke specializaci prodejen, jako příklad zde uvádím inzerát obchodu Anny Lisnerové, které se specializuje na prodej svatební výbavy pro nevěsty, k tomu se zabývá i dalšími činnostmi, aby rozšířila počet možných zákazníků.

**Obrázek č. 94: Inzerát na výbavy pro nevěsty.
Jihočeské listy ze dne 22. 10. 1921**



**Obrázek č. 95: Reklama na odložené oděvy.
Jihočeské listy ze dne 16. 9. 1931**



Lze najít inzeráty různých vetešníků a překupníků, kteří vykupovali staré oblečení a další předměty, které poté dále prodávaly. Jako příklad uvádím reklamu obchodu Karla Maška. Inzerent se snaží v zákaznících vzbudit dojem serióznosti na základě své funkce soudního znalce a také dlouhodobou tradicí svého obchodu. V takových inzerátech lze spatřovat paralelu s obdobím první světové války, kdy se vyskytovaly velmi podobné reklamy. Každé období krize přináší snížení životní úrovně a každá možnost si přivydělat byla vítána, třeba i prodejem nepotřebných starých věcí.

Obrázek č. 96: Reklama na dámskou módu. Jihočeské listy ze dne 16. 9. 1931

ZUM 25J. JUBILÄUM:
unsere Frühjahrs-Neuheiten
 EINE KLEINE PROBE UNSERER JUBILÄUMSPREISE.

Eleg. Strassenkleid aus gutem Wollstoff, weiches garniert, besonders preiswert von Kč **85^{.-}**

Wollstoff in Modenschönung, weiches garniert, ein Kleid aus diesem Stoff ist ungleichlich billig und nett. 1 m für nur Kč **10^{.-}**

Mantel, rein Wollstoff, eleg. zweifelhingor Schnitt, mit Gürtel, für Frühjahrs- und Herbstzeitlich, für Kč **128^{.-}**

Sehr dauerhafter Wollstoff guter Qualität in Modefarben, staunenswert billig: 1 m 100 cm breit kostet nur Kč **15^{.-}**

Trenchcoat a. gutem Wollstoff, mod. weiches, Fadernste, mit Seidenfutter für Sport und Strasse Kč **215^{.-}**

Wollstoff für Mäntel u. Kostüme, Nappe engl. Art 140 cm breit, 1 m für nur Kč **15^{.-}**

WARENHÄUSER
BROUK + BABKA
 B. Budweis, Rašínova, „Lido“.

Obrázek č. 97: Reklama na jarní dámskou kolekci. Budweiser Zeitung ze dne 25. 9. 1929

Modes-Robes
 F. Pomahačová

C. Budějovice
 Náměstí Svobody
 V budově staré pošty

PEJČA
 4. SPOL.

Velmi graficky zdařilým je inzerát F. Pomahačové, která se zabývala prodejem dámských šatů. I název Modes – Robes byl snadno zapamatovatelný. Zajímavostí na této reklamě je, že v levém dolním rohu se nachází jméno autora grafické podoby.

Jarní novinky obchodního domu Brouk a Babka, který se nejdříve nacházel v ulici Karla IV. a v roce 1935 se přemístil do nově postavené budovy nedaleko jihočeského divadla v Široké ulici. Dodnes nese dům ve kterém obchodní dům sídlil

název Broukárna. S reklamami tohoto obchodního domu se v této kapitole ještě několikrát setkáme, jelikož jejich sortiment byl značně široký a nespadá do něj pouze oblečení. Inzerát je uveden ilustrativním obrázkem, který jednoduše představuje kolekci. V další části jsou rozepsány jednotlivé druhy oblečení doplněné o ceny.

Drogistické zboží a kosmetiku

V období 20. století je osobní hygiena a kosmetika již nezbytnou součástí žen i mužů. Po první světové válce se čím dál více začíná prosazovat mytí a koupání. Většina městských domácností již disponovala ve svých bytech vybavenými koupelnami, jejíž nedílnou součástí byla vana, umyvadlo a toaleta.¹³¹ Co se týče kosmetiky, v reklamách obou časopisů jsou zastoupeny různé mastičky, pudry a krémy – většinou pro ženy. Ještě stále se objevují přípravky na vlasy, různé kráslicí tinktury, stejně, jako v předchozím století. Hodně se začínají objevovat také přípravky na ústní hygienu, jako například zubní pasty a ústní čistící vody. Určitou tradici v této kategorii si stále drží reklamy na mýdla, která bylo možné využít jako mycí prostředek, tak i prací prostředek.

**Obrázek č. 98: Reklama na zubní pastu Vademecum
Budweiser Zeitung ze dne 3. 1. 1925**



Zubní pasta značky *Vademecum* je opět příkladem společnosti, která přetrvala do současnosti. Reklamy této společnosti jsou velice jednoduché a spoléhají na to, že zákazník již značku zná. V některých verzích byla reklama doplněna i obrázkem tuby zubní pasty.

¹³¹ Více: Šárka JIROUŠKOVÁ, *Koupelna a záchod od středověku k dnešku*, Dějiny a současnost 25, 2003, č. 2, s. 17–20.

Obrázek č. 99: Reklama na pleťovou kosmetiku Dr. Dralle
Budweiser Zeitung ze dne 1. 4. 1922



Reklamy na různé kosmetické přípravky společnosti *Dr. Dralle*, byly otiskovány jak v německých, tak českých novinách. Podobně jako je tomu v případě firmy Baťa, tak se jednalo o stejné reklamy a jediným rozdílem byl jazyk, ve kterém byl výrobek popsán. Co se týká vzhledu, tak reklamy této je možné považovat za jedny z nejhezčích. Jejich vzhled musel upoutat i tehdejšího čtenáře. Pro příklad je zvolena reklama na pudr a krém, slogan vyzdvihuje výhody výrobku, jeho účinky na pleť a její ochranu při nevlídném počasí.

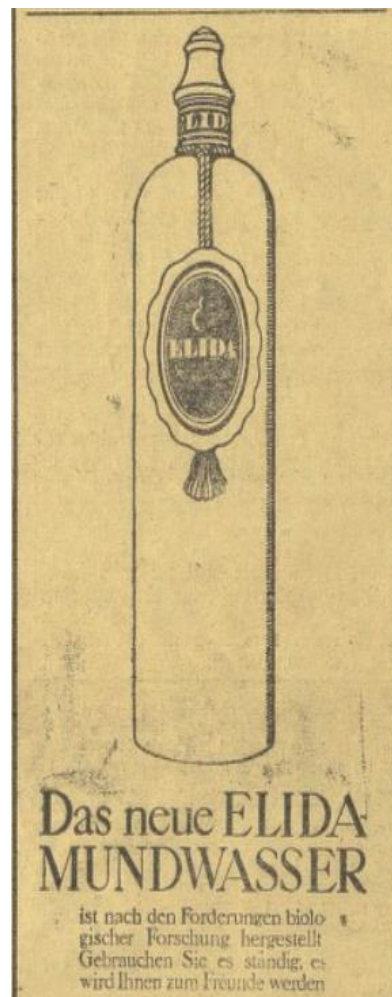
Obrázek č. 100: Reklama na prací prášek Radion.
Jihočeské listy ze dne 4. 10. 1930



Obrázek č. 101: Reklama na mýdlo Hellada.
Jihočeské listy ze dne 13. 5. 1933



Obrázek č. 102: Reklama na
ústní vodu Elida.
Budweiser Zeitung ze dne 28. 1. 1922



Reklama na mýdla značky *Hellada* je velmi podobná reklamě na margaríny a tučky značky *Lada*. U této značky je jako u jediné zlevnění výrobku v takovéto formě, která je známá velmi dobře ze současnosti. U většiny výrobků cena kolísala, ale pouze inzeráty firmy *Hellada* ukazují rozdíly před a po zlevnění. Rozšíření sortimentu výrobků v oblasti hygieny svědčí o větším zájmu o tuto oblast ze strany zákazníků. Diferenciace výrobků v oblasti drogerie souvisí s propracovanější výrobou a technickým rozvojem.

Ústní voda *Elida* byl další výrobek továrny *Schicht*, která vyráběla mýdlo s jelenem. Noviny obsahovaly také další produkty této společnosti, jako byl například prací prášek *Radion* nebo zubní pasta *Kalodont*. Všechny tyto reklamy na různé hygienické prostředky ukazují, že došlo k výraznému posunu v oblasti hygieny oproti předválečnému období.

Vybavení domácnosti

Stejně, jako předchozí století, i 20. století je protkáno různými uměleckými směry, které se projevily nejen v architektuře, ale také ve vybavení československé domácnosti a předmětech každodenního užití. Mezi umělecké slohy, které jsou pro poválečnou dobu typické, patří například *kubismus* – avantgarda, která pracuje například s geometrickými tvary a pojímá předměty s více úhly, ne pouze z jednoho. Dvacátá a třicátá léta se nesla ve znamení stylu *art deco*, jejichž předměty se vyznačovaly čistými liniemi, jednoduššími barvami a leskem. Začaly se používat, na tehdejší dobu moderní materiály, jako například bakelit, chrom a jiné. *Funkcionalismus* byl typický především pro období první republiky. Šlo o především o zachycení praktické a estetické funkce zároveň.¹³²

Obrázek č. 103: Reklama na karlovarský porcelán. Jihočeské listy ze dne 22. 10. 1921



Podobně jako je tomu v případě oblečení dochází i ve vybavení domácnosti ke specializaci prodejen a ústupu řemeslné výroby ve prospěch průmyslově vyráběných výrobků ve velkých sériích. Mezi prodejce, který se specializoval na prodej porcelánu a dalších keramických výrobků, patřila také M. Pláteníková.

¹³² Více: Marie BENEŠOVÁ, *Česká architektura v proměnách dvou století*, Praha 1984.

Obrázek č. 104: Reklama na nábytek Brouk a Babka.
Budweiser Zeitung ze dne 21. 12. 1935

WOHNZIMMER



Kč 149³⁰

bei 12 Raten
bar Kč 1690^{.-}

lackiert, in verschiedenartiger Farbe (blau, erbsengrün, creme, weiß usw.) oder aber gemischt in verschiedener Hartholz-Imitation.

	1 dreiteiliger Kasten	Kč 675 ^{.-}
1 Couch, mit in Gabelin tapiziert und einer Lade für Bettzeug		730 ^{.-}
1 Konter. Tischchen		125 ^{.-}
2 mod. Lehnstühle		80 ^{.-}

Benutzen Sie unsere reichhaltige Möbelabteilung, in der Sie für wenig Geld eine große Auswahl haben.
Im Bedarfsfalle benutzen Sie unsere beliebte Kreditaktion

Die größten Warenhäuser **BROUK-BABKA**
A. G.
B. Budweis, Theatergasse
Prag — Brünn — Mährisch-Osttau — Pilsen

Nabídka obchodního domu *Brouk a Babka* zahrnovala množství nábytku. Stejně, jako je tomu v případě inzerátu na jarní kolekci, je i tento rozdělen do tří částí. Nahoře je ilustrativní vyobrazení některých kusů prodáváného nábytku a poté následuje rozpis s cenou. Tato konkrétní reklama se věnuje vybavení obývacího pokoje. Nabídky zahrnovaly samozřejmě i další místnosti. Stejným způsobem je nábytek prodáván i v současnosti jen na poněkud větší ploše.

Obrázek č. 105: Reklama na orientální koberce.
Budweiser Zeitung ze dne 9. 10. 1929



Velmi populárním doplňkem domácnosti byl zcela jistě koberec. Především se často objevují inzeráty na orientální koberce. Na základě cen se nejedná o pravé orientální nebo perské koberce. Jde o obyčejné koberce s orientálním vzorem. Prodejci koberců se zabývali prodejem i dalšího sortimentu, jako je to v případě Hynka Němečka, který nabízel i další látkové výrobky jako například přehozy, záclony, příkrývky a podobně. Zajímavé je, že poskytoval i prodej formou splátek. Součástí inzerátu je

velmi vydařená postava Turka. Jedná se stejný způsob propagace výrobku jako v případě potravin, kdy se koberce představují také jako něco exotického.

Obrázek č. 106: Reklama na koberce a ostatní tkaniny.
Jihočeské listy ze dne 23. 12. 1927

Velký výběr. Moderní novinky.

Koberce, přehozy, záclony, prošivané příkrývky.

Prádlo ložní:
2 cíchy a 4 krásně vyšitě polštáře
pouze za Kč 350.
Zhotoveny z nejlepší vlny.

Prádlo tělové
všeho druhu, kapny vyšitě úplně hotové
velmi levně a ve velkém výběru.

Sklad ve vlastním domě.
Hynek Němeček,
Č. Budějovice, Puklicova ul. 940
na konci Jfrovcovy ulice. Žádný krám, malá režie
proto nízké ceny. — Za hotové i na splátky.

Obrázek č. 107: Reklama na nábytek.
Budweiser Zeitung ze dne 24. 6. 1933

487 in jeder Ausführung

ALFRED SCHMIDT
Maschinentischlerei
BÖHM. BUDWEIS
Stiftergasse Nr. 19

Aufpolierung v. harten Möbeln wird solid durchgeführt

Funkcionalismus se neprojevoval pouze v architektuře, ale jeho tvary a styl inspiroval některé inzerenty, aby v jeho duchu vytvořili reklamy. Mezi takové patří například výše uvedená nabídka Alfreda Schmidta, který prodával nábytek.

Řemeslné výrobky

Řemeslné výrobky již nejsou v reklamách zastoupeny v takovém množství, jako v předchozím století, což je dáno tím, že většina předmětů byla v této době již vyráběna sériově. Tyto výrobky se v reklamách objevují téměř již jen v tradičním odvětví, jako šperkařství, klenotnictví a hudební nástroje, ale i tak se víceméně prodávají výrobky větších značek, jako například Petrof a podobně. Obchodníci, kteří toto zboží nabízeli, se pak již věnovali jen opravám nástrojů, ladění a ostatním. Vlivem snížené poptávky po řemeslných výrobcích se někteří řemeslníci uchýlili k přivýdělku formou rozšíření svého zaměření – například jako soudní znalci. Přizpůsobení se době byla jedna z možností, jak stále držet krok s dobou a jak se uživit. Konkrétním příkladem může být třeba jistý sedlář Karel Dušek, který ještě před lety vyráběl čalounění do kočárů a v této době nově nabízí potahy do aut, polštářování a další.

**Obrázek č. 108: Reklama na klenoty a hodiny.
Jihočeské listy ze dne 19. 1. 1927**



Tradiční a letité zastoupení reklamy v Jihočeských listech měl Robert Rožánek, který stále nabízí klenoty a hodiny, a to zlaté, stříbrné, kapesní, visací a další. Tento obchod má stále sídlo na stejném místě. Vzhled reklamy se oproti roku 1910 se příliš nezměnil, stále je nabídka rozdělena obrázkem na dvojí zaměření produktů, z čeho lze

usuzovat, že tato firma měla v Českých Budějovicích pevné zastoupení a nepotřebovala reklamu příliš měnit, protože klientů byl stále dostatek. Avšak na toto se dá nahlížet i z druhého pohledu, a sice, že podnik nechtěl tolik investovat do reklamy a využíval stále tu samou několik let.

**Obrázek č. 109: Reklama na piana a klavíry.
Jihočeské listy ze dne 17. 5. 1933**



Naopak reklama Josefa Krčmáře prošla poměrně velkou úpravou od inzerování z roku 1900. Reklama je graficky lépe upravena, obrázek na středu obtéká text s nabídkou. Oproti roku 1900 je zde uváděna přibližná cena klavírů. Josef Krčmář přenechává obchod O. Coufalíkovi, který se snaží užít dobrého jména tohoto zavedeného obchodu. Společně s novým majitelem došlo také ke změně vzhledu reklamy. Novinku v meziválečném období lze spatřovat v tom, že se mění podoba reklamy. První možností je přesná cena výrobku, nebo jako je tomu u této reklamy, před cenou se objevuje předložka od, tato reklamní strategie je široce rozšířená i v současnosti.

**Obrázek č. 110: Reklama na razítka.
Budweiser Zeitung ze dne 21. 3. 1934**



V důsledku většího nárůstu firemní a úřední korespondence se začaly objevovat specializované firmy na výrobu razítek, jako například firma J. Starý. Tento inzerát má na rozdíl od ostatních černý podklad, pravděpodobně k upoutání pozornosti čtenáře.

Služby, živnosti a soukromě praxe

Společnost byla i během první republiky rozdělena na různé vrstvy, které se mezi sebou odlišovaly. Lidé se stále sdružovali podle svého zaměstnání, vzdělání a majetku. Tomuto rozvrstvení se museli přizpůsobit také živnostníci, ať už šlo o restaurátory, hoteliéry, hostinské.¹³³ Během první republiky dochází ke vzniku mnoha různých družstev, která sdružovala řemeslníky a živnostníky. Důvodem jejich zavedení byla především finanční výpomoc jednotlivým členům, aby bylo možné konkurovat větším podnikům a firmám. Mezi reklamami dochází k výraznému nárůstu u lékařů. U těchto inzerátů se lze setkat s mnohem větší specializací, než tomu bylo před první světovou válkou. Inzerátů nabízející právní služby naopak ubývá.

Obrázek č. 111: Reklama na vibroinhalaci
Jihočeské listy ze dne 18. 1. 1919



Obrázek č. 112: Inzerát gynekologa.
Jihočeské listy ze dne 18. 1. 1919



Inzeráty lékařů se proti předválečnému období nezměnily, ani ve dvacátých a třicátých letech 20. století nedochází ke změně struktury. Součástí je stále kvalifikace doktora, adresa ordinace, ordinační hodiny a telefonní číslo. K menším obměnám dochází pouze v oblasti použitého druhu písma. V některých lze nalézt nové způsoby léčebných postupů jako je na obrázku výše vibroinhalace

¹³³ Karel ALTMAN, *Hostinský – Příklad Josefa a Ladislava Orátorů*, in: Lukáš Fasora (edd.), *Člověk na Moravě v první polovině 20. století*, Brno 2006, s 282.

Obrázek č. 113: Inzerát uzenáře
Jihočeské listy ze dne 31. 7. 1921



Uzenářské
v výrobky nejlepší jakosti
14 výborné šunky, jemné salámy,
uzenky atd.), vždy čerstivé
za mírné ceny nabízí
B. Machatý, uzenář
v Č. Budějovicích, Plachého ulice.
Pp. obchodníkům a hostinským výhodné ceny.

Reklama uzenáře Machatého je dobrým příkladem inzerátů drobných živnostníků. Neprodávali pouze zákazníkům, kteří si našli cestu do obchodu, ale také cílili reklamu na velkoodběratele, jakými mohli být vlastníci hostinců, restaurací a další obchodníci. Reklama se velice podobá, těm předválečným, z čehož vyplývá, že vývoj po první světové válce nebyl překotný, ale spíše pozvolný. Lokální živnostníci teprve během dvacátých letch 20. století přejímali nové podněty, které se začaly ve velké míře uplatňovat až v letech třicátých.

Obrázek č. 114: Inzerát pohřební služby
Budweiser Zeitung ze dne 17. 3. 1936




**J. Rostočils Beerdigungs-
Anstalt „CHARITAS“,**
Inhaber: Kamill Matausch,
B. Budweis, Böhmgasse 25. Tel. 267

179

Pohřební ústavy jsou stálíci mezi reklamami, ať už se jedná o pohřební službu Charitas nebo Konkordia, objevují se pravidelně jak v českých, tak německých novinách. Jejich vzhled se také téměř nemění, rozdíl lze spatřovat pouze v úpravě obrázku a přidání telefonního čísla, které se v této stalo součástí téměř každého inzerátu.

Literatura a tiskoviny

Literatura stále platila za důležitou součást lidského života a sloužila jako ukazatel zájmů a vzdělanosti každého člověka. Knihy a četba měly v tehdejší společnosti velkou váhu. Stejně tak tomu bylo i u autorů a literátů, kteří se těšili mnohem větší váženosti, než je tomu v současnosti. Mnoho z nich mělo další povolání, především v novinách a také v nakladatelstvích, kde řídili vydávání edic.¹³⁴ Ve zkoumaných novinách se reklama na literaturu nevyskytuje ve velkém množství, jelikož existovaly literární časopisy, které byly pro publikování mnohem vhodnější. Většinu inzerátů ve zkoumaných novinách tvoří především nabídky tiskáren, v menší míře nakladatelství.

**Obrázek č. 115: Reklama na služby kopírovacího centra
Jihočeské listy ze dne 24. 12. 1921**



Mimo inzeráty tiskáren se objevují oznámení rozmnožovacích ústavů. Tyto ústavy sloužily jako dnešní kopírovací centra. Inzerát je velmi prostý obsahuje pouze adresu a stručné informace o nabízených službách

**Obrázek č. 116: Inzerát knihtiskaře.
Jihočeské listy ze dne 16. 9. 1931**



¹³⁴ více: Vladimír BARBOŘÍK – Pavel JANÁČEK – Tomáš PAVLÍČEK – Petr ŠÁMAL, *Literární kronika první republiky*, Praha 2018.

Vzhled knihtiskárny Fiala opět odráží dobové cítění a působí funkcionalistickým dojmem. Především jméno majitele je velice zajímavě provedeno. Také tato reklama působí velice stručně, ale zároveň obsahuje všechny podstatné informace, které zákazník potřebuje.

Obrázek č. 117: Reklama na tištěné publikace.
Budweiser Zeitung ze dne 9. 1. 1935

Für die Winterabende BÜCHER
aus dem
MOLDAVIA-VERLAG, B. Budweis

Vorzugsangebot bis **15. Jänner 1935** mit **25% Rabatt**

Fritz Kube: Das graue Haus früher 20 Kč, jetzt 15.— Kč Grete Urbanitzky: Die Auswanderer früher 20 Kč, jetzt 15.— Kč Georg Achelstetter: Elendvolk früher 20 Kč, jetzt 15.— Kč Franz Mayer: Winterernte früher 28 Kč, jetzt 21.— Kč Dr. Gustav Jungbauer: Kriegsgefangen broch. 12.— Kč, geb. 15.— Kč Anton Schott: Die Himmelreicher früher broch. 6 Kč, jetzt 4.50 Kč früher gebund. 8 Kč, jetzt 6.— Kč Wolfgang Kemter: Im Abendsonnenschein früher 10 Kč, jetzt 7.50 Kč Josef Walter: Kaiser Josef II. früher 10 Kč, jetzt 7.50 Kč	Hans Kudlich: Rückblicke und Erinnerungen Volksausgabe früher 45 Kč, jetzt 33.75 Kč Prachtausgabe früher 60 Kč, jetzt 45.— Kč Ignaz Oberparleiter: Die Moormühle und andere Erzählungen früher 20 Kč, jetzt 15.— Kč Pankraz Schuk: Kaiser Josefs Jugendliebe früher 20 Kč, jetzt 15.— Kč Karl Lampel: Der erste Kaiser der Franzosen früher 10 Kč, jetzt 7.50 Kč Anton Schacherl: Im Heiligen Land früher 20 Kč, jetzt 15.— Kč Theodor Hutter: In der Fremdenlegion früher 12 Kč, jetzt 9.— Kč	Franz Kriz: Reise-Abenteuer früher 10 Kč, jetzt 7.50 Kč Viktor Wagner: Nach und durch Brasilien früher 12 Kč, jetzt 9.— Kč Franz Koschei: Die Furchen der Heimatscholle früher broch. 16 Kč, jetzt 12.— Kč gebund. 20 Kč, jetzt 15.— Kč Yella Lenz-Friebel: Mariengnade früher 28 Kč, jetzt 21.— Kč A. J. Ländner: Der Weg ins Glück A. Waldhauser: Der Bauer Wenz früher 12 Kč, jetzt 9.— Kč W. Fleck: Im Forsihaus früher 12 Kč, jetzt 9.— Kč	Emil Weselý: Das vierte Gebot Wolfgang Kemter: Die Lindenmühle früher 12 Kč, jetzt 9.— Kč F. Isidor Proschko: Der Letzte der Rosenberger früher 22 Kč, jetzt 16.50 Kč Hugo Keimhofer: Das neue Evangelium früher 10 Kč, jetzt 7.50 Kč Johann Peter: Sprossender Wald früher 28 Kč, jetzt 21.— Kč Willibald Böhm: Tief im Böhmerwald früher 10 Kč, jetzt 7.50 Kč Erich Wallner: Die Religionen der Erde früher 9 Kč, jetzt 6.75 Kč Rudolf Hruschka: Der Räuber Grasel in Böhmen und Mähren früher 6 Kč, jetzt 4.50 Kč
--	--	--	--

Obrázek č. 118: Reklama tiskárny Moldavia.
Budweiser Zeitung ze dne 9. 1. 1935

DRUCKSACHEN
GESCHMACKVOLL * RASCH
* PREISWERT *

MOLDAVIA
B. BUDWEIS * DENISOVA * TEL. 133

Německé reklamy tiskárny *Moldavia* jsou zajímavé tím, že jsou psány klasickou latinkou a již ne frakturou, jako převážná část reklam v německých novinách. Mimo klasické nabídky tiskárny se také objevuje nabídka publikací z produkce tiskárny včetně jejich cen v různých provedeních (brožované a tak dále). V Českých Budějovicích působily dvě hlavní tiskárny. *Moldavia*, německá tiskárna a vydavatelství a knihtiskárna Fiala. Tyto firmy se zabývali nejen výrobou plakátů a dalších tiskovin, ale také tiskly knihy, které nabízely ve svých inzerátech k prodeji. Vzhled jak německých, tak českých inzerátů je velmi podobný. Rozdíly ve vzhledu německých a českých reklam, které lze spatřovat ještě na počátku dvacátých let, se během třicátých let vytrácí.

Banky a finanční instituce

Vznik samostatného Československa roku 1918 přinesl významné změny i ve finančním sektoru. Banky a pojišťovny v období první poloviny 20. století fungují již jako samostatné instituce. Klíčové postavení v Československu měla Živnostenská banka, která získala převládající pozici díky odkupu větších průmyslových firem, které původně vlastnily německé a rakouské společnosti.¹³⁵ Důležitým krokem pro nový stát bylo vytvoření zcela nové měny, která měla nahradit původní rakousko – uherskou korunu.¹³⁶ Stejně jako tomu bylo v případě bank a nové měny, tak vznikly nové zákonné předpisy i pro spořitelny. Došlo k unifikaci obchodních a existenčních zásad pro všechny spořitelny.¹³⁷

**Obrázek č. 119: Inzerát banky
Jihočeské listy ze dne 16. 9. 1931**



¹³⁵ František VENCOVSKÝ, *Dějiny bankovníctví v českých zemích*, Praha 1999.

¹³⁶ Jiří ŠOUŠA, *Rašínova měnová reforma v roce 1919*, in: *Měnové systémy na území českých zemí 1892–1993*, sborník z konference v Opavě, Opava 1995, s. 53–61.

¹³⁷ Více: Eduard KUBŮ – Jiří ŠOUŠA (ed.), *Finanční elity v českých zemích (Československu) 19. a 20. století*, Praha 2009.

Inzeráty bank a finančních institucí se vzhledově příliš nezměnily. Všechny mají společný větší formát než reklamy běžných živnostníků, doplněné o různě vyvedené okraje a nahuštěný text. Jednotná forma inzerátů vždy obsahuje název instituce, služby, které klientům poskytuje a kapitál, kterým banka disponuje. V 19. století byly součástí reklam úrokové sazby, ve dvacátých a třicátých letech 20. století to přestává být pravidlem a objevují se pouze občas.

**Obrázek č. 120: Inzerát spořitelny
Jihočeské listy ze dne 3. 5. 1933**



Součástí reklamy Česko – Budějovické spořitelny je kromě běžného popisu služeb a funkcí také velmi zdařilý obrázek budovy, kde spořitelna sídlí. Tato budova slouží jako banka i současnosti a nachází se naproti Masným krámům. Podobný styl reklamy zvolila českobudějovická záložna, která sídlila naproti katedrále. Součástí jejich inzerátu je obrázek budovy záložny, tato budova stále slouží finanční instituci.

Obrázek č. 121: Kurzovní lístek.
Budweiser Zeitung ze dne 30. 6. 1928

Geldkurse	
vom 28. Juni 1928.	
100 österreichische Schilling	Kč 473·85
100 Mark	" 804·30
100 polnische Gulden	" 376·95
100 ungarische Pengö	" 586·80
100 Schweizer Franken	" 649·17
100 französische Franken	" 132·06
100 italienische Lire	" 176·75
100 rumänische Lei	" 20·47
100 serbische Dinar	" 24·23
1 Dollar	" 33·65
1 Pfund Sterling	" 164·09
100 Kč sind 20·99 Schilling, 12·38 Goldmark, 26·35 poln. Gulden, 16·96 ungarische Pengö.	

Novinkou období dvacátých a třicátých let jsou kurzovní lístky. Objevují se pravidelně a jsou velmi zajímavou ilustrací vývoje kurzu československé koruny vůči dalším světovým měnám. V případě bank a spořitelen nedochází k velkým grafickým rozdílům proti předválečnému období. Vzhled reklam působí luxusně a vytříbeně a podobnost s reklamami předválečného období ukazuje stálost a kontinuitu. Právě takové vlastnosti klient od banky očekával, že se jedná o solidní ústav s tradicí a zkušenostmi, kde budou jeho uložené úspory v bezpečí.

Léky, léčivé prostředky a lékárny

V předchozích staletích se lékárny nezabývaly výhradně prodejem léčiv, tak jak je tomu v současnosti, ale měly mnohem širší pole působnosti. V lékárnách probíhala výroba léčiv, výzkum a vzdělávací činnost. V první polovině 20. století dochází k diferenciaci farmaceutiky – oddělilo se farmaceutické školství, výzkum a výroba léčiv. Lékárna se tedy postupně stala místem, kde se léky pouze prodávaly a poskytovaly poradenství. Na základě nařízení to byl jediný obchod, který mohl být otevřený v noci

a o nedělích.¹³⁸ Sortiment lékáren doplňovaly drogerie, které prodávaly mýdla a další hygienické potřeby a pomůcky.

Obrázek č. 122: Reklama na tinkturu při bolesti.
Jihočeské listy ze dne 10. 1. 1931



Reklamy na různé léčivé přípravky se v novinách objevují nepravidelně, ale jsou velmi zajímavé svým vzhledem. Ve většině případů jsou doprovázeny krátkým popisem jejich účinků a dávkování. Zároveň jsou vždy doplněny větou o ochranné známce, kterou byla v případě Pain Expeleru kotva.

Obrázek č. 123: Inzerát lékárny U Bílého anděla.
Jihočeské listy ze dne 7. 6. 1933

Lékárna
„U bílého anděla“
Č. Budějovice, nám. Svobody, roh Divadelní ul.
Minerální vody, léčivá vína, cognac, výživné látky a moučky, obvazy apotřeby pro nemocné. Tu- i cizozemská léčiva většinou jsou na skladě, případně se ochotně zaopatří. Zásilkv se na venek obratem vvřídí. — Telefon č. 160.

¹³⁸ František DOHNAL, *Studijní texty k dějinám farmacie*, Praha 2014, s. 77–84.

Inzeráty lékáren jsou si velmi podobné a jednoduché. Jsou v nich vyjmenovány jednotlivé produkty a léčiva, adresa a telefonní číslo. Součástí inventáře jsou položky, které bychom v současné lékárně určitě nehledali, jako jsou vína a koňaky.

Reklamy lékáren jsou velmi podobné těm předválečným. Vyskytuje se stále množství nových zaručených přípravků pro léčbu různých obtíží. Především se jednalo o různé tinktury na revmatické obtíže a dále léky proti kašli a dýchacím problémům.

Průmyslové zboží

Na území Československa se po rozpadu monarchie nacházelo přibližně 70 % průmyslové výroby Rakouska–Uherska, na tomto základě se postupně začal rozvíjet průmysl nového státu. Společně s dopravními prostředky prošla tato kategorie v průběhu první poloviny 20. století největší proměnou. Rozvoj vědy a techniky umožnil vznik mnoha nových vynálezů, přístrojů a dalších výrobků, které si velice záhy po svém uvedení našly cestu do domácností nebo kanceláří. V Československu se nacházelo několik firem, které tvořily základ průmyslu, mezi ně patřily především *Škodovy závody v Plzni, ČKD, Tatra* nebo *Baťovy závody ve Zlíně*.¹³⁹ Mezi stěžejní výrobky, které se ve společnosti rychle uplatnily, patřilo například rádio, které umožnilo rychlejší šíření informací.

Obrázky č. 124 a 125: Reklama na radiolampy značky Philips.
Jihočeské listy ze dne 23. 10. 1929. a Budweiser Zeitung ze dne 23. 10. 1929

**Pro Váš radiopřístroj –
moderní koncovou lampu!**

JAKOST A MOHUTNOST

Obě slučuje koncová radiolampa
PHILIPS B 443.
Přejete-li si mít nerušený a čistý příjem, chcete-li, aby Vám nešlo ani nejtišší slůvko, pak použijte ve svém přijímači koncové radiolampy
PHILIPS B 443.

PHILIPS

„B 443“

**KONCOVÁ LAMPA MIMOŘÁDNÉ
VÝKONNOSTI.**

**Für Ihr Rundfunkgerät –
eine moderne Endröhre!**

QUALITÄT UND QUANTITÄT

beide sind in der
**Philips Hochleistungs-
Endröhre B 443**
vereinigt. Diese Röhre ermöglicht eine sehr lautstarke und lebenswahre Wiedergabe. Wenn Sie Wert auf ungestörten und reinen Empfang legen, wenn Sie kein einziges Wort des leisesten Flüsters vernehmen wollen, so verwenden Sie die

PHILIPS

B 443

die Philips Hochleistungs-Endröhre

¹³⁹ Václav PRŮCHA, *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918–1992, 1. díl období 1918–1945*, Brno 2004.

Velké nadnárodní firmy inzerovaly v obou novinách. Pro příklad je uveden inzerát na rádiovou lampu značky Philips. Tato reklama je jak v německých, tak českých novinách totožná, jediným rozdílem je jazyk doprovodného textu. Součástí reklamy je obrázek propagovaného výrobku, který sloužil jako rozpoznávací pomůcka pro zákazníka.

Obrázek č. 126: Reklama na žárovky Tungstram.
Jihočeské listy ze dne 23. 12. 1927



Mezi další výrobky, které se velice často objevují na stránkách novin, jsou žárovky. Některé reklamy jsou opatřeny textem, kde jsou vyzdvihovány výborné vlastnosti, jako jsou svítivost a dlouhá výdrž. V novinách se objevují inzeráty několika značek, z nichž dvě fungují do současnosti, a to *Osram* a *Philips*. Zvláštní je, že u těchto značek je v reklamě vyobrazen obrázek žárovky spolu s logem bez doprovodného textu. Lze to vykládat, tak, že samotná značka byla zárukou kvality.

Obrázek č. 127: Reklama společnosti Telefunken.
Jihočeské listy ze dne 12. 3. 1930

RADIOAPPARATE der Marke

„TELEFUNKEN“

führend durch
 Qualität, Leistung und Preis.

ES GIBT NICHTS BESSERES!



TELEFUNKEN 40
 für Wechsel- u. Gleichstrom, mit R¹ u. K² 8990—
 Hierzu:
 ARCOPHON 5
 Konzertlautsprecher . K²



TELEFUNKEN 31
 für Wechselstrom, mit
 Röhren K² 2150—
 für Gleichstrom, mit
 Röhren K² 2090—
 Hierzu:
 ARCOPHON 3 K² 690—
 ARCOPHON 4 K² 490—


Fu. KRESL. u. Co., Prag 4, Hradčanská 3. Senden Sie kostenlos u. franco
 Prospekt, Prospekt u. Katalogverzeichnisse.
 General Agents.

Edmil. Empfänger d. Weltmarke
 Telefunken führt angeschlossen. **Radiohaus** Heinrich Schöner, B. Dubrovic, Zerungmas,
 neb. Bio. Hořejša

Obrázek č. 128: Reklama na rádia společnosti Philips.
Jihočeské listy ze dne 21. 9. 1935

Tento nový
„PHILIPS“
 poskytuje mnoho
 a není drahý!

Znak vln a hvězd — proslulá
 ochranná známka závodů
 Philips — je viditelným
 představením nejvyšších
 hodnot přístrojů Philips.



PHILIPS „MARS“
 Je s 11 lampami provedl
 Cena Kč 1295.—
 (11 lamp z radiolamp a
 posol. dani z obrát.)

Nový, filampový hodnotný přístroj
 s odlišovačem a plynule měnitelnou
 tónovou clonou, jehož výkon převyšuje
 všech, co dosud bylo jednorukovým
 přístrojem dosaženo. Vyměnitelná,
 přehledná stupnice se jmeny vysílaců
 u nejbližšího obchodníka s výrobky Philips!

Činí obsluhu zcela jednoduchou, krát-
 kovlná Edil umožňuje také zajímavý
 příjem krátkovlnných stanic; známe-
 ný dynamický reproduktor zaručuje
 skvělý, čistý přednes. Dejte si přijímač
 Philips „Mars“ nezavazně předvésti
 u nejbližšího obchodníka s výrobky Philips!

Všechny přístroje Philips lze koupiti i na výhodné splátky.

PHILIPS „Mars“

Výrobní program závodů Philips na sezónu 1935/36:
 „MERCUR“ — „MARS“ — „SATURN“ — „JUPITER“ — „SIRIUS“

V novinách se vyskytovaly nejčastěji reklamy na radiopřijímače značek *Telefunken* a *Philips*. Reklamy jsou hodnotné z důvodu u cen jednotlivých typů a jejich příslušenství. U rádií nebyla důležitá pouze jejich funkčnost, ale i vzhled jejich skříní, který podléhal dobovým trendům. Z cenovek se dá vyčíst, že koupě rádia nebyla levnou záležitostí a přístroj si určitě nemohl dovolit každý. Na tento fakt reagují také výrobci, kdy nabízí řadu produktů, které se liší svým výkonem a tím pádem i cenou. Kategorie reklam je velmi početná, důvod je jednoduchý, v této době se rozšířilo používání posledních technických vynálezů. Novinek bylo velké množství, reklamy proto musely seznámit zákazníky s těmito novými přístroji. Velmi dobře lze tento fenomén pozorovat u rádií či telefonů, funkce i základní princip se nemění, ale mění se jejich výkon, vzhled a postupně se zdokonalují.

Dopravní prostředky

Od dvacátých let 20. století začala silniční doprava postupně konkurovat dopravě železniční. Z tohoto důvodu železniční doprava, která se zformovala do podoby Československých drah (ČSD), se začala věnovat také autobusové a nákladní dopravě. Automobilismus byl v Československu velmi populární, začaly vznikat různé spolky na podporu autodopravy. Tehdejší Československo bylo skutečnou velmocí vyrábějící auta různých značek, z nichž některé stále dodnes fungují (*Škoda, Tatra*), ale některé již ne (*Aero, Walter, Praga*). Rozvoj dopravy a dopravních umožnil rozkvět i jiných odvětví, která byla s dopravou spojena – cestovní ruch, poštovní služba, autoopravy, čerpací stanice nebo garáže.¹⁴⁰

**Obrázek č. 129: Reklama na automobil Aero.
Jihočeské listy ze dne 9. 12. 1931**

Osvědčený

Snad nikde není pojem věci osvědčené tak rozhodující, jako u auta, kterému svěřujeme svoji bezpečnost, zdraví i život. Je na příklad celá řada třísedadlových roadsterů AERO 10 HP, jež mají za sebou víc, než 60.000 km ujetých bezpečně a spolehlivě, které stále stejně slouží dál, jako prvního dne, neproděly žádnou velkou správu a jež jdou jako dobré hodinky natažené na neomezenou dobu! Tomu se říká: vůz osvědčený! A v tom tkví důvěra, které právem se těší vozy AERO, ať již typ 10 HP za

Kč 18.800,-

nebo silnější a jen o Kč 3.500,- dražší typ 18 HP. A právě tak osvědčena jest neobyčejně nízká spotřeba a levnost v provozu společná všem typům AERO.

Prosím, dejte si poslati náš prospekt!

Aero TOVARNA LETADEL PRAHA VYSOČANY

¹⁴⁰ Jan ŠTENBERK, *Podnikání v automobilové dopravě v českých zemích v první polovině 20. století*, Praha 2010, s. 18.

Reklamy automobilek jsou si velmi podobné. Vždy se v nich nachází vyobrazení nabízeného vozu. Obrázek vozu Aero je doplněn textem, ve kterém je vyzdvihována spolehlivost, bezpečnost, úspornost a v neposlední řadě dostupná cena. V případě továrny Aero a Walter se firma odkazuje na svůj další výrobní program, kde vyrábí letadla. Tím, že prezentuje širší sortiment, se jistě snaží apelovat na kvalitu vozu. Jak je patrné i z reklamy, kde řidič sedí na pravé straně, v Československu se tehdy jezdilo vlevo.

**Obrázek č. 130: Reklama na prodej náhradních dílů.
Jihočeské listy ze dne 10. 10. 1931**

Vaše auto do gala,
vyzbrojí Vám Fiala.

Autosvětla - baterie
spouštěče a dynamo
všeho druhu opravuje
Fiala

Stálý sklad náhradních dílů
Scintilla, baterií Varta, ja-
kož i pneu Fisk-Goodyear.

Karel Fiala, autovýzbroj
Č. Budějovice, tř. Čs. legií 9.
Telefon 808.

Time To Re-tire
GET A FISK!

**Obrázek č. 131: Reklama na kolo typu Cord.
Budweiser Zeitung ze dne 11. 7. 1936**

Für Sport, Unterhaltung

od. in die Ar-
beit rentiert
sich. Ihnen
unser Rad
Marke „Su-
per - Sport“
oder „Cord“

Typ **52.15**
CORD
für Kč

monatlich bei 12 Raten und ohne
Anzahlung. Bar Kč 590.-.

Es ist verlässlich. Sie werden immer
sicher darauf fahren. Rücktrittbremse
Orig. „Torpedo“. Ausgestattet mit
Schlüsseln, Luftpumpe und Glocke. Für
jedes Rad garantieren wir 2 Jahre. Zu-
stellung, Emballage und Umsatzsteuer
werden nicht angerechnet.

Besuchen Sie uns oder verlan-
gen Sie unser inhaltsreiches,
illustriertes Preisblatt mit gro-
ßer Auswahl in schönen Rä-
dern. Wir senden es Ihnen
gratis und franko zu.

Die größten
Warenhäuser

BROUK + BABKA
A. G.
B. Budweis, Theaterngasse
Prag - B. ünn - Mährisch - Ostrau - Pilsen

Reklama Karla Fialy, který nabízel prodej náhradních dílů do aut, je krásným příkladem, jak se prodejci ve svých inzerátech snažili na čtenáře působit. Tento obchodník se rozhodl svoji nabídku prezentovat formou říkanky. V reklamě nechybí obrázek chlapce s pneumatikou a logo firmy Karla Fialy. Další reklama obchodního domu Brouk a Babka se tentokrát zaměřuje na cyklistiku. Představuje nám nové kolo nazvané Cord.

Podle popisu se kolo hodí pro všechny příležitosti, jako je doprava do práce, výlety nebo sport. V inzerátu jsou různé možnosti financování, na splátky nebo za hotové. Zároveň je na výrobek poskytována záruka dva roky. V této době nebylo kolo bráno jen jako dopravní prostředek, pro dopravu do práce nebo do školy, ale také jako forma rekreačního sportu. Tento trend byl bezpochyby převzat ze západní Evropy, především Francie a zemí Beneluxu, kde byla cyklistika velmi populární.

Obrázek č. 132: Reklama na auto Škoda. Jihočeské listy ze dne 10. 10. 1931



Před 30 lety

stála na místě tohoto komplexu budov skrovná továrnička, z níž vyšel náš první automobil. Od samého počátku zaujímaly její výrobky výjimečné postavení mezi ostatními automobily tehdejší doby. Každý z jejich typů byl vždy důstojným představitelem současné automobilové výroby. Tato technická převaha, výsledek opravdového úsilí a mnohaletých zkušeností, charakterizuje i dnes automobil ŠKODA. Vybádován v nové továrně, opatřené moderními stroji nejvyšší přesností a výkonu, podřízen zákonům racionální výroby na montážním pásu, představuje maximum hodnoty při minimu ceny.

Navštivte naši nejbližší prodejnu, která Vám kterýkoliv typ ŠKODA ochotně předvede.

AUTO ŠKODA

Prodejní kancelář v Č. Budějovicích, třída Čsl. legií. Telefon č. 28.
 Expositury: Jindřichův Hradec, Wilsonovo nám. 114, telefon č. 115.
 Prácheň: Vodňanská tř. č. 48, telefon čís. 41.

Obrázek č. 133: Reklama na auta společnosti Walter. Budweiser Zeitung ze dne 23. 1. 1935

Zvyšujeme výrobu - snižujeme ceny:

NAŠE MODELY 1935 NAŠE CENY 1935

osobní		nákladní	
	25.500,-		26.500,-
	27.500,-		39.000,-
	32.500,-		55.000,-
	34.000,-		49.000,-
	36.000,-		55.000,-
	52.000,-		75.000,-
	59.000,-		69.000,-
	59.000,-		79.000,-
	68.000,-		99.000,-
	85.000,-		79.000,-
	95.000,-		139.000,-

Dodáváme též chassis po odečtení ceny karoserie.

Zástupce:
L. Vaněček, Č. Budějovice, Tř. čsl. legií 517.
A. S. WALTER, - Praha XVII., Jinonice.

Na reklamách dvou konkurenčních výrobců jsou vidět odlišné přístupy k zákazníkům. Škoda odkazuje na svoji historii a technické inovace, díky kterým se stala největším výrobcem osobních vozů. Strojírenský podnik Walter představuje celé svoje výrobní portfolio společně s cenami jednotlivých modelů. Součástí obou reklam jsou také obrázky jednotlivých automobilů. Ceny uvedené u jednotlivých reklam dávají dobrou představu o tom, kdo si mohl dovolit automobil koupit, u dělnických profesí se platové ohodnocení pohybovalo mezi 600 a 700 korunami. Všechny uvedené reklamy jsou na nové automobily, v novinách se nevyskytují žádné firmy, které by nabízely ojetá

vozidla. V novinách lze najít pouze inzeráty jednotlivých majitelů vozů, kteří chtějí svůj automobil prodat.

Alkohol

Pivo a víno pokračuje v tradici z předchozích staletí, kdy se běžně konzumovalo jak s jídlem, tak i jako účinný „všelék“, který zasytil a zaháněl žízeň. V období první republiky bylo víno vnímáno jako luxusnější nápoj elity, na které se chodívalo do tehdejších vináren nebo restaurací. Kromě piva a vína se konzumovaly také různé likéry, kořalky a rummy. V této době dávali rodiče malým dětem pivo nebo chléb máčený v kořalce jako posilující a tišící nápoj, od čehož stále více odrazovala abstinenci hnutí, která se snažila poučit rodiče o škodlivosti alkoholu u malých dětí.

Obrázek č. 134: Reklama na pivo Budvar. Jihočeské listy ze dne 20. 2. 1935 **Obrázek č. 135: Reklama na rummy, likéry. Jihočeské listy ze dne 26. 11. 1927**



Od třicátých let se v Jihočeských novinách i v Budweiser Zeitung objevuje častěji reklama na *Budvar*. Reklama představuje 12° pasterizované pivo, které je podle inzerátu velmi trvanlivé. Firma F. Beránka nabízela skrze svoji reklamu nejen alkoholické nápoje, jako například rummy, likéry a vína, ale také octy a čaje. Obchod prezentoval tyto výrobky jako užitečné k nastávající zimě, z čehož lze usuzovat, že již tenkrát si lidé pomáhali od zimy například čajem s rumem nebo jiným nápojem

na zahřátí. U reklam si lze povšimnout slov přejatých z francouzského jazyka – pasteurizované a saisona.

Obrázek č. 136: Reklama na víno a další alkoholické nápoje. Jihočeské listy ze dne 16. 2. 1921



Obrázek č. 137: Reklama firmy Stock. Budweiser Zeitung ze dne 28. 1. 1922



Velkoobchod Straka a spol. nabízel ve své reklamě jak bílé, tak červené víno. Uvádí také některé druhy vín (Muškát a Vermut). Kromě vína však prodával i ostatní, jako třeba Koňak nebo Fernet. Jedná se o pražskou firmu, ze které si šlo objednat zboží do některé českobudějovické prodejny. Likérka *Camis & Stock* dosáhla poté, co koupila roku 1920 likérku v Božkově, významného úspěchu i díky své dobré propagaci. Příkladem je reklama z *Budweiser Zeitung*, kde tento podnik nabízí svůj koňak. Do roku 1927 Stock profitoval především právě z výroby koňaku a brandy a v roce 1927 uvedla poprvé svůj známý alkoholický nápoj Fernet Stock.¹⁴¹ V této kategorii jsou reklamy směřovány jak na běžného spotřebitele, tak i na velkoobchodníky, kterými byli majitelé hospod a restaurací. V případě větších firem vidíme v reklamě pouze logo, což jasně odráží, že spotřebitelé měli o těchto značkách povědomí, a tak tyto reklamy nemusely být doplněny popisným textem. Proti tomu reklama velkoobchodů s alkoholem obsahuje alespoň výčet sortimentu, díky kterému si mohl případný zákazník udělat představu o nabízeném zboží.

¹⁴¹ www.fernetstock.cz/novy-pribeh citováno dne 3. 4. 2020.

Zemědělské potřeby

Zemědělství, zdědila Československá republika z bývalého Rakousko – Uherska především rozvinuté cukrárenství a obilnářství. Zároveň existoval rozdíl v úrodě zemědělství jednotlivých zemí, nerozvinutější byly Čechy a nejméně Podkarpatská Rus. Velmi důležitá byla v této záležitosti pozemková reforma, která přerozdělila půdu šlechty a církve mezi drobné zemědělce, větší statky a stát.¹⁴²

**Obrázek č. 138: Reklama na osiva.
Jihočeské listy ze dne 23. 2. 1935**



V těchto letech se reklamy na zemědělství v obou novinách již příliš nevyskytují. Pro příklad reklamy zaměřenou na zemědělství, uvádím inzerát A. Grossmanna, který obstarávala osiva. Je škoda, že reklama není podrobnější, abychom si mohli udělat představu, co všechno nabízí, kde vlastně prodává a další podrobnější informace.

**Obrázek č. 139: Reklama vánoční prodej ryb
Budweiser Zeitung ze dne 16. 12. 1933**



**Obrázek č. 140: Reklama krmné směsi.
Jihočeské listy ze dne 25. 11. 1933**



¹⁴² Více: Zdeněk KÁRNÍK, *České země v éře První republiky (1918–1938). Díl první: Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918–1929)*, Praha 2000.

Nedílnou součástí zemědělství byl též chov a prodej ryb, který měl v jižních Čechách tradiční zastoupení. Jak příklad uvádím předvánoční nabídku Franze Bednáře, který na Vánoční tabuli neprodával pouze kapry, ale také štiky, candáty, líny, pstruhy, okouny a úhoře. Láká zákazníky do svého obchodu s rybami, kde slibuje každý den velký výběr. Mezi další inzeráty zaměřené na zemědělství patřily i reklamy nabízející krmné směsi. Koukalovy prášky nabízely krmivo pro vepře, koně a hovězí dobytek. Ke všem balíčkům se v inzerátu uvádí ceny. Povedená kresba prasete jistě čtenáře upoutala. Všechny reklamy jsou opět velice úzce zaměřené na zemědělce a chovatele, v jihočeském prostoru má tato reklama jistě své opodstatnění. Stejně jako je tomu v případě stavebních materiálů, tak obchodníkům stačilo pouze upozornit na svůj podnik.

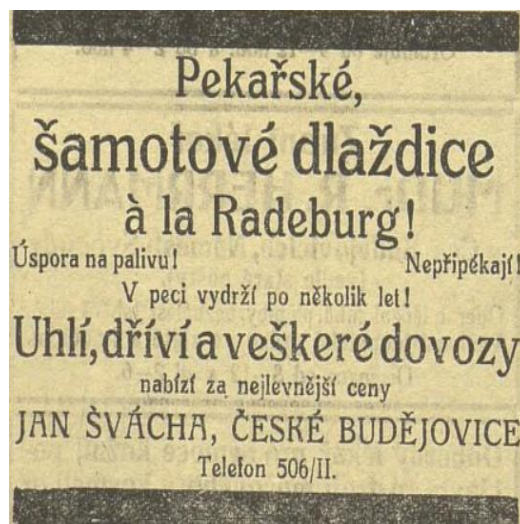
Stavební materiály, krytiny a stavební chemii

Od 19. století se ve stavebnictví změnilo mnoho postupů a velký prostor dostávaly především ocel a beton, potažmo železobeton. Stále se používají i stavební materiály prověřené staletími jako byly kámen, cihly a dřevo.

Obrázek č. 141: Reklama na vápno
Jihočeské listy ze dne 14. 8. 1931



Obrázek č. 142: Reklama stavební materiály
Jihočeské listy ze dne 30. 6. 1923



Vápno se používalo nejen jako prostředek při stavební činnosti, ale také se uplatnilo jako hnojivo pro zemědělce. Nabízí ho ve své reklamě i K. Klement, který vlastnil vápenickou firmu v Sušici. Svůj produkt inzeroval jako zásadní předpoklad pro úrodnost zemědělské půdy. Velkoobchod Jana Šváchy nabízí mimo svůj hlavní produkt, kterým jsou šamotové dlaždice, také uhlí a dřevo. Reklama by splňovala

kritéria pro zařazení jak do této kategorie, tak do té následující. Opět jsou výrobky nabízeny jako úsporné a trvanlivé.

Obrázek č. 143: Reklama na cihly a střešní tašky.
Jihočeské listy ze dne 9. 7. 1919



Jako další ukázkou jsem zvolil reklamu Pillmannovy cihelny, který dodával jak pálené cihly, tak střešní krytiny. Reklamy stále využívají jednoduché reklamní strategie vysoká kvalita – nízká cena. U tohoto typu reklam není stěžejní poskytování informací o šíři sortimentu. Výrobci stačí pouze upozornit na svoji firmu.

Topivo

Pro topení se stále používalo uhlí a dřevěné uhlí, v menší míře dřevo. V bytech s etážovým topením se pro výtop používal koks. Také se již objevovala topení elektrická a plynová.

Obrázek č. 144: Reklama na uhlí a koks.
Jihočeské listy ze dne 31. 1. 1925



Obrázek č. 145: Reklama na dřevěné uhlí.
Jihočeské listy ze dne 26. 2. 1921



V novinách se objevuje několik dodavatelů, kteří poskytovali veškeré formy uhlí od kvalitního koksu až po dřevěné uhlí, které se vyrábělo v retortních pecích. Pro zákazníky zajišťovali také dovoz výrobků a byli schopni dodávat jak velkoodběratelům, tak jednotlivcům. Přesně jak se píše v inzerátu S. L. Reimanna, který je schopný dodávat produkty ve vagonech i pytlích.

Cestování a turistika

V období první republiky se turistika stala oblíbenou součástí trávení volného času. Velmi populární byly výlety do přírody především vysokohorské túry, v zimě se popularitě těšily lyžařské zájezdy. Díky tomu se postupně začaly budovat horské chaty, které poskytovaly turistům zázemí v podobě ubytování a občerstvení. Rozvoj turistiky byl úzce spjat s novými možnostmi dopravy, především automobily, ale také železnice. Obecně bylo sportovní vyžití velmi populární, o tom svědčí i spolky jako byl Sokol nebo Orel. Zahraniční i domácí zájezdy pořádala od roku 1920 Česká dopravní kancelář (Čedok).

**Obrázek č. 146: Reklama na lodní dopravu
Jihočeské listy ze dne 16. 2. 1924**

Královská poštovní paroplavební společnost
ROYAL MAILLINE
 Československou vládou koncesovaná společnost
 Z HAMBURKU A CHERBOURKU
 do
KANÁDY,
 NEW-YORKU
 a
 JIŽNÍ AMERIKY (BRÁZILIE A ARGENTINY)

PARNÍK:	ODJEZD:
AVON	4. dubna
DARRO	7. "
ALMANZORA	18. "
DESEADO	21. "

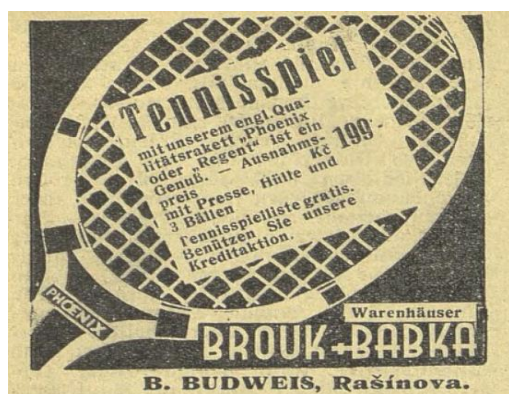
Bližší zprávy podá
ROYAL MAIL LINE
 Praha II., Hybernská ulice číslo 24.
 Telefon číslo 379. Telegramy: „Roymailpac“.

Reklamy na cestování se ve zkoumaných novinách nevyskytují příliš často, pravděpodobně je dáno tím, že existovaly specializované cestopisné časopisy, kde měla reklama těchto organizací mnohem větší dopad, než v případě Jihočeských listů nebo Budweiser Zeitung. Jeden z mála inzerátů, které se objevují je rozpis lodní dopravy mezi Evropou a americkým kontinentem. Tento typ inzerátů navazuje na ty z přelomu století.

Ostatní

Stejně jako v kapitole IV i zde je uvedeno několik reklam, které svým obsahem nesplňují kritéria pro zařazení do jiných kategorií, ale, ať už svým sdělení nebo grafickou podobou, jsou velice zajímavými. Jedná se o sportovní nebo volnočasové aktivity a vybavy k těmto činnostem určené.

**Obrázek č. 147: Reklama na tenisové vybavení
Budweiser Zeitung ze dne 10. 5. 1933**



**Obrázek č. 148: Reklama na lyžařské vybavení
Budweiser Zeitung ze dne 16. 12. 1933**



Výše uvedené reklamy představují ukázkou dobových oblíbených sportovních aktivit. V létě byl velmi populární tenis, který byl hrán především příslušníky vyšších společenských vrstev a inteligence. V zimě se stále větší oblibě těšilo lyžování, a to jak sjezdové, tak lyžařské túry po horách.

**Obrázek č. 149: Reklama na hračky
Jihočeské listy ze dne 16. 12. 1933**



Reklamy cílily samozřejmě také na rodiče, především v období vánočních svátků. V období Vánoc se vždy objevilo mnoho obchodníků se sortimentem zaměřeným na dětské zboží.

Obrázek č. 150: Program kina. Jihočeské listy ze dne 11. 7. 1931



Další možností trávení volného času byla návštěva tehdejšího biografu. Na základě uvedené reklamy lze soudit, že v Českých Budějovicích v roce 1931 bylo obyvatelům k dispozici pět kinosálů. V tomto inzerátu je program tří z nich: *Bio – Hvězda*, *Grand – Bio* a *Bio Elekta*. V červencových termínech fungovalo pouze jedno kino, a to *Bio – Hvězda*, zbylé měly prázdninovou přestávku.

Dílčí závěr

Meziválečné období je možné rozdělit na dvě části, a to na dvacátá a třicátá léta. Dvacátá léta používají strategie, které se vyskytují před první světovou válkou. Především pokud se jedná o drobné živnostníky, v mnoha případech své reklamy neměnili a ponechali je ve stejné podobě, jako tomu bylo před válkou. Od třicátých let se začíná měnit vzhled reklam lokálních živnostníků. Na tento fakt se dá nahlížet několika způsoby, jedním z nich je příchod hospodářské krize, z toho vyplývá nutnost na sebe upozornit, aby obchodník profitoval i v této těžké době. Dalším důvodem byly reklamní kampaně velkých podniků a firem, ze kterých si drobní živnostníci mohli vzít

příklad. Důležitým aspektem byly také zkušenosti, pokud obchodník fungoval dlouhodobě, jistě věděl, co na zákazníky funguje a co ne.

Využívání různých částí roku k propagaci svých výrobků je již běžnou praxí, Vánoce způsobují nárůst objemu reklamy, období ledna je „suché“ období, jelikož kupující vyčerpali své prostředky na dárky. V této době se ještě neuplatňují povánoční slevy, jako je tomu v současnosti. Zima a podzim je obdobím nárůstu reklam na různé přípravky proti kašli a rýmě. V létě se inzeruje sportovní vybavení, bicykly a také automobily.

Velmi zajímavé jsou reklamy velkých podniků a nadnárodních společností. U nich se od poloviny dvacátých let setkáváme s reklamními kampaněmi, to znamená, že nový výrobek je prezentován na všech trzích, kde společnost působí. Vzhled reklamy je totožný a jediným rozdílem je jazyk v závislosti na novinách, kde je otištěna. Kresba nebo fotografie výrobku je již nedílnou součástí reklamy, obrázek je doplněn o text, který popisuje jeho konkrétní funkce či vlastnosti. Naprosto stejně fungují reklamní kampaně i v současnosti. Zákazník se tedy může s výrobkem seznámit již při čtení reklamy a má jasnou představu, co si chce v obchodě koupit. Velice důležitou úlohu představuje branding čili značka výrobku. V předválečném období, bylo známkou kvality to, kolik let obchod či firma funguje. V meziválečném období tuto funkci přebírá právě značka, ta je nyní nedílnou součástí inzerátu. Reklamy velkých firem jsou doplněny velkým logem, za kterým následuje název firmy. Toto je velmi důležité, protože výrobků stejného druhu bylo velké množství (rádia, žárovky, automobily), všechny tyto produkty vypadají pro běžné obyvatele podobně nebo stejně. Co je tedy odliší od konkurence? Právě značka, pokud měl zákazník dobré zkušenosti s jiným výrobkem určité značky, je velká pravděpodobnost, že si od ní koupí i tento. Stejný princip je stále používán a funguje velmi dobře.

Reklamní strategie se zdokonalují, již nestačí jen dobrá kvalita a nízká cena, zákazník je mnohem náročnější, chce něco více, nějakou přidanou hodnotu. V kategorii drogerie se často objevují u pracích prášků sousloví, „*pere sám, šetří čas*“. V tomto případě je přidanou hodnotou ulehčení práce pro ženy v domácnosti. U automobilů je důležitá jejich úspornost. Další důležitým faktorem byla u většiny živnostníků pestrost a velikost sortimentu, zákazník je mnohem vybíravější a chce více stejných výrobků od různých výrobců.

Toto období je také zajímavé vznikem obchodních domů, které nabízely množství zboží pod jednou střechou, jako příklad jsou v této kapitole reklamy obchodního domu Brouk a Babka. Jedná se o důležitou součást i dnešní nákupní kultury, která se vyvinula právě v meziválečném období.

Je stírán rozdíl mezi reklamami v německých a českých novinách. Němci mohli inzerovat v Jihočeských listech, takže pokud se reklama objevila v jedněch novinách, do několika dní byla otištěna i na stránkách novin druhých. Obchodníci a živnostníci mohli bez omezení inzerovat, kde chtěli, znamenalo to pro ně výhodu v oslovení mnohem více potenciálních zákazníků.

Meziválečné období položilo základy, ze kterých vychází i současná reklama. Využívání značky jako záruky kvality, velký výběr a přidaná hodnota, to jsou faktory, které ovlivňují výběr výrobku i v současnosti.

VII. Období protektorátu Čechy a Morava

Od poloviny třicátých let se politická situace nejen v Evropě ale v celém světě stávala stále napjatější. Konflikty mezi japonským císařstvím a Čínou, vpád fašistické Itálie do Habeše a občanská válka ve Španělsku. Československá vláda si uvědomovala nebezpečí sousedního Německa, kde byl od roku 1933 kancléřem Adolf Hitler. Začala modernizovat armádu a připravovat se na obranu státu. Napětí mezi Československem a Německem vyvrcholilo v září roku 1938, kdy došlo k podepsání Mnichovské dohody a Československá republika musela postoupit své pohraniční oblasti Říši. První republika přestala existovat, a na místo ní vznikla druhá republika, která neměla dlouhého trvání a 15. března 1939 po vpádu německých vojsk fakticky přestala existovat. Německo zřídilo protektorát Čechy a Moravu, který fungoval až do osvobození v květnu 1945, tento státní útvar byl pod přímým dohledem Říše, kterou zastupoval říšský protektor. Život obyvatel protektorátu nebyl jednoduchý, již v roce 1939 vešly v platnost Norimberské zákony. Již v tomto roce začalo přijímání nepopulárních opatření, mezi které patřil přidělový systém a nucené práce. S okupací se každý vyrovnával po svém, ať už se jednalo o aktivní odbojovou činnost, pasivní rezistenci nebo kolaboraci. Nálada obyvatel se proměňovala na základě vojenských úspěchů Německa, první velká vlna naděje se objevila po porážce Luftwaffe nad britskými ostrovy a odložení invaze do Anglie na neurčito. Po invazi do Sovětského svazu došlo v protektorátu k obnovení aktivity partyzánských skupin. V roce 1941 začaly výsadekové operace agentů vyslaných exilovou vládou v Londýně, mezi nejznámější patří pravděpodobně Anthropoid, jehož členové provedli atentát na říšského protektora Reinharda Heydricha. Od roku 1943 začíná odboj nabývat na síle a jeho činnost trvala až do konce války.¹⁴³

¹⁴³ Jan GEBHART – Jan KUKLÍK, *Dramatické i všední dny protektorátu*, Praha 1996.

VII.1. Zastoupení reklam v novinách

Stejně jako ve všech kapitolách, tak i zde jsou uvedeny tabulky se stránkovým rozsahem reklam v jednotlivých měsících. V tomto období vycházely noviny souběžně pouze tři roky. Vydávání Jihočeských listů bylo zastaveno v polovině roku 1941, od tohoto roku tedy není možné noviny porovnávat mezi sebou. U každé tabulky jsou popsány nejdůležitější změny a vývoj počtu reklam v daném roce.

Tabulka č. 17: Stránkový rozsah reklam v roce 1939

Rok 1939	Budweiser Zeitung	Jihočeské listy
Leden	8	8
Únor	6	9
Březen	9	10
Duben	8	7
Květen	10	10
Červen	20	8
Červenec	12	8
Srpen	6	9
Září	8	9
Říjen	6	8
Listopad	5	9
Prosinec	23	8

Z hlediska stránkového rozsahu reklam v Budweiser Zeitung patří k nejslabším měsícům únor, srpen, říjen a listopad. V novinách Jihočeské listy to byl měsíc duben. Z tabulky z roku 1939 je patrný velký pokles reklam v novinách Budweiser Zeitung i v Jihočeských listech, které jsou stále stagnující, jako v předchozích letech. Nic na tom nezměnily ani zimní měsíce ani vánoční období. Naopak v případě Budweiser Zeitung lze konstatovat větší nárůst právě v měsíci prosinci, kdy se obchodníci snažili alespoň v období adventu a Vánoc poptávku zvýšit. Tento jev koresponduje s trendem, který lze sledovat v průběhu celého zkoumaného období v této práci.

Tabulka č. 18: Stránkový rozsah reklam v roce 1940

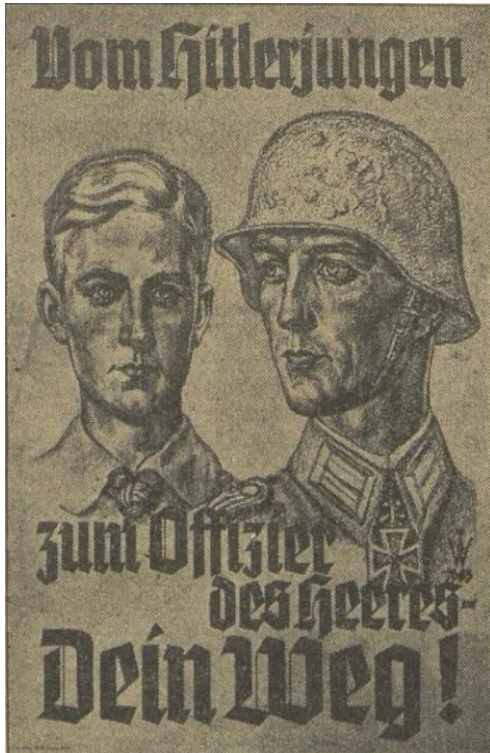
Rok 1940	Budweiser Zeitung	Jihočeské listy
Leden	9	8
Únor	8	7
Březen	10	8
Duben	12	9
Květen	10	8
Červen	8	9
Červenec	10	9
Srpen	15	9
Září	14	8
Říjen	19	9
Listopad	12	9
Prosinec	23	11

Roku 1940 se situace příliš nezměnila, Jihočeské listy si stále drží rozsah 8–9 stránek reklam v daných měsících. Budweiser Zeitung se opět projevil pouze nárůst v měsíci prosinci. V roce 1940 se k tomu trendu přidávají i Jihočeské listy, kdy došlo ke zvýšení na 11 stránek. Tento rok je posledním, kde lze komparovat obě periodika, neboť v květnu 1941 došlo k přerušování vydávání Jihočeských listů.

VII. 2. Příklady reklam válečného období:

Reklam v tomto období ubylo a jsou markantní rozdíly mezi Jihočeskými listy a Budweiser Zeitung. České noviny přestaly být vydávány z protektorátních úřadů v květnu 1941, od tohoto roku tedy již není možné komparovat noviny mezi sebou. V německých novinách se také nově objevují agitační letáky NSDAP, různé plakáty na válečné dokumenty a podobně. V německých novinách lze pozorovat rozdíly během válečných let. Mezi léty 1939–1942 se v reklamách propaguje stejné zboží jako ve třicátých letech, především oblečení a drogerie. Od roku 1943 se v německých novinách lze setkat s propagandistickými plakáty Wehrmachtu a SS, kde agitují a vyzívají mladé Němce ke vstupu do armády. Začínají se objevovat parte vojáků z Českých Budějovic a okolí, kteří přišli během válečných operací o život, do roku 1945 jich stále přibývá. Velmi časté jsou reklamy německého červeného kříže a sbírky na šatstvo pro vojáky, a to především v zimním období.

Obrázek č. 151: Propagandistický plakát.
Budweiser Zeitung ze dne 6. 7. 1943



Obrázek č. 152: Propagandistický plakát SS.
Budweiser Zeitung ze dne 3. 7. 1942



Na místech původně věnované reklamám se v novinách Budweiser Zeitung objevují propagandistické plakáty, které měly za úkol přesvědčit mladší obyvatelstvo. Tento konkrétní plakát hlásá, že z Hitlerovy mládeže vede cesta k důstojnické hodnosti a je to cesta, kterou by si měl vybrat každý muž. Na plakátu kromě sdělení

nechybí vyobrazení postav mladíka, který se stane důstojníkem v armádě. V novinách se kromě propagandistických plakátů armády objevují také pro SS.

Obrázek č. 152: Plakát na film Feldzug in Polen.
Budweiser Zeitung ze dne 2. 3. 1940



Obrázek č. 153: Plakát Německého červeného kříže.
Budweiser Zeitung ze dne 1. 5. 1942



Jako další příklad nacistické propagandy je plakát k dokumentárnímu filmu *Feldzug in Polen*. Jedná se o film ukazující dobývání Polska. Plakát uvádí autora hudby a režiséra, datum a čas uvedení. Na konci pozvánky nechybí poznámka o tom, že veškerá mládež by měla tento dokument shlédnout, aby viděla, jak se mohou uplatnit mladí vojáci ve Wehrmachtu.

Pro zajímavost je uveden ještě poslední plakát z nacistické propagandy, a sice na Německý červený kříž, který měl na starosti zdravotní péči o nemocné a raněné. Plakát je doplněn sloganem „*pomáhá ve válce a v míru*“, uprostřed je německá orlice s hákovým křížem sedící na zdravotnickém kříži.

Dílčí závěr

Období protektorátu znamenalo opět období krize, kdy se reklama musela přizpůsobit novým pořádkům. Podíl stránek s reklamami v období 1939–1945 rapidně poklesl. V roce 1939 je úbytek stran reklam v *Budweiser Zeitung* velice markantní, kdy pouze v měsíci prosinci lze konstatovat větší nárůst stran reklam, zřejmě z důvodu zvednutí inzerce v období adventu a Vánoc. Ani rok 1940 není nijak odlišný, opět i *Budweiser Zeitung* i *Jihočeské listy* zvedly počty stran s reklamami v měsíci prosinci. Tento rok je také posledním, kdy lze porovnat obě periodika, protože v roce 1941 končí vydávání *Jihočeských listů*. *Budweiser Zeitung* je následovaly v květnu v roce 1945.

Reklamy jsou totožné s meziválečným obdobím, nedochází v jejich struktuře k žádným změnám. Zásadní je vymizení reklam zahraničních výrobců, mimo německých samozřejmě. Reklamy značek jako Philips (Nizozemí), Singer (USA) a další se již neobjevují. Mizí i pestrost nabízeného zboží, která se již nedá porovnat se všemi předchozími obdobími. Ani první světová válka nezpůsobila takový propad, jako období protektorátu.

Prostor, který byl dříve v německých novinách vyhrazen pouze reklamám a inzerátům se proměňuje a místo reklam zaplňují parte padlých vojáků z *Českobudějovicka*, jak válka postupuje, tak jich přibývá. Prostor je také využíván německou propagandou. Od roku 1940 se v téměř každém čísle objevuje náborová kampaň německé branné moci a také zbraní SS. České noviny jsou tohoto ušetřeny a objevují se v nich reklamy stejného druhu i vzhledu jako v meziválečném období, jen množství ubývá.

I během války se objevují novinky v sortimentu. V kategorii léčiv je to například náplast, která se až od této doby v novinách nevyskytovala. V potravinách se jedná o různé náhražky másla, kávy, čaje a podobně.

VIII. Závěr

Z hlediska politických a ostatních událostí v letech 1895–1945 se jednalo o velmi dynamické a vývojově pestré období. Tomu také napovídá vývoj reklam-byl v tomto období velmi nepravidelný a závisel na aktuální hospodářské a sociální situaci. Během těchto čtyřiceti let zažily české země dvě válečná období a mnoho politických změn. Inzerenti museli na tyto změny reagovat, aby se jejich zboží prodávalo. Z tohoto důvodu se reklama v těchto čtyřech desetiletích proměnila a položila základy reklamních strategií, které fungují dodnes.

Reklamy v německých a českých novinách se lišily především vizuální stránkou, která byla dána různými tiskárnami, kde se noviny vydávaly. V obecné rovině lze říci, že reklamy v německých novinách měly propracovanější vzhled. Naopak reklamy v českých novinách byly často graficky velmi jednoduché. Platí to pouze pro období Rakouska-Uherska, po první světové válce se rozdíl stírají. Z hlediska uměleckého provedení jsou reklamy v *Budweiser Zeitung* graficky lépe vyvedeny – mají různé fonty, orámování a různé ilustrativní obrázky. Reklamy v Jihočeských listech jsou v tomto směru graficky chudší. Tento model neplatí bez výjimky, samozřejmě i v Jihočeských listech se dají najít velice zdařilé inzeráty, za nejzdařilejší reklamy považují inzeráty nadnárodních firem, z nichž řada funguje dodnes (*Baťa, Teekanne, Škoda, Nestlé, Singer* a jiné). Reklamy těchto podniků jsou formátově větší a ilustrativně lépe provedené. Všeobecně hezké orámování mají reklamy služeb, důvodem bylo tehdejšího čtenáře novin upoutat na první pohled.

Německé noviny již fungovaly několik desítek let, tudíž se jednalo o dobře známé a zavedené periodikum s pevnou čtenářskou základnou. Jihočeské listy proti tomu začaly vycházet teprve roku 1895, a proto je množství reklam nižší, redakce českých novin se navíc stavěla velmi protiněmecky a zakázala inzerování německým firmám a živnostníkům, což dále snižuje množství otištěných reklam. Zároveň mezi lety 1895–1913 je množství otištěných reklam nejobemnější.

Porovnáme-li obsahovou podobu reklam v obou novinách, Jihočeské listy mají inzeráty mnohem jednodušší, co se týče informací nabízeného produktu nebo služby. Naopak *Budweiser Zeitung* navíc uvádí cenu výrobku, historii firmy, zkrátka více informací. Reklamní strategie se začínají vytvářet již před první světovou válkou, ale jedná se o jednoduchá slovní spojení, kterými jsou inzeráty doplněny. Ani větší

firmy nevyužívají propracované reklamní strategie nebo kampaně. Reklamy jsou stále velmi popisné a obrázky jsou povětšinou jen ilustrativní a nepředstavují skutečnou podobu výrobku. Základní strategií, kterou využívají, jak drobní živnostníci, tak větší společnosti, je důraz na vysokou kvalitu výrobku a zároveň jeho nízkou cenu. Již v této době dochází k využívání období roku ke zvýšení prodeje, především se jedná o Vánoce a Velikonoce, kdy dochází ke zvýšení počtu inzerátů a reklam. Slogany jsou tomuto uzpůsobeny a nabádají čtenáře ke koupi výrobků, které jsou prezentovány jako nejvhodnější dárky. Dalším důkazem využívání období roku lze vysledovat v jednotlivých kategoriích. Pro příklad – léčiva proti kašli, rýmě a dalším dýchacím obtížím se objevují na podzim a v zimě. V zimním období se také vyskytují reklamy na topivo (uhlí, koks, dřevo). Velmi citlivá je na sezonnost móda, logicky se v zimě objevují nabídky na kožichy, kabáty, zima je také obdobím, kdy se koná řada plesů a reklamy na různé doplňky k plesovým šatům a na šaty samotné jsou velmi časté. Léto je ve znamení lehkých a vycházkových oděvů. Měsíce srpen a září jsou spojeny s prodejem učebnic pro žáky a studenty. Využívání částí roku k nabízení různých druhů zboží je v současnosti běžnou součástí marketingu. Mnoho reklamních strategií, které byly prozkoumány v této diplomové práci, se uplatňuje i v současnosti. Mezi takové patří využívání sezónnosti ku prospěchu prodeje specifického zboží (zimní oděvy, uhlí, vánoční dárky), baťovské ceny za účelem cenového psychologického efektu, apelování na cenu a kvalitu nebo uplatnění tradice jako záruky dobře zavedeného podniku.

První světová válka způsobila dalekosáhlé změny ve všech oblastech a reklamy nebyly výjimkou. Obchodníci a řemeslníci museli najít nový způsob, jak se s nastalou situací vypořádat. Největší změny proběhly v reklamách na potraviny, a především na oblečení. Po zavedení přidělového systému v dubnu 1915 se reklamy na potraviny z novin vytrácí, jelikož nemělo pro obchodníky smysl inzerovat. Co se týká prodejců oblečení a textilu obecně, museli přijít se zcela novými reklamními strategiemi, protože to, co platilo před válkou, nemohlo během ní fungovat. První zásadní věcí byla změna vztahu mezi prodejcem a zákazníkem, došlo v podstatě k otočení rolí, obchodníci za úplaty vykupovali od zákazníků materiál. Jednalo se skutečně o jakýkoliv materiál v různé kvalitě a z pochybných zdrojů (králíci, ondatry a vydry). To je naprosto zásadní rozdíl, který nemá v jiném než válečném období paralelu.

První světová válka je dobou, kdy dochází k inzerování zboží, které by v době míru nikdo nekupoval, jedná se o vybavení a výstroj vojáků, vojenské mapy

a překladače a také pomůcky pro psaní pošty. Je to období, které přineslo zcela nové přístupy v inzerci, řemeslníci neprodávali pouze nové výrobky, ale rozšířili své portfolio služeb o opravy, obyvatelé této doby neměli prostředky na to, aby si místo rozbité věci koupili novou, ale snažili se ji udržet ve funkčním stavu.

Období první světové války přineslo mnoho změn, které mohly fungovat pouze během ní: proměna vztahu obchodníka a zákazníka, nová cílová skupina vojáků a prodej předmětů zvyšující šanci na přežití a přidělový systém, díky kterému prakticky vymizely reklamy na potraviny. V neposlední řadě také reklamy lékáren na léčiva proti chorobám s epidemickými možnostmi šíření, především cholera.

Meziválečné období přineslo zrod moderní reklamy, tak jak ji známe dnes, dotvořily se reklamní strategie a vyvinul se branding. V porovnání s obdobím před první světovou válkou dochází v reklamách k vyrovnávání poměru textu a obrázku. Zároveň již obrázky nejsou jen pouhou ilustrací, ale představují skutečnou podobu výrobku. Toto období lze rozdělit na dvě poloviny, na dvacátá léta, kdy se stále ještě reklamy velmi podobají těm předválečným, především se jedná o inzeráty lokálních živnostníků. Ve třicátých letech získávají reklamu zcela jinou podobu díky reklamám nadnárodních společností, které vytvářejí jednotné reklamní kampaně pro všechny trhy, na kterých působí. Reklama tedy vzhledově vypadá stejně v různých zemích a rozdíl tvoří pouze jazyk, kterým je v inzerátu výrobek popsán. Dalším rozdílem je prokazování kvality výrobku, před první světovou válkou byla důkazem délka trvání společnosti, která byla vyjádřena letopočtem v inzerátu. Od konce dvacátých let je kvalita dokládána značkou a logem výrobku a dotváří se branding v podobě, ve které ho známe v současnosti. Zákazník kupuje výrobek na základě jeho výrobce. Vyobrazení konkrétního zboží je běžnou součástí reklam, zákazník si může vybrat produkt již v reklamě a do obchodu zamířit přímo pro něj, velmi časté je to v případě elektroniky a oblečení. Tímto způsobem se zrychluje nakupování, zákazník již jde do obchodu s konkrétní představou, tímto způsobem může obchod obsloužit mnohem více zákazníků a zvyšuje se tím zisk z prodeje.

V meziválečném období dochází také k rozvoji obchodních domů, které poskytuje velký výběr sortimentu pod jednou střechou. Pro zákazníky je mnohem pohodlnější nakoupit vše na jednom místě než se přesouvat z jednoho obchodu do druhého.

Meziválečné období rozvinulo již dříve používané obchodní strategie a vytvořilo zcela nové. Také díky rozvoji vědy a techniky bylo možné oslovit zákazníky novými prostředky, hlavně rádiem. V této době vznikla spousta odborných časopisů, kde se objevovaly inzeráty na výrobky podle jejich zaměření, tím vznikla cílená reklama na určitou skupinu lidí. Moderní reklama se tedy vytvořila právě v tomto období, dále už se jen zdokonalovala na základě nových technologií.

Druhá světová válka znamenala další období krize, na základě množství a pestrosti reklam je toto období mnohem méně pestré než všechna předchozí. Reklamy ze třicátých let se stále objevují, jak v českých, tak německých novinách, ale jejich objem je poloviční až třetinový při porovnání s první světovou válkou. Prostor, který byl v německých novinách vyhrazen pro reklamy, se postupně stává místem pro otiskování propagandistických plakátů a úmrtních oznámení padlých vojáků z Českobudějovicka.

Stejně jako první světová válka přineslo i toto období nové druhy sortimentu. V kategorii léčiv je to například náplast, která se až do této doby v reklamách nevyskytovala. V potravinách se jedná o různé náhražky másla, kávy, čaje a podobně.

Z mého pohledu jsou tištěné noviny velmi dobrým pramenem, obsahují mnoho informací, jsou dobře čitelné, lze s nimi komplexně pracovat, ale jako každý pramen mají také svá úskalí. V případě novin je důležitá vnitřní kritika pramene, jelikož informace v nich obsažené mohou být zkreslené, ať už úmyslně nebo neúmyslně. Dále obsahují obrovské množství informací z různých odvětví (politika, ekonomie, hospodářství a podobně) je tedy velice důležité být při jejich zkoumání důsledný a disciplinovaný, aby nedošlo k „utopení“ se v množství informací. Je také nutné zohlednit subjektivní pohled na věc jednotlivých autorů, kteří do novin přispívali svými články. Co se týče reklam jako takových, jako každá reklama i tyto se snažily o co největší a nejlepší propagaci výrobku nebo služeb, proto je ke zkoumání reklam nutno přistupovat s ještě větším nadhledem než k novinám. Reklamy jsou pramenem, který umožňuje poznání problematiky nejen z přímé výpovědní hodnoty (kategorie reklam), ale i z nepřímé stránky, kdy lze odvodit každodenní život obyvatel, smýšlení obyvatel, kulturní a politické dění a podobně. V této diplomové práci bylo pracováno s velkým objemem materiálu, a proto je spíše zobecňující. Nicméně toto množství by mohlo mít do budoucna velký potenciál a dobře poslouží k výzkumu již konkrétní kategorie, například historie módy, vývoj nadnárodních firem, dějiny dopravních

prostředků nebo dějiny finančnictví. Tento příspěvek k českým a německým reklamám na stránkách českobudějovických deníků je sondou z různých let konce 19. a počátku 20. století, ale jistě poslouží jako zajímavé a užitečné doplnění k dějinám médií, business history, dějinám umění a dalších odvětví.

IX. Seznam použitých pramenů a literatury:

Prameny:

Tištěné:

Jihočeské listy, 1895–1939, Jihočeská vědecká knihovna v Českých Budějovicích, sign. ČA 300/1895 – ČA 300/1939.

Dostupné online:

<http://kramerius.cbvk.cz:8080/search/i.jsp?pid=uuid:b49c4425-8483-4445-9f65-4df0cca55e3d>

Tištěné:

Budweiser Zeitung, 1912–1945, Jihočeská vědecká knihovna v Českých Budějovicích, sign. ČA 483/1912 – I – ČA 483/1945.

Dostupné online:

<http://kramerius.cbvk.cz:8080/search/i.jsp?pid=uuid:b6ac1138-99ca-4e41-92ef-2d81883c0729#>

Literatura:

BARBOŘÍK, Vladimír – JANÁČEK, Pavel – ŠÁMAL, Petr, *Literární kronika první republiky*, Praha 2018.

BERÁNKOVÁ, Milana, *Český periodický tisk do roku 1918*, Praha 1981.

BERANOVÁ, Magdalena, *Tradiční české kuchařky. Jak se vařilo před M. D. Rettigovou*, Praha 2001.

BRABEC, Jan, *Reklama a její technika*, Praha 1946.

BRANDON, Ruth, *A capitalist romance: Singer and the sewing machine*, Philadelphia 1977.

BŮŽEK, Václav, *Úvod do studia historie*, České Budějovice 1994.

ČAPEK, Josef, *Publicistika. Sloupky, entrefilet, fejetony, črty I/IV*, Praha 2008.

DOHNAL, František, *Studijní texty k dějinám farmacie*, Praha 2014.

- DYER, Gillian, *Advertising as communication*, New York 2003.
- FASORA, Lukáš (edd.), *Člověk na Moravě v první polovině 20. století*, Brno 2006.
- FELLOW, Anthony, *American Media History*, Boston 2013.
- FIALOVÁ, Ludmila a kol., *Dějiny obyvatelstva českých zemí*, Praha 1998.
- GEBHART, Jan – KUKLÍK, Jan, *Dramatické i všední dny protektorátu*, Praha 1996.
- HEUCK, Eduard, *Die Allgemeine Zeitung 1798–1898*, in: *Beiträge zur Geschichte der Deutschen Presse*, München 1898.
- HODAČ, Ervín – PULEC, J. Miloš – BAJTEK, Josef, *Staročeská kuchyně*, Praha 1970.
- HOLMAN, Vojta, *Reklama a život*, Praha 1909.
- CHAPPEL, Warren – BRINGHURST, Robert, *Short History of the Printed World*, Vancouver 1999.
- JINDRA, Zdeněk – JAKUBEC, Ivan, *Hospodářský vzestup českých zemí od poloviny 18. století do konce monarchie*, Praha 2015.
- JINDRA, Zdeněk – ŠŮLA, Jaroslav – NOVOTNÝ, Jiří, *Dějiny bankovníctví v českých zemích*, Praha 1999.
- JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara – BEDNAŘÍK, Petr, *Dějiny českých médií*, Praha 2011.
- JIROUŠKOVÁ, Šárka, *Koupelna a záchod od středověku k dnešku*, *Dějiny a současnost* 25, 2003, č. 2, s. 17–20.
- KÁRNÍK, Zdeněk, *České země v éře První republiky (1918–1938). Díl první: Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918–1929)*, Praha 2000.
- KAZIMOUR, Ivan, *Historie českého zdravotnictví*, Praha 2016.
- KIRWAN, Richard, *Function In Form. Single – Sheet Items and The Utility of Cheap Print in the Early Modern German University* in: Christopher H. Sterling (edd.), *Encyclopedia of Journalis*, Leiden 2017.
- KLUGER, Martin, *The Fugger Dynasty in Augsburg – Merchants Mining Entrepreneurs, Bankers and Benefactors*, Augsburg 2014.

KNIGHTLEY, Philip, *The First Casualty: The War Correspondent as Hero, Propagandist, and Myth – Maker from the Crimea to the Gulf War*, Baltimore 2004.

KODYM, Stanislav Filip, *Zdravověda čili nejlepší způsob, jak by člověk svého život ve zdraví a vesele užití a dlouhého věku dosáhnouti mohl*, Praha 1853.

KONČELÍK, Jakub – KÖPPLOVÁ, Barbara – KRYŠPÍNOVÁ, Jitka, *Český tisk pod vládou Wolfganga Wolframa von Wolmara*, Praha 2003.

KONČELÍK, Jakub – ORSÁG, Petr – VEČEŘA, Pavel, *Dějiny českých médií 20. století*, Praha 2010.

KÖPPLOVÁ, Barbara – KÖPPL Ladislav, *Dějiny světové žurnalistiky I. Celý svět je v novinách: Tisk od počátku světové žurnalistiky do nástupu imperialismu*, Praha 1989.

KOTLER, Philip, *Moderní marketing*, Praha 2007.

KRTIČKOVÁ Jana, *Proměna pohřebního rituálu na přelomu 19. a 20. století na příkladu města Chebu*, České Budějovice 2019.

KŘEN, Jan, *Dvě století střední Evropy*, Praha 2005.

KUBÍČEK, Jaromír, *Dějiny žurnalistiky na Moravě*, Brno 2013.

KUBŮ, Eduard – ŠOUŠA, Jiří (edd.), *Finanční elity v českých zemích (Československu) 19. a 20. století*, Praha 2009.

KYBYLOVÁ, Ludmila, *Od „zlatých dvacátých“ po Diora*, Praha 2009.

LENDEROVÁ, Milena – JIRÁNEK, Tomáš – MACKOVÁ, Marie, *Z dějin české každodennosti: Život v 19. století*, Praha 2009.

LORENZOVÁ, Helena – PETRASOVÁ, Taťána (edd.), *Fenomén smrti v české kultuře 19. století*, Plzeň 2000.

MÁCHALOVÁ, Jana, *Móda 20. století*, Praha 2003.

MALÍŘ, Jiří – MAREK, Pavel, *Politické strany: vývoj politických stran a hnutí v českých zemích a Československu 1861–2004*, Brno 2005.

MATAJA, Victor, *Die Reklame*, München 1920.

- McDONOUGH, John – EGOLF Karen, *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising Volume I–III*, London 2015.
- MERRILL, C. John – FISHER A. Harold, *The World's Great Dailies: Profiles of Fifty Newspaper*, New York 1980.
- NERONE, John – BARNHURST G. Kevin, *The Form of News, A History*, Baltimore 2002.
- O'BARR, William, *A Brief History of Advertising in America*, in: *Advetising and Society Rewiew* 11, nestránkováno, Baltimore 2010.
- OPELÍK, Jiří – FROST, Vladimír – MERHAUT, Luboš, *Lexikon české literatury. Osobnosti, díla, instituce 2/II, K–L*, Praha 1993.
- Ottův slovník naučný 10, *heslo Gutenberg*, Praha 1896.
- Ottův slovník naučný nové doby XII, Praha 1939.
- PERNES, Jiří, *Svět Lidových novin 1893–1993: stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky*, Praha 1993.
- PINCAS, Stephane – LOISEAU, Marc, *A History of Advertsing*, Köln 2008.
- PÍŠA, Rudolf, *Příběhy firem: historie zaniklých českých podniků světového formátu*, Praha 2019.
- PRŮCHA, Václav, *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918–1992, 1. díl období 1918–1945*, Brno 2004.
- PŘÍHODOVÁ, Eva, *Stručné dějiny oborů textil, oděvnictví, obuvnictví*, Praha 2004.
- READ, Donald, *The Power of News. The History of Reuters 1849–1989*, Oxford 1992.
- REIFOVÁ, Irena a kol., *Slovní mediální komunikace*, Praha 2004.
- ROWELL, Diana, *Paris: The „New Rome“ of Napoleon I.*, London 2012.
- SCHLAUCH, Margaret, *The Neue Rheinische Zeitung 1848–1849*, *Science and Society* 12, 1948, s. 170–180.
- SMITH, Anthony, *The Newspaper: An Internacional History*, London 1979.

- STÖBER, Rudolf, *Deutsche Presegeschichte*, Konstanz 2005.
- STRÁNSKÁ, Olga, *Praktická hospodyňka I*, Praha 1923.
- ŠEDIVÝ, Ivan, *Češi, české země a Velká válka 1914–1918*, Praha 2014.
- ŠEFČÁK, Luboš – VOJTEK, Juraj, *Dejiny svetového novinarstva III. Dejiny amerického novinarstva*, Bratislava 1997.
- ŠINDLER, Zdenko, *Moderní reklama*, Praha 1906.
- ŠIMEČEK, Zdeněk, *Osmanská expanze v českém zpravodajství 16. a počátku 17. století*. In: *Osmanská moc ve střední a jihovýchodní Evropě v 16. a 17. století*. Sborník prací z vědeckého zasedání Československo – jugoslávské komise historické komise v Brně 3. – 5. února 1975 II, Praha 1977.
- ŠOUŠA, Jiří, *Mezi brázdou a bankovním úvěrem. O agrárních a peněžních dějinách 19. a 20. století*, Praha 2012.
- ŠOUŠA, Jiří, *Rašínova měnová reforma v roce 1919*, in. *Měnové systémy na území českých zemí 1892–1993*, Sborník z konference v Opavě, Opava 1995.
- ŠTENBERK, Jan, *Podnikání v automobilové dopravě v českých zemích v první polovině 20. století*, Praha 2010.
- TRUNEČKOVÁ, Ludmila, *Zákon o ČTK, transformace na půli cesty. Vývoj vztahů mezi politickou a mediální sférou v 90. letech 20. století*, Praha 2005.
- VEČEŘA, Pavel, *Úvod do dějin tištěných médií*, Praha 2015.
- VENCOVSKÝ, František, *Dějiny bankovníctví v českých zemích*, Praha 1999.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla a kol., *Biografický slovník českých zemí X*, Praha 2008.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, *Zlaté časy české reklamy*, Praha 1999.
- VYSEKALOVÁ, Jitka – KOMÁRKOVÁ, Růžena, *Psychologie reklamy*, Praha 2001.
- WILLIAMS, Kevin, *Read All About It! A History of The British Newspaper*, London 2009.
- ZEMAN, Jan, *Ve spárech reklamy*, Praha 1994.

X. Přílohy

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Kategorie reklam

Tabulka č. 2: Stránkový rozsah reklam v roce 1900

Tabulka č. 3: Stránkový rozsah reklam v roce 1905

Tabulka č. 4: Stránkový rozsah reklam v roce 1910

Tabulka č. 5: Počty jednotlivých druhů reklam v letech 1900, 1905 a 1910 v Jihočeských listech

Tabulka č. 6: Počty jednotlivých druhů reklam v letech 1900, 1905 a 1910 v Budweiser Zeitung

Tabulka č. 7: Stránkový rozsah reklam v roce 1914

Tabulka č. 8: Stránkový rozsah reklam v roce 1915

Tabulka č. 9: Stránkový rozsah reklam v roce 1916

Tabulka č. 10: Stránkový rozsah reklam v roce 1917

Tabulka č. 11: Stránkový rozsah reklam v roce 1918

Tabulka č. 12: Stránkový rozsah reklam v roce 1925

Tabulka č. 13: Stránkový rozsah reklam v roce 1930

Tabulka č. 14: Stránkový rozsah reklam v roce 1935

Tabulka č. 15: Počty jednotlivých druhů reklam v letech 1925, 1930 a 1935 v Jihočeských listech

Tabulka č. 16: Počty jednotlivých druhů reklam v letech 1925, 1930 a 1935 v Budweiser Zeitung

Tabulka č. 17: Stránkový rozsah reklam v roce 1939

Tabulka č. 18: Stránkový rozsah reklam v roce 1940

Grafy:

Graf č. 1: Procentuální zastoupení v Jihočeských listech roku 1900

Graf č. 2: Procentuální zastoupení v Jihočeských listech roku 1905

Graf č. 3: Procentuální zastoupení v Jihočeských listech roku 1910

Graf č. 4: Procentuální zastoupení v Budweiser Zeitung roku 1900

Graf č. 5: Procentuální zastoupení v Budweiser Zeitung roku 1905

Graf č. 6: Procentuální zastoupení v Budweiser Zeitung roku 1910

Graf č. 7: Procentuální zastoupení v Jihočeských listech roku 1925

Graf č. 8: Procentuální zastoupení v Jihočeských listech roku 1930

Graf č. 9: Procentuální zastoupení v Jihočeských listech roku 1935

Graf č. 10: Procentuální zastoupení v Budweiser Zeitung roku 1925

Graf č. 11: Procentuální zastoupení v Budweiser Zeitung roku 1930

Graf č. 12: Procentuální zastoupení v Budweiser Zeitung roku 1935

Obrázky

Obrázek č. 1: Reklama na pečivo, Jihočeské listy ze dne 20. 1. 1900

Obrázek č. 2: Reklama na uzenářské výrobky, Jihočeské listy ze dne 6. 2. 1895

Obrázek č. 3: Reklama na náhražkovou kávu, Budweiser Zeitung ze dne 5. 3. 1895

Obrázek č. 4: Reklama na pánské klobouky, Budweiser Zeitung ze dne 2. 1. 1903

Obrázek č. 5: Reklama na pánské klobouky, Budweiser Zeitung ze dne 9. 1. 1903

Obrázek č. 6: Reklama na klobouky, Jihočeské listy ze dne 13. 4. 1904

Obrázek č. 7: Reklama na výrobky obuvníka Štolly, Budweiser Zeitung ze dne 9. 1. 1903

Obrázek č. 8: Reklama na gumové návleky na boty, Budweiser Zeitung ze dne 11. 1. 1910

Obrázek č. 9: Reklama obchodu Čeňka Rybičky, Jihočeské listy ze dne 9. 4. 1904

Obrázek č. 10: Reklama na dámské šaty, Budweiser Zeitung ze dne 7. 1. 1910

Obrázek č. 11: Reklama obchodu Prokopa Forejta, Jihočeské listy ze dne 19. 11. 1904

Obrázek č. 12: Reklama na kosmetické přípravky, Jihočeské listy ze dne 10. 1. 1906

Obrázky č. 13 a 14: Reklamy na mýdlo Jelen továrny Schicht, Jihočeské listy 1906 a 1910

Obrázek č. 15: Reklama na zubní pastu Kalodont, Budweiser Zeitung 22. 11. 1905

Obrázek č. 16: Reklama na prací prášek Persil, Budweiser Zeitung ze dne 27. 5. 1910

Obrázek č. 17: Reklama na nábytek, Jihočeské listy ze dne 28. 1. 1905

Obrázek č. 18: Reklama tržnice nábytku, Jihočeské listy ze dne 28. 1. 1905

Obrázek č. 19: Reklama na šicí stroje, Jihočeské listy ze dne 28. 1. 1905

Obrázek č. 20: Reklama na šicí stroje značky Singer, Jihočeské listy ze dne 16. 3. 1910

Obrázek č. 21: Reklama na železný obchod, Jihočeské listy ze dne 11. 1. 1905

Obrázek č. 22: Reklama na různé typy lamp, Budweiser Zeitung ze dne 16. 10. 1900

Obrázek č. 23: Reklama firmy na koberce a další textilie, Budweiser Zeitung ze dne 16. 10. 1900

Obrázek č. 24: Reklama na klenoty a hodiny, Jihočeské listy ze dne 16. 3. 1910

Obrázek č. 25: Reklama na hodiny, Budweiser Zeitung ze dne 23. 10. 1900

Obrázek č. 26: Reklama na hudební nástroje, Budweiser Zeitung ze dne 10. 4. 1900

Obrázek č. 27: Reklama na klavíry a piana, Budweiser Zeitung ze dne 18. 1. 1910

Obrázek č. 28: Reklama na varhany, Budweiser Zeitung ze dne 18. 3. 1905

Obrázky č. 29 a 30: Inzeráty dvou zubařů, Jihočeské listy ze dne 18. 4. 1908

Obrázky č. 31 a 32: Reklamy dvou pohřebních ústavů, Jihočeské listy ze dne 6. 2. a 6. 11. 1897

Obrázek č. 33: Inzerát advokátní kanceláře, Jihočeské listy ze dne 6. 11. 1897

Obrázek č. 34: Reklama fotoateliéru, Jihočeské listy ze dne 26. 2. 1902

Obrázek č. 35: Inzerát hostince U Černého vola, Jihočeské listy ze dne 16. 2. 1895

Obrázek č. 36: Reklama Třeboňské pivnice, Jihočeské listy ze dne 5. 12. 1900

Obrázek č. 37: Reklama hotelu U Karla IV., Jihočeské listy ze dne 3. 12. 1900

Obrázek č. 38: Reklama obchodu s papírem a knihařství, Jihočeské listy ze dne 15. 12. 1900

Obrázek č. 39: Reklama na školní učebnice, Jihočeské listy ze dne 5. 9. 1906

Obrázek č. 40: Reklama na dětské knihy, Jihočeské listy ze dne 16. 12. 1911

Obrázek č. 41: Reklama na odborné publikace, Jihočeské listy ze dne 20. 12. 1911

Obrázek č. 42: Reklama edice Goldene Klassiker Bibliothek, Budweiser Zeitung ze dne 2. 8. 1910

Obrázek č. 43: Reklama na knihu F. L. Věk, Jihočeské listy ze dne 23. 12. 1911

Obrázek č. 44: Reklama pojišťující banky Slavia, Jihočeské listy ze dne 5. 2. 1910

Obrázek č. 45: Reklama spořitelny a družstevní záložny, Budweiser Zeitung ze dne 20. 2. 1905

Obrázek č. 46: Reklama družstevní záložny v Hluboké, Jihočeské listy ze dne 16. 3. 1901

Obrázek č. 47: Reklama léku na žaludeční potíže, Jihočeské listy ze dne 12. 11. 1910

Obrázek č. 48: Reklama na sirup Thymomel, Jihočeské listy ze dne 5. 2. 1910

Obrázek č. 49: Reklama na mastičku Contrheuman, Jihočeské listy ze dne 22. 2. 1913

Obrázek č. 50: Reklama na fonograf, Budweiser Zeitung ze dne 18. 12. 1900

Obrázek č. 51: Reklama na elektrotechnické zboží, Jihočeské listy ze dne 7. 1. 1905

Obrázek č. 52: Reklama na váhy, Budweiser Zeitung ze dne 25. 3. 1905

Obrázek č. 53: Reklama na gramofony a fotoaparáty, Budweiser Zeitung ze dne 18. 12. 1900

Obrázek č. 54: Reklama na velocipedy, Jihočeské listy ze dne 20. 3. 1895

Obrázek č. 55: Reklama na velocipedy značky Patria, Budweiser Zeitung ze dne 27. 4. 1900

Obrázek č. 56: Reklama na povozy, Budweiser Zeitung ze dne 9. 2. 1900

Obrázek č. 57: Reklama na bicykly Alberta Čížka, Budweiser Zeitung ze dne 25. 3. 1905

Obrázek č. 58: Reklama na víno a šampaňské, Jihočeské listy ze dne 19. 12. 1900

Obrázek č. 59: Reklama na alkoholické nápoje, Budweiser Zeitung ze dne 19. 12. 1900

Obrázek č. 60: Reklama na různé druhy alkoholických nápojů Jihočeské listy ze dne 8. 1. 1900

Obrázek č. 61: Reklama na lžičkové secí stroje, Jihočeské listy ze dne 20. 3. 1895

Obrázek č. 62: Reklama na zemědělské stroje, Budweiser Zeitung ze dne 27. 4. 1900

Obrázek č. 63: Reklama na hnojiva, Jihočeské listy ze dne 7. 2. 1900

Obrázek č. 64: Reklama na jed na krysy, Budweiser Zeitung ze dne 27. 1. 1903

Obrázek č. 65: Inzerát stavebního materiálu, Jihočeské listy ze dne 23. 1. 1904

Obrázek č. 66: Reklama na střešní nosiče, Jihočeské listy ze dne 24. 2. 1904

Obrázek č. 67: Reklama na eternit, Budweiser Zeitung ze dne 30. 6. 1906

Obrázek č. 68: Reklama na barvy, Budweiser Zeitung ze dne 17. 8. 1906

Obrázek č. 69: Reklama na uhlí, Jihočeské listy ze dne 27. 1. 1913

Obrázek č. 70: Reklama na topivo, Jihočeské listy ze dne 1. 3. 1913

Obrázek č. 71: Inzerát na nové vlakové jízdní řády, Budweiser Zeitung ze dne 16. 2. 1912

Obrázky č. 72 a 73: Reklamy cestovních agentur, Jihočeské listy ze dne 15. 4. 1905

Obrázek č. 74: Reklama cestovní agentury Hamburg – Amerika Linie, Jihočeské listy ze dne 1. 3. 1913

Obrázek č. 75: Reklama na poštovní loterii, Budweiser Zeitung ze dne 5. 8. 1910

Obrázek č. 76: Reklama na kinematografické představení, Budweiser Zeitung ze dne 7. 1. 1910

Obrázek č. 77: Reklama na zoologickou výstavu, Jihočeské listy ze dne 5. 8. 1910

Obrázek č. 78: Reklama na výstavu panoramatických fotografií, Jihočeské listy ze dne 7. 9. 1906

Obrázky č. 79 a 80: Reklamy na výkup oděvních materiálů, Jihočeské listy ze dne 10. 1. 1917

Obrázek č. 81: Reklama na výzbroj pro vojsko, Jihočeské listy ze dne 19. 2. 1916

Obrázek č. 82: Reklama pro poštovní potřeby, Budweiser Zeitung ze dne 17. 3. 1916

Obrázek č. 83: Reklama pražské úvěrní banky, Budweiser Zeitung ze dne 12. 5. 1917

Obrázek č. 84: Reklama na lék proti choleře, Jihočeské listy ze dne 16. 1. 1915

Obrázek č. 85: Reklama na vojenské mapy, Budweiser Zeitung ze dne 29. 12. 1914

Obrázek č. 86: Reklama na prodej brambor, Jihočeské listy ze dne 28. 2. 1925

Obrázek č. 87: Reklama na ovoce a zeleninu, Jihočeské listy ze dne 28. 2. 1925

Obrázek č. 88: Reklama na limonády, Jihočeské listy ze dne 11. 4. 1925

Obrázek č. 89: Reklama na čaj Teekanee, Budweiser Zeitung ze dne 7. 2. 1925

Obrázek č. 90: Reklama na rostlinné tuky a másla, Budweiser Zeitung ze dne 22. 4. 1922

Obrázek č. 91: Reklama na bonbony Pez, Budweiser Zeitung ze dne 12. 9. 1928

Obrázek č. 92: Reklama obuvi firmy Baťa Jihočeské listy ze dne 1. 10. 1930

Obrázek č. 93: Reklama na dětskou obuv, Budweiser Zeitung ze dne 18. 3. 1933

Obrázek č. 94: Inzerát na výbavy pro nevěsty, Jihočeské listy ze dne 22. 10. 1921

Obrázek č. 95: Reklama na odložené oděvy, Jihočeské listy ze dne 16. 9. 1931

Obrázek č. 96: Reklama na dámskou módu, Jihočeské listy ze dne 16. 9. 1931

Obrázek č. 97: Reklama na jarní dámskou kolekci, Budweiser Zeitung ze dne 25. 9. 1929

Obrázek č. 98: Reklama na zubní pastu Vademecum, Budweiser Zeitung 3. 1. 1925

Obrázek č. 99: Reklama na pleťovou kosmetiku Dr. Dralle, Budweiser Zeitung ze dne 1. 4. 1922

Obrázek č. 100: Reklama na prací prášek Radion, Jihočeské listy ze dne 4. 10. 1930

Obrázek č. 101: Reklama na mýdlo Hellada, Jihočeské listy ze dne 13. 5. 1933

Obrázek č. 102: Reklama na ústní vodu Elida, Budweiser Zeitung ze dne 28. 1. 1922

Obrázek č. 103: Reklama na karlovarský porcelán, Jihočeské listy ze dne 22. 10. 1921

Obrázek č. 104: Reklama na nábytek Brouk a Babka, Budweiser Zeitung ze dne 21. 12. 1935

Obrázek č. 105: Reklama na orientální koberce, Budweiser Zeitung ze dne 9. 10. 1929

Obrázek č. 106: Reklama na koberce a ostatní tkaniny, Jihočeské listy ze dne 23. 12. 1927

Obrázek č. 107: Reklama na nábytek, Budweiser Zeitung ze dne 24. 6. 1933

Obrázek č. 108: Reklama na klenoty a hodiny, Jihočeské listy ze dne 19. 1. 1927

Obrázek č. 109: Reklama na piana a klavíry, Jihočeské listy ze dne 17. 5. 1933

Obrázek č. 110: Reklama na razítka, Budweiser Zeitung ze dne 21. 3. 1934

Obrázek č. 111: Reklama na vibroinhalaci, Jihočeské listy ze dne 18. 1. 1919

Obrázek č. 112: Inzerát gynekologa, Jihočeské listy ze dne 18. 1. 1919

Obrázek č. 113: Inzerát uzenáře, Jihočeské listy ze dne 31. 7. 1921

Obrázek č. 114: Inzerát pohřební služby Jihočeské listy ze dne 17. 3. 1936

Obrázek č. 115: Reklama na služby kopírovacího centra, Jihočeské listy ze dne 24. 12. 1921

Obrázek č. 116: Inzerát knihtiskaře, Jihočeské listy ze dne 16. 9. 1931

Obrázek č. 117: Reklama na tištěné publikace, Budweiser Zeitung ze dne 9. 1. 1935

Obrázek č. 118: Reklama tiskárny Moldavia, Budweiser Zeitung ze dne 9. 1. 1935

Obrázek č. 119: Inzerát banky, Jihočeské listy ze dne 16. 9. 1931

Obrázek č. 120: Inzerát spořitelny, Jihočeské listy ze dne 3. 5. 1933

Obrázek č. 121: Kurzovní lístek, Budweiser Zeitung ze dne 30. 6. 1928

Obrázek č. 122: Reklama na tinkturu při bolesti, Jihočeské listy ze dne 10. 1. 1931

Obrázek č. 123: Inzerát lékárny U Bílého anděla, Jihočeské listy ze dne 7. 6. 1933

Obrázky č. 124 a 125: Reklama na radiolampy značky Philips, Jihočeské listy ze dne 23. 10. 1929 a Budweiser Zeitung ze dne 23. 10. 1929

Obrázek č. 126: Reklama na žárovky Tungsram, Jihočeské listy ze dne 23. 12. 1927

Obrázek č. 127: Reklama společnosti Telefunken, Jihočeské listy ze dne 12. 3. 1930

Obrázek č. 128: Reklama na rádia společnosti Philips, Jihočeské listy ze dne 21. 9. 1935

Obrázek č. 129: Reklama na automobil Aero, Jihočeské listy ze dne 9. 12. 1931

Obrázek č. 130: Reklama na prodej náhradních dílů, Jihočeské listy ze dne 10. 10. 1931

Obrázek č. 131: Reklama na kolo typu Cord, Budweiser Zeitung ze dne 11. 7. 1936

Obrázek č. 132: Reklama na auto Škoda, Jihočeské listy ze dne 10. 10. 1931

Obrázek č. 133: Reklama na auta společnosti Walter, Jihočeské listy ze dne 23. 1. 1935

Obrázek č. 134: Reklama na pivo Budvar, Jihočeské listy ze dne 20. 2. 1935

Obrázek č. 135: Reklama na rumy a likéry, Jihočeské listy ze dne 26. 11. 1927

Obrázek č. 136: Reklama na víno a dalších alkoholické nápoje, Jihočeské listy ze dne 16. 2. 1921

Obrázek č. 137: Reklama firmy Stock, Budweiser Zeitung ze dne 28. 1. 1922

Obrázek č. 138: Reklama na osiva, Jihočeské listy ze dne 23. 2. 1935

Obrázek č. 139: Reklama na vánoční prodej ryb, Budweiser Zeitung ze dne 16. 12. 1933

Obrázek č. 140: Reklama na krmné směsi, Jihočeské listy ze dne 25. 11. 1933

Obrázek č. 141: Reklama na vápno, Jihočeské listy ze dne 14. 8. 1931

Obrázek č. 142: Reklama na stavební materiály, Jihočeské listy ze dne 30. 6. 1923

Obrázek č. 143: Reklama na cihly a střešní tašky, Jihočeské listy ze dne 9. 7. 1919

Obrázek č. 144: Reklama na uhlí a koks, Jihočeské listy ze dne 31. 1. 1925

Obrázek č. 145: Reklama na dřevěné uhlí, Jihočeské listy ze dne 26. 2. 1921

Obrázek č. 146: Reklama na lodní dopravu, Jihočeské listy ze dne 16. 2. 1924

Obrázek č. 147: Reklama na tenisové vybavení, Budweiser Zeitung ze dne 10. 5. 1933

Obrázek č. 148: Reklama na lyžařské vybavení, Budweiser Zeitung ze dne 16. 12. 1933

Obrázek č. 149: Reklama na hračky, Jihočeské listy ze dne 16. 12. 1933

Obrázek č. 150: Program kina, Jihočeské listy ze dne 11. 7. 1931

Obrázek č. 151: Propagandistický plakát, Budweiser Zeitung ze dne 6. 7. 1943

Obrázek č. 152: Propagandistický plakát SS, Budweiser Zeitung 3. 7. 1942

Obrázek č. 153: Plakát na film Feldzug in Polen, Budweiser Zeitung ze dne 2. 3. 1940

Obrázek č. 154: Plakát Německého červeného kříže, Budweiser Zeitung ze dne 1. 5. 1942