

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

FILOZOFICKÁ FAKULTA

HISTORICKÝ ÚSTAV

LÁZNĚ A LÁZEŇSTVÍ V PERIODICKÉM TISKU (1890–1938)

SPA INDUSTRY IN PRESS (1890–1938)

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Autor: Bc. Martina Dostálová
Studijní program: N7105 Historické vědy
Studijní obor: Historie
Vedoucí práce: prof. PhDr. Dana Musilová, CSc.

HRADEC KRÁLOVÉ 2016

Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Martina Dostálová

Studium: F12609

Studijní program: N7105 Historické vědy

Studijní obor: Historie

Název diplomové práce: Lázně a lázeňství v periodickém tisku (1890-1938)

Název diplomové práce AJ: Spa Industry in Press (1890-1938)

Anotace:

DP bude sledovat obraz lázeňství ve vybraném českém periodickém tisku v letech 1890-1938. Práce začíná rokem 1890, v této době došlo k proměně lázeňství a i do reklamy pronikaly nové prvky. Právě na přelomu století se stala reklama mocnou silou a vrcholilo období budování lázeňských areálů. DP končí rokem 1938, tedy se zánikem První republiky. Soustředí se jednak na analýzu novinových textů o lázních a lázeňství z hlediska jejich frekvence a obsahu včetně jejich případných změn a jednak na novinovou reklamu lázní a lázeňství s důrazem na její frekvenci a vývoj obsahové a formální stránky. Literatura k dějinám lázeňství a k dějinám reklamy vytvoří kontextuální rámec práce. Hlavní důraz bude kladen na analýzu čtyř vybraných periodik. Metody zpracování: komparativní analýza Literatura a prameny: Časopis lékařů českých 1862-1948 Časopis turistů 1889-1948 Národní listy 1861-1941 Posel z Podhoří 1886-1945 Bednařík, Petr - Jirák, Jan - Kopplová, Barbara. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti, Praha 2011 Beránková, Milena - Křivánková, Alena - Ruttkay, Fraňo. Dějiny československé žurnalistiky: český a slovenský tisk v letech 1918-1944, 3. díl, Praha 1988 Brabec, Jan. Reklama a její technika, Praha 1946 Hlaváčková, Ludmila - Svobodný, Petr. Dějiny lékařství v českých zemích, Praha 2004 Kárník, Zdeněk. České země v éře první republiky (1918-1938): díl první, vznik, budování a zlatá léta republiky (1918-1929), Praha 2000 Křížek, Vladimír. Obrazy z dějin lázeňství, Praha 2002 Mráz, Miloš. Inzeráty. In: kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela, Praha 1940 Vošahlíková, Pavla. Zlaté časy české reklamy, Praha 1999 Vošahlíková, Pavla. Dvacátá léta v české reklamě, In: Studie k moderním dějinám, Praha 2001 Vošahlíková, Pavla. Česká reklama 2. poloviny 19. století ve službách národa, In: Historická demografie, Praha 2004 Vysekalová, Jitka - Komárková, Růžena. Psychologie reklamy, Praha 2002

Garantující pracoviště: Historický ústav,
Filozofická fakulta

Vedoucí práce: prof. PhDr. Dana Musilová, CSc.

Oponent: doc. PhDr. Veronika Středová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 20.11.2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně na základě literatury a pramenů uvedených v seznamu použité literatury.

V Ličně dne 5. prosince 2016

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí této diplomové práce prof. PhDr. Daně Musilové, CSc. za odbornou pomoc, připomínky a trpělivost během zpracování tohoto tématu.

Anotace:

Diplomová práce sleduje obraz lázeňství ve vybraném českém periodickém tisku v letech 1890–1938. Práce začíná rokem 1890; v této době došlo k proměně lázeňství a do reklamy pronikaly nové prvky. Právě na přelomu století, kdy se stala reklama mocnou silou, vrcholilo období budování lázeňských areálů. Druhým periodizačním mezníkem je rok 1938, kdy končí „zlaté časy“ lázeňství na území Československa. Pro výzkum obrazu lázeňství byly zvoleny čtyři zcela odlišné typy tiskovin. Práce se soustředí jednak na analýzu novinových textů o lázních a lázeňství z hlediska jejich frekvence a obsahu včetně jejich případných změn a jednak na novinovou reklamu lázní a lázeňství s důrazem na její frekvenci a vývoj obsahové a formální stránky. Kontextuální rámec dějin lázeňství a dějin reklamy poskytla literatura.

Klíčová slova: lázně, reklama, periodický tisk

Abstract:

Diploma theses observes the image of spa in chosen Czech periodical press between years 1890-1938. This work begins by year 1890, in this time came up to change of spa and new elements gained into the advertisement. At the turn of this century, when the advertisement became motive power, the period of building spa areas was culminating. The second turning point is year 1938, when the "gold ages" of spa at the area of Czechoslovak ends. For research the image of spa were chosen four totally different types of printed materials. This work is concentrating on analysis of newspapers texts about spa and spa according to their frequency and content, including their possible changes and newspaper advertisement of spa with put emphasis on their frequency and development of content and formal points. Contextual framework of history of spa and history of advertisement is provided by literature.

Keywords: spa, advertisement, periodical press

Obsah

| | |
|--------------------------------------|----|
| Úvod | 8 |
| 1. Lázeňství..... | 12 |
| 2. Lázeňství a formy propagace | 24 |
| 3. Analýza reklamní inzerce | 30 |
| Národní listy | 30 |
| Časopis lékařů českých | 42 |
| Posel z Podhoří | 55 |
| Časopis turistů | 64 |
| Závěr | 78 |
| Seznam pramenů a literatury..... | 80 |
| Seznam příloh..... | 81 |

Úvod

Diplomová práce s názvem „*Lázně a lázeňství v periodickém tisku 1890-1938*“ se zabývá propagací lázeňství v letech 1890–1938 s důrazem na rozdíly v propagaci od období před a do zániku první Československé republiky. Práce je orientována na komparaci novinových textů a reklamní inzerce o lázních a lázeňství. Podstatu práce představuje analýza novinových textů a reklamy z hlediska jejich frekvence a obsahu včetně jejich případných změn a také vývoj obsahové a formální stránky.

Má diplomová práce by měla být přínosem k tématice lázeňství. Hlavním cílem je seznámit čtenáře s propagací lázeňství v periodickém tisku a upozornit na její význam pro jednotlivé lázeňské komplexy. Kromě hlavního cíle má práce rovněž cíle dílčí: zjistit a poté vyhodnotit nejčastějšího inzerenta ve vybraném periodickém tisku, v jaké periodicitě inzerce vycházela, co především nabízela, jestli se jednalo o léčebné nebo o doplňkové (společenské) služby. Prostřednictvím analýzy se zkoumá četnost propagace lázeňských lokalit prostřednictvím periodik. Analýza tak poskytuje ucelený přehled o propagaci lázeňství v periodickém tisku.

Práce se pokusí vysledovat, zda a jakým způsobem docházelo k propagaci lázeňských center a jejich služeb. Zajímavé bude zjištění, jestli byly více propagovány největší západočeské lázně, které byly známé i za hranicemi Československé republiky, nebo naopak byly propagovány ty, které označujeme za „česká“ lázeňská centra, či s jakou pravidelností se jednotliví zadavatelé objevovali. Zajímavé bude také sledovat, jakým způsobem se lázeňství v tisku propagovalo, zda prezentace lázní a zmínek o nich prošla určitým vývojem či nikoliv.

Vzhledem k problematice, která se orientuje na propagaci lázeňství v českém periodickém tisku, se práce opírá o česky psanou literaturu. Odborná literatura poskytuje obecný přehled o sledované problematice. Zvolenou literaturu lze rozdělit na knihy, které se zabývají tematikou reklamy a tematikou lázeňství. Při vyslovení tématu dějiny a vývoj české reklamy se některým vybaví jméno Pavly Vošahlíkové¹, která na podobné téma napsala několik studií a publikací. Ve své práci jsem využila obojí. Jedna z jejích studií se věnovala i lázeňství před první světovou válkou². Stručnou charakteristiku vývoje a vnímání reklamy nabízí čtenářům ve svých publikacích i dvojice autorek Jitka Vysekalová a Růžena

¹ Pavla VOŠAHLÍKOVÁ, *Zlaté časy české reklamy*, Praha 1999. Pavla VOŠAHLÍKOVÁ, *Dvacátá léta v české reklamě*, In: Studie k moderním dějinám, Praha 2001, s. 291–303. Pavla VOŠAHLÍKOVÁ, *Česká reklama 2. poloviny 19. století ve službách národa*, In: Historická demografie, Praha 2004, s. 229–239.

² Pavla VOŠAHLÍKOVÁ, *Lázeňská turistika. Její podmínky a podoba v českých zemích před 1. světovou válkou*. In: Cestování včera a dnes, Praha 2007, s. 48–55.

Komárková³. Velmi jsem ocenila publikaci, za jejímž vydáním stojí ReKlub. Jedná se soubor studií, které se zaměřují na problematiku reklamy⁴. Dalšími knihami, které poskytly potřebné informace k reklamě, byly ty od Jana Brabce⁵.

Dále jsem využila knihy Mileny Beránkové⁶, která napsala tři díly k tématu žurnalistiky. Její publikace předkládají čtenářům ucelený přehled o vývoji československého tisku od samého počátku až do roku 1944. Novější literaturu k tomuto tématu napsala trojice autorů – Petr Bednařík, Jan Jirák a Barbara Köpplová⁷.

Dějiny lázeňství jsou dlouhou dobu opomíjenou problematikou. Vycházela jsem z knihy Vladimíra Křížka⁸, který je označován za jednoho z největších odborníků na tuto problematiku. Při práci jsem dále využila publikaci zaměřenou na historii lékařství v českých zemích od dvojice autorů Ludmila Hlaváčková a Petr Svobodný⁹. Přínosem byla i encyklopedie od autorů Stanislava Bucharoviče a Stanislava Wiesera¹⁰. Jedná se o velmi povedený pokus zachytit pokud možno všechny lázeňské lokality na našem území i ty dnes již neexistující.

Pramenná základna pro předválečnou a meziválečnou reklamu je celkem bohatá, což má za následek velké množství periodického tisku, který v té době vycházel. Tato práce bude podrobněji sledovat čtyři periodika – *Národní listy*, *Časopis lékařů českých*, *Časopis turistů* a *Posel z Podhoří*. Velká část výtisků těchto periodik je přístupná veřejnosti. *Posel z Podhoří* je uložen ve Státním okresním archivu v Rychnově nad Kněžnou, *Časopis turistů* a *Časopis lékařů českých* mají k dispozici ve Studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové a na stejném místě je také možné využívat elektronickou verzi *Národních listů*, prostřednictvím programu Národní knihovny Praha, Kramerius.

Tato periodika jsou zvolena záměrně, každé se orientuje na jiný okruh čtenářů. *Posel z Podhoří* je regionální periodikum, protipólem k němu jsou celorepublikové *Národní listy*. *Časopis turistů* je pro změnu turisticky zaměřen, kdežto *Časopis lékařů českých* je zástupcem

³ Jitka VYSEKALOVÁ – Růžena KOMÁRKOVÁ, *Psychologie reklamy*, Praha 2002.

⁴ *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu aby se vyplácela*. Praha 1940.

⁵ Jan BRABEC, *Reklama a její technika*. Praha 1946; Jan BRABEC, *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha 1927.

⁶ Milena BERÁNKOVÁ, *Dějiny československé žurnalistiky: Český periodický tisk do roku 1918, I. díl*. Praha, 1981. Milena BERÁNKOVÁ - Alena KRIVÁNKOVÁ – Fraňo RUTTKAY, *Dějiny československé žurnalistiky: český a slovenský tisk v letech 1918–1944, 3. díl*. Praha 1988.

⁷ Petr BEDNAŘÍK - Jan JIRÁK – Barbara KÖPPOVÁ, *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha 2011.

⁸ Vladimír KRÍŽEK, *Obrazy z dějin lázeňství*. Praha 2002.

⁹ Ludmila HLAVÁČKOVÁ – Petr SVOBODNÝ, *Dějiny lékařství v českých zemích*. Praha 2004.

¹⁰ Stanislav BUCHAROVÍČ – Stanislav WIESER, *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Praha 2001.

periodika na poli odborném. Dalším rozdílem u těchto periodik je jejich odlišná periodicitu vydávání. *Časopis turistů* byl distribuován jako měsíčník, *Časopis lékařů českých* vycházel pro změnu každý týden. I *Posel z Podhoří* byl týdeník, *Národní listy* jako jediné zvolené periodikum vycházely denně. Ale periodicitu výtisků však nebyla po celou dobu vydávání novin stejná. Při vydávání periodik docházelo občas ke změnám ve vydávání nebo i jeho přerušení, jako tomu bylo u *Posla z Podhoří*. Myslím si, že inzerce v periodickém tisku je zajímavým pramenem a dá se na ni nahlížet z několika odlišných pohledů. Je nezpochybnitelné, že reklama ve zvoleném časovém období byla důležitým prvkem.

Vzhledem k tomu, že poslední vybrané periodikum začalo vycházet až roku 1889, jako odrazový můstek jsem kvůli lepší orientaci v ročnících zvolila rok 1890. Sonda byla zakončena rokem 1938. Nejstarším periodikem byly *Národní listy*, které poprvé vyšly v roce 1861. Hned následující rok vyšlo první číslo *Časopisu lékařů českých*, poté následoval *Posel z Podhoří*, který byl založen roku 1886 a nakonec *Časopis turistů* s rokem 1889.

Metodologicky je práce tvořena na základě analýzy a následné komparace reklamní inzerce ve vybraných periodikách. Analýza periodik představuje ucelený obraz o lázeňské inzerci v periodickém tisku. První část práce využívá při práci s odbornou literaturou metodu dedukce. Jednotlivá periodika jsou seřazena chronologicky. Při práci s jednotlivými periodiky je postupováno prostřednictvím metody popisu a následně užitím analýzy a interpretace. První část práce pracuje s vybranou odbornou literaturou. Druhá, stěžejní část práce se podrobně věnuje rozboru propagace lázeňství v jednotlivých novinách.

Práce je členěna do tří kapitol. Úvodní kapitola nazvaná *Lázeňství*, se zabývá problematikou lázeňství obecně, podrobněji se zaměřuje na jeho vývoj, rozvoj, zmiňuje také, kdo všechno lázně navštěvoval, jaká kritéria byla využívána pro výběr lázní, jak se měnila podoba lázeňských center či kdo lázně vlastnil. Lázeňství prošlo ve sledovaném období téměř radikální proměnou.

Druhá kapitola s názvem, *Lázeňství a formy propagace* se zaměřuje na způsoby propagace lázeňských komplexů. Kapitola přibližuje pohled na reklamu ve vztahu k lázním a lázeňství či jaké možnosti měly lázně při své propagaci. Dokázali zástupci lázní využít potenciálu lázní? Nejčastější formou reklamy na lázně a lázeňství v tisku byl inzerát.

V pořadí třetí a zároveň poslední kapitola nese název *Analýza reklamy*. Prostřednictvím analýzy v jednotlivých novinových vydáních sleduji články, fejetony, inzeráty a další formy reklamy, které měly za cíl propagovat lázně a lázeňství. Novinovou inzerci můžeme hodnotit z několika hledisek – početnost, periodičnost, nápaditost či variabilita. Vzhledem k velkému množství novinových inzerátů vyvstává problém, proto bylo

nutné si na samém začátku stanovit kritéria. Zaměřila jsem se tedy na tyto otázky; jakým způsobem bylo lázeňství v periodikách propagováno, jaká byla frekvence inzerce a kdo placenou inzerci nejvíce využíval. Pozornost je věnována jednotlivým inzerentům a následuje upozornění na jejich nabídku. Nejvíce mě bude zajímat časový rozsah a množství jejich inzerce v novinách. Je pochopitelné, že ne všichni měli stejné možnosti k propagaci v tisku a také ne každý věřil, že je nutné své služby v novinách inzerovat. Předpokladem ale je, že velká většina, ať už to byla větší nebo naopak menší lázeňská centra, své inzeráty opakovala, ať už pravidelně či nepravidelně.

Jednotlivé noviny a jejich inzerce jsou nejdříve vyhodnoceny samostatně, a pak následuje vzájemné porovnání. Dá se předpokládat, že se jednotliví inzerenti neobraceli jen na jedno periodikum, jejich snahou bylo zasáhnout co nejširší oblast reklamní novinové inzerce. Ale je možné, že se zde najdou i ti, kteří se zaměřovali jen na jedno zvolené periodikum. Pomocí sondy se pokusím najít inzerenty, kteří inzerovali jak v regionálním, tak celorepublikovém tisku. Změna státního uspořádání, technický vývoj a pokrok se určitě projevil i ve formách a způsobech reklamy, proto předpokládám, že se vyskytnou rozdíly mezi reklamou zveřejňovanou před první světovou válkou a reklamou v období první republiky. I na ně bych ráda upozornila.

1. Lázeňství

Účinek léčebných pramenů byl znám již od starověku. Avšak za období největšího rozmachu českého lázeňství se považuje 18. století a zejména to následující. V 18. století totiž dochází k objevení volného času, doposud opomíjené části dne pro střední vrstvy. Za zlatý věk lázeňství můžeme považovat 19. století a počátek 20. století. Docházelo k rozvoji měst, železniční dopravy, velkého pokroku se dosáhlo také i v oblasti lékařství. Urbanizace byla též na vzestupu.

To vše lákalo čím dál více hostů do lázní. Výběr lázní nebyl vždy ovlivněn zdravotními problémy, někdo měl své oblíbené lázně a tam jezdil bez ohledu na jejich léčebné zaměření. Jiný se řídil otázkou národnosti. Vzhledem k velikosti státního uspořádání Rakouska-Uherska, se do výběru lázní promítaly i národnostní konflikty. Mezi nejznámější lázně u nás patřily a stále patří ty západočeské - Karlovy Vary, Františkovy Lázně a Mariánské lázně. Karlovy Vary stály mimo jiného za rozhodnutím Petra Velikého zakládat lázeňské komplexy v carském Rusku.

Druhá polovina 19. století – to je hlavně období velkých proměn ve společnosti. Změnil se životní styl obyvatel i každodenní návyky. Vše bylo výsledkem celkové modernizace, která se v habsburské monarchii projevovala od 60. let 19. století a dotkla se snad všech oblastí života obyvatelstva. Opouštějí se zažitá stereotypy a do popředí se dostávají moderní způsoby. Dochází k celkovému rozvoji lázeňských míst. Staví se nové budovy, nové hotely, penziony, navyšuje se počet léčebných procedur. Proměnou procházel i celkový architektonický ráz měst. V Mariánských Lázních například zaváděli vodovod.¹¹

Tomu, že se lázeňství, tak rozšířilo, vděčíme i příznivější politické situaci. Po období absolutismu došlo k uvolnění atmosféry bez neustálého policejního dohledu. Byly ukončeny vojenské konflikty a cestování po celé monarchii již bylo relativně bezpečné.

Změny doznal i vztah k lázním a jejich smyslu. Pobyt v lázních již nebyl chápán jako něco luxusního, co je drahé a co si mohou dovolit jen ti bohatší, pro něž to převážně byla výborná příležitost k zábavě. „*Původně kratochvíle nepočtené šlechtické elity, která v očích ostatních sociálních skupin byla výrazem přepychu a jejich stavu nepřiměřeného luxusu, se stala uznávaným a postupně i chvályhodným způsobem péče o vlastní zdraví a pracovní výkonnost.*“¹² Pobyt v lázních se stával vhodným způsobem péče o vlastní zdraví, a když se

¹¹ Antonín SOMOL – Richard ŠVANDERLÍK, *Lékařství v Mariánských Lázních. Historie, lékaři a lékárníci.* Mariánské Lázně 2006, s. 43.

¹² Pavla VOŠAHLÍKOVÁ, *Lázeňská turistika. Její podmínky a podoba v českých zemích před 1. světovou válkou. Cestování včera a dnes.* Praha 2007, s. 48.

přidalo ještě potvrzení od lékaře, zavítali do lázní i ti, kteří by tam jinak nejeli. Lázeňský pobyt se stal důležitým léčebným podpůrným prostředkem nejen při onemocněních, ale i důležitým společenským počinem, který sebou přinášel kromě prestiže i typické znaky, pevný denní harmonogram, společenskou reprezentaci a aktivní účast na společenském dění. Společenský život v lázních se stával atraktivním i díky rozmanitému národnostnímu a stavovskému složení návštěvníků.

Po celou druhou polovinu 19. století docházelo postupně ke stoupající návštěvnosti jednotlivých lázeňských center a také výstavbě nových. I přesto se našlo hodně odpůrců. Pobyt v lázních není jen o té léčebné stránce, ale je s ním spojeno i společenské postavení. Lázně umožňovaly rozvoj mezilidských vztahů i navázání kontaktů ze stejného sociálního prostředí. Lázeňský pobyt mohl být stejně dobře využíván k léčebným procedurám, jako i k postupu na společenském žebříčku, čehož si byli lázeňští lékaři vědomi a patřičně na to poukazovali.¹³

Obliba lázní stále rostla, o čemž nám vypovídají nejen stoupající počty lázeňských hostů, ale i vznik a postupný rozmach nových lázeňských center. Za vznikem lázní nestáli jen majetní obyvatelé, ale i lékaři, podnikatelé nebo členové městské rady. Lázně byly v majetku měst, obcí, církevních řádů, jednotlivých movitých obyvatel anebo státu. Například Františkovy Lázně a Karlovy Vary vlastnila obec, lázně Bílina¹⁴ zase šlechtický rod Lobkoviců. Baron Beese nechal založit lázeňský dům v Darkově. Na žádost kníže Hohenlohe byl objeven pramen na nádvoří zámku v Poděbradech a tak byly založeny lázně Poděbrady. Mariánské Lázně byly zase založeny řádem tepelských premonstrátů. Řád německých rytířů stál za vznikem lázní Karlova Studánka. Jednotlivá lázeňská zařízení spadala pod kontrolu ministerstva zdravotnictví. Luhačovice, jedny z nejvýznamnějších lázní, byly od roku 1902 ve vlastnictví akciové společnosti. Předtím patřily šlechtickému rodu Serényiů. Teprve po změně majitele se z Luhačovic stalo veřejné lázeňské zařízení. Změna majitele se objevila i v *Časopise turistů*.¹⁵ Ve stejném roce se v tisku objevila i zpráva, že Janské Lázně od soukromé osoby odkoupila obec.¹⁶

Léčbu minerálními prameny, slatinné koupele, vodoléčba a další tradiční léčebné procedury, to vše nabízely stávající i nově vznikající lázně. Novinkou bylo, že se zaměřily

¹³ P. VOŠAHLÍKOVÁ, *Lázeňská turistika. Její podmínky a podoba v českých zemích před 1. světovou válkou. Cestování včera a dnes*. Praha 2007, s. 48-49.

¹⁴ Lázně Bílina – lázeňská část obce Kyselka, lázně mimo provoz, vývěry kyselky a funkční stáčírna minerální vody

¹⁵ Lázně Luhačovice. *Časopis turistů*. roč. 14, 1. 10. 1902. č. 10. s. 391.

¹⁶ Zakoupení Janských Lázní. *Časopis turistů*. roč. 14, 10. 1. 1902. č. 1. s. 36.

na moderní formy léčby. Jako tomu bylo v případě Lázní Jeseník, pro které je typická metoda vodoléčby. Lázně jsou nejvíce spojeny s osobou Vincence Priessnitze, který zde v roce 1832 založil první vodoléčebný ústav. Svého věhlasu dosáhly na přelomu 19. a 20. století.¹⁷

V lázních se střetávala nejrozličnější lázeňská klientela od šlechticů, bohatých podnikatelů, básníků, spisovatelů, hudebníků, obchodníků nebo i malých podnikatelů. Lázně jsou místem, kde se střetávají a propojují dosud přísně oddělené společenské skupiny habsburské monarchie. Zatímco v 18. století a v první polovině 19. století byla v lázních výhradně klientela z řad aristokracie s povinným doprovodem, od 70. let 19. století do lázní čím dál častěji mířili střední úředníci, zařazení do šesté až osmé hodnostní třídy. Rostl počet zahraničních návštěvníků, kterým to mohlo pomoci ke společenskému vzestupu či navázání nových kontaktů. K dispozici byly různé finanční fondy, které umožňovaly zajistit pobyt v lázních i méně majetným obyvatelům, jakými byli například služebníci či dělníci. Fond mohl pomoci, ale jen malému počtu lidí. Finanční možnosti fondu byly omezené.¹⁸

Lázně jsou místem, kde se cyklicky opakoval každoroční výkyv navyšování a snižování počtu obyvatel. Proto se vedly precizní seznamy návštěvníků, kde byly zmíněny základní informace (jméno, bydliště, titul, povolání) o každém hostu. Pro analýzu návštěvnosti je možné využít ohlašovací protokoly policejní lázeňské inspekce, protokoly výběru lázeňské taxy, lázeňské almanachy a nebo kurlisty. Jejich vydávání bylo prestižní záležitostí a usilovalo o ně každé lázeňské město. V průběhu lázeňské sezony vycházely několikrát týdně. Problémem je, že záznamy někdy nebyly úplně přesné. V některých případech byla vznesena obvinění, že docházelo k úmyslnému zvyšování počtu lázeňských hostů. Toto tvrzení se objevilo i v *Poslu z Podhoří*, které odkazovalo na situaci ve Františkových Lázních, kde podle svědectví místních obyvatel došlo k falšování lázeňských výkazů. Podobný stav nastal i v sousedních Karlových Varech, kde klesl počet slovanských hostů, který byl přičítán nárůstu návštěvníků v lázních Luhačovice.

Přesto jsou důležitým dokladem o významu lázní a jako jediný pramen umožňují komparaci mezi seznamy hostů jednotlivých lázeňských center. Osobní reference návštěvníků jsou ukazatelem kvality péče a úrovně lázeňských komplexů. Vysoká návštěvnost byla pro lázně symbolem prestiže a popularity. Naplněné seznamy hostů byly pro provoz lázní velmi pozitivní. Z tohoto důvodu o své návštěvnosti informovaly jednotlivé lázně i v periodickém tisku.

¹⁷ P. VOŠAHLÍKOVÁ, *Lázeňská turistika. Její podmínky a podoba v českých zemích před I. světovou válkou. Cestování včera a dnes*. Praha 2007, s. 49.

¹⁸ *Tamtéž*, s. 50.

Časopis lékařů českých informoval své čtenáře o návštěvnosti lázní. V jednotlivých číslech v průběhu lázeňské sezony tak vycházely zprávy o počtu hostů za určité období v konkrétních lázeňských městech nebo konečný počet za celou sezonu. V několika případech byly zprávy ještě doplněny o krátký komentář, nejčastěji upozorňovaly na nárůst počtu hostů a zvyšující se oblíbenost mezi návštěvníky. Největší československé lázně¹⁹ ve svých zprávách kromě celkového počtu hostů uváděly konkrétní počty hostů z jednotlivých zemí. Podobně stručné zprávy obsahovaly i *Národní listy*.

Během lázeňské sezony 1891 přinášel *Časopis lékařů českých* průběžné zprávy o návštěvnosti lázní Teplice (Teplitz–Schönau)²⁰ a lázní Kyselka u Karlových Varů (Giesshübl–Puchstein)²¹. V pěti zprávách pro každé lázeňské místo bylo vždy obsaženo období a počet příslušných hostů. Ze zpráv je patrné, že počet hostů po celou sezonu stoupal. U jednotlivých zpráv z lázní Kyselka je kromě počtu hostů přidáván i počet turistů, kteří lázně navštívili.²²

| 1891 | Teplice | 1891 | Kyselka |
|------------|-----------------------|-------------|--|
| 1.1.–3.4. | 42 rodin o 63 osobách | 24.4.–28.5. | 45 hostů |
| 14.5.–3.6. | 1 064 hostů | do 28.6. | 91 rodin o 134 osob a 6 320 turistů |
| do 14.6. | 1746 osob | do 25.7. | 180 rodin o 286 osobách a 10 100 turistů |
| do 4.7. | 2996 osob | do 2.8. | 349 hostů |
| do 29.7. | 4 113 osob | do 13.9. | 405 hostů a 20 800 turistů |

Tabulka 1 Návštěvnost lázní Teplice a Kyselka u Karlových Varů

Největší moravské lázně Luhačovice měly na začátku lázeňské sezony 1902 k 25. červnu 543 hostů, 18. července 1210 osob, 29. července 1529 osob, k 19. srpnu to již bylo 1 910 hostů a na konci sezony už to bylo 2 024 hostů, o 310 hostů více než v sezoně

¹⁹ Luhačovice a Mariánské Lázně.

²⁰ Teplice (německy Teplitz–Schönau) patří k nejstarším a svého času nejslavnějším lázním v Evropě, v 18. a 19. století velmi oblíbené u aristokracie a panovníků.

²¹ Giesshübl – Puchstein (dřívější německý název), nyní Kyselka u Karlových Varů, bývalé lázně, vývěry a stáčírna minerální vody byly založeny již v 18. století. Provoz lázní byl po roce 1989 po privatizaci ukončen.

²² Lázeňská listina Teplice–Schönau. *Časopis lékařů českých*, roč. 30, č. 18, 24, 25, 29 a 31, s. 385, 506, 525, 605 a 647 a Lázně Giesshübl–Puchstein. *Časopis lékařů českých*, roč. 30, č. 24, 29, 31, 33 a 35, s. 506, 605, 647, 686 a 728.

předcházející.²³ V roce 1906 se počet návštěvníků přehoupl přes 2000 již v polovině července.²⁴

V *Poslu z Podhoří* se několikrát během lázeňské sezony objevily přímo seznamy lázeňských hostů ze Studánky, což můžeme přičíst regionálnímu zaměření periodika. V průběhu lázeňské sezony bylo otištěno několik seznamů, nejčastěji čtyři. Například „*první seznam pp. hostů u Studánky z roku 1890 uvádí jména návštěvníků i z Prahy či z Vídně, z území tehdejší Habsburské monarchie. Na seznamu byl například pan J. Vodička, soukromník s chotí z Vinohrad, p. František Poeschke s chotí, c. k. vrchní vojenský intendant, z Vídně, p. Josef Kovář s chotí, majitel domu z Vídně, p. František Procházka, vojenský intendant na odpočinku, z Rychnova na Kněžnou nebo JUDr. Eugen Eiselt, zemský advokát z Prahy, s chotí, dcerou a vychovatelkou.*“²⁵ V roce 1892 navštívili Studánku například „*slečna Apoll. Rabotová z Prahy, p. Jos. Kovář, provát s chotí z Vídně, p. J. Kratochvíl, redaktor s chotí z Prahy a p. Lud. Eisler, továrník s rodinou z Dobrušky.*“²⁶

Zveřejněné seznamy hostů Studánky nám umožňují sledovat návštěvnost letoviska. Každoročně do něho zavítalo v průměru 33 návštěvníků. O oblíbenosti lázní svědčí, že přibližně 1/3 návštěvníků se sem opakovaně vracela.

Prameny nám také umožňují sledovat návštěvnost lázní z hlediska zastoupení mužů, žen, dětí a jiného doprovodu. Z prvního uvedeného grafu je patrné, že lázně navštěvovaly více osoby mužského pohlaví. Zastoupení ženského pohlaví v letovisku Studánka bylo spíše konstantní. Počet žen se po celou sledovanou dobu pohyboval v rozmezí od 10 do 15 žen.

Ve druhém grafu jsem se zaměřila na místo bydliště, které hosté uváděli u svého jména. Nejvíce lázeňských návštěvníků pocházelo z Čech, nízký počet místních zástupců je pravděpodobně ovlivněn možností docházet do lázní pouze na jednotlivé procedury. Ve třetím grafu je znázorněna míra zastoupení jednotlivců a skupin.

Je pochopitelné, že do tak malých klimatických lázní, jakými byla Studánka, jezdil jen velmi malý počet zahraničních hostů. V období od roku 1892–1913 sem dorazilo několik hostů z dalších území Rakouska – Uherska. Nejčastěji jako své bydliště uváděli Vídeň, poté následovala Pešť či Štýrský Hradec.

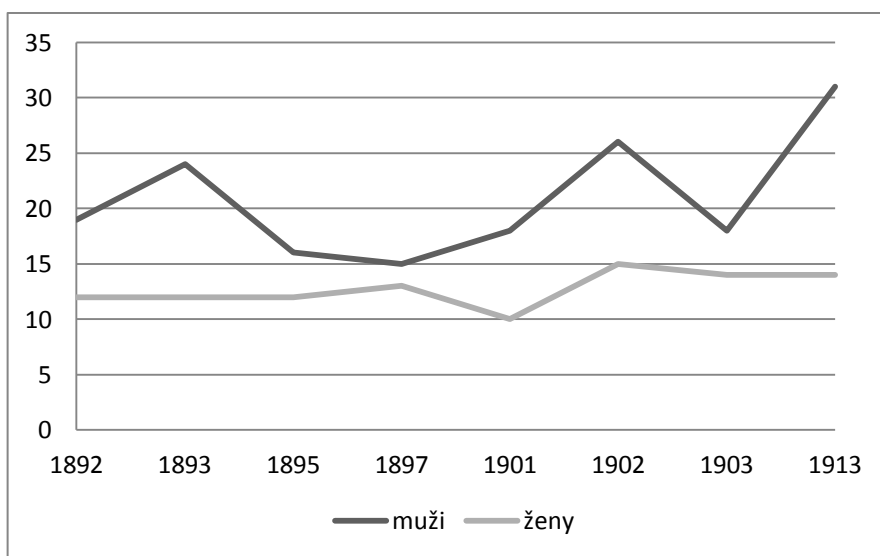
²³ Návštěva lázní. *Časopis lékařů českých*, roč. 41, č. 27. 5. 7. 1902. s. 685. a Návštěva lázní. *Časopis lékařů českých*. roč. 41, č. 30. 26. 7. 1902. s. 758. a Návštěva lázní. *Časopis lékařů českých*. roč. 41, č. 32. Praha. 9. 8. 1902. s. 813 a Návštěva lázní. *Časopis lékařů českých*. roč. 41, č. 34. 23. 8. 1902. s. 863. a Luhačovice. *Časopis lékařů českých*. roč. 41, č. 44. 1. 11. 1902. s. 1107.

²⁴ Druhý tisíc lázeňských hostů. *Časopis lékařů českých*. roč. 45, č. 29. 21. 7. 1906. s. 836.

²⁵ První seznam pp. hostů u Studánky. *Posel z Podhoří*. roč. 5., č. 25. 21. 6. 1890. s. 3.

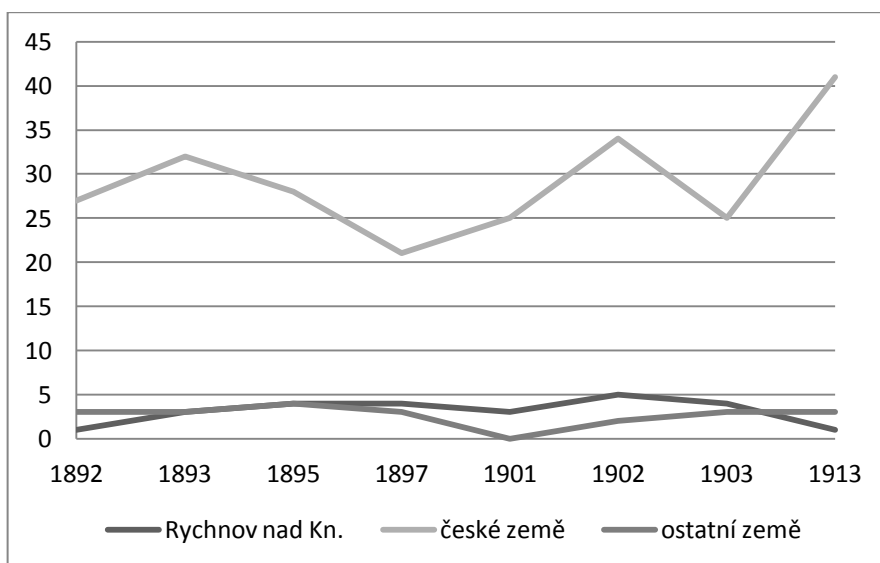
²⁶ Třetí seznam hostů ve Studánce. *Posel z Podhoří*, roč. 7., č. 10. 7. 5. 1892. s. 3.

Dalším sledovaným hlediskem byla problematika doprovodu během lázeňského pobytu. Zpočátku jezdili převážně jednotlivci, ale postupem doby se situace měnila. Pokud přijel do lázní jednotlivec, jednalo se hlavně o manželky pracovních mužů. Byla zde ale možnost, že manžel do lázní dorazil později. Jako tomu bylo v případě manželů Prokopových. Na třetím lázeňském seznamu je uvedena paní M. Prokopová, což továrníka a starosty se dvěma slečnami z Královských Vinohrad a na dalším vydaném seznamu je již doplněno jméno manžela (Jan Prokopec, továrník a starosta, Královské Vinohrady). Tato rodina měla Studánku v oblibě, protože v další lázeňské sezoně sem opět zavítala. Tentokrát ale přijeli manželé spolu a doprovodila je jejich dcera.



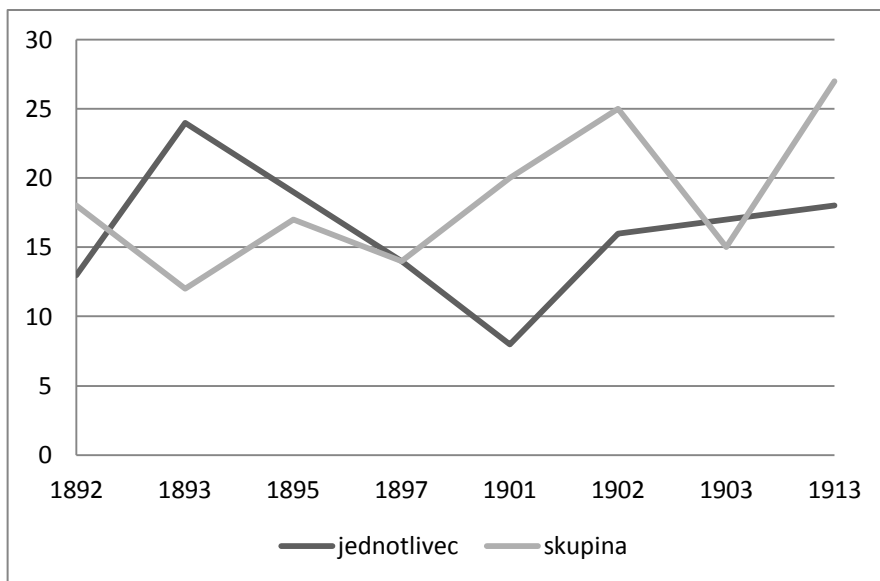
Graf 1 Poměr osob mužského a ženského pohlaví lázní Studánka 1892–1913

Zdroj: Posel z Podhoří, roč. 7, 8, 10, 12, 16, 17, 18 a 28.



Graf 2 Návštěvnost lázní Studánka 1892–1913

Zdroj: Posel z Podhoří, roč. 7, 8, 10, 12, 16, 17, 18 a 28.



Graf 3 Poměr návštěvnosti jednotlivců a skupin lázní Studánka 1892-1913

Zdroj: Posel z Podhoří, roč. 7, 8,10,12,16,17,18 a 28.

Vzhledem k většinové podobě zpráv v *Poslu z Podhoří* týkajících se návštěvnosti se zpráva o návštěvnosti lázní Luhačovice jeví zcela výjimečnou. „*Luhačovice v sezoně 1906 trpěly značně nepohodou, hlavně červen a září měly počasí přímo hanebné. Nicméně docílono návštěvy o 170 vyšší loňské, totiž 3504 osob. O prázdninách bývalo stále přítomno 1400-1500 osob. Lázně minerální budily letos oprávněný obdiv svým neobyčejným bohatstvím na polovazanou, v lázni se uvolující kyselinu uhličitou. Denně připravováno bývalo až 330 koupelí. Celkem poskytnuto bylo lázní říčních a slunečních 4479 a inhalací 5168. Ze vzdálenějších hostů dlužno uvést 49 osob z Haliče a 29 z Ruska.*“²⁷ Jedná se tak o další doklad toho, že po novodobém obnovení lázeňského provozu v Luhačovicích, ke kterému došlo po roce 1900, se Luhačovice začínaly v periodickém tisku objevovat stále častěji.

Ani *Časopis turistů* nebyl výjimkou při informovanosti o návštěvnosti jednotlivých lázní, i když ne tak často jako u předchozích periodik, v *Časopise turistů* se jednalo spíše o ojedinělou záležitost. „*Loňská návštěva KV. Podle právě vydaných statistik úředních navštívilo za celý loňský rok Karlovarské lázně celkem 63 627 lázeňských hostů. Z tohoto celkového počtu bylo nejvíce Němců a to 20 649, následují Čechoslováci počtem 16 054, za které se řadí Rakušané 5 241, Poláci 5 107, Američani ze Spojených států 4 000, Maďaři 3 994, Rumuni 3 000 a Jihoslované 1 141*“²⁸

²⁷ Luhačovice v sezoně 1906. *Posel z Podhoří*. roč. 21, 6. 10. 1906, č. 40. s. 3.

²⁸ Loňská návštěva Karlových Varů. *Časopis turistů*. roč. 40, 31. 3. 1928. č. 3. s. 73-74.

Kromě léčebné a rehabilitační funkce jsou lázně spojovány i s funkcí společenskou. Provozovatelé lázní a nejen ti se snažili o pestřejší společenský život návštěvníků v lázeňských zařízeních. Organizovali například koncerty vážné hudby. Lidé si koncerty velmi oblíbili, čehož si právě všimli i zástupci lázní. Chopili se tak přitažlivosti lázeňských orchestrů a již ve 20. letech nabízeli smlouvy na koncerty různým kapelám. Najaté orchestry měly hrát nejen uvnitř lázeňských budov, ale i na kolonádách. Ne vždy vystupovali profesionální hudební umělci, majitelé lázní čas od času dávali příležitost i amatérským kapelám. Pořádali se i taneční hodiny moderních tanců.²⁹ Účast na společenském životě v lázních patřila k novému životnímu stylu.

Zároveň bylo nutné poskytnout lázeňským hostům kromě léčebné a společenské funkce i něco jiného. Během jejich pobytu měli možnost provozovat nějaký druh sportu. Nešlo o to, aby hosté celý den jen sportovali, sport měl být pouze jednou z možností ke zpestření léčebného pobytu. Součástí lázeňských lokalit se stávaly tenisové kurty, tělocvičny, v některém ze společenských salonů mohly být zřízeny taneční školy. Hlavně německá lázeňská centra provozovala půjčovny jízdních kol. Návštěvníci si také mohli jít zahrát golf nebo kulečnick. Velké oblíbenosti se těšila ruleta a různé hazardní hry, stále více přibývalo i karetních her.³⁰

Ne každý, kdo v lázních pobýval, byl nemocný. Lidé sem jezdili i za jinými účely než těmi léčebnými, častými důvody byly i ty společenské, kulturní a lehce sportovní. Častokrát byl nemocný člověk doprovázen další osobou nebo i celou rodinou. Lidé jezdili do lázní po celém státě. Tato skutečnost platí i pro malé regionální lázně jako byla Studánka u Rychnova nad Kněžnou.

Pavla Vošahlíková ve své studii píše o národnostním rozdělení lázeňské klientely, které vytvořil lékař Vladimír Vondráček. Ten označil západočeské lázně jako německé a lázně Luhačovice spolu s Poděbrady označil za ryze české. Takovéto rozdělení bylo v českých lázních patrné ke konci 19. století a v období před první světovou válkou. Z tohoto důvodu byl výběr lázní brán jako „projev národního smýšlení“. Západočeské lázně byly kvůli své nejčastější klientele označovány za lázně německé, a proto bylo nutné najít protistranu, tedy typické české lázně. Za ty byly označovány Luhačovice, Sedmihorky nebo Poděbrady.³¹

²⁹ V. KRÍŽEK, *Obrazy z dějin lázeňství*, Praha 1987, s. 138.

³⁰ *Tamtéž*, s. 138–139.

³¹ P. VOŠAHLÍKOVÁ, *Lázeňská turistika. Její podmínky a podoba v českých zemích před 1. světovou válkou. Cestování včera a dnes*. Praha 2007, s. 52.

Západočeské lázně byly totiž velmi často kvůli své poloze a hlavně díky své zahraniční klientele označovány za lázně německé, což vyvolávalo řadu rozporů. K této tématice se vyjadřoval i periodický tisk, který několikrát otiskl přímo i negativní reakce návštěvníků.

Problematické jazykové otázky se ve 20. letech věnovalo i ministerstvo zdravotnictví spolu s ministerstvem vnitra. Jejich hlavní cílem bylo nastavení ustálené formy užívání nápisů u pramenů, pokladen a také i o jazykovou znalost personálu. Po dohodě se správami lázní v Teplicích – Šanově, Karlových Varů a Františkových Lázní měl být vytvořen nový lázeňský zákon.³²

V *Poslu z Podhoří* byla 13. září 1902 otištěna zpráva z plzeňského periodika *Obzor*, která se také této problematice věnovala. Plzeňské periodikum přineslo zkušenost českého turisty z pobytu v Karlových Varech. Pozastavoval se nad situací v západočeských lázních, kdy jsou Karlovy Vary výhradně označovány jako pro německé. Podle svědectví byli návštěvníci hovořící česky odbýváni a bylo jim doporučeno, aby ke komunikaci využívali německý jazyk. Městská rada dokonce zakázala vydávat české pohlednice.³³

Lázně Luhačovice měly výjimečné postavení mezi českými lázněmi. Byly oblíbené pro svou polohu a byly výjimečné také tím, že byly ve vlastnictví akciové společnosti, pod vedením MUDr. Františka Veselého. Díky němu se z lázní stalo to, co se stalo. Pod jeho vedením byly nejnavštěvovanějšími jazykově českými lázněmi a pro českou veřejnost představovaly jakýsi protipól k západočeské, převážně německé lázeňské oblasti. Luhačovice byly častokrát označovány jako slovanské Karlovy Vary.

Od počátku 20. století hrály Luhačovice významnou roli v utužování vztahů mezi Čechy a Slováky. Pořádaly se zde organizované schůzky studentské mládeže, českých a slovenských představitelů národního hnutí a byly zde projednány i otázky kulturní a hospodářské spolupráce. Každý rok se tu také konal sjezd českých a slovenských politiků a podnikatelů, což ještě více podpořilo označení Luhačovic za české lázně. Za svoji jedinečnou architektonickou přestavbu vděčí architektovi Dušanu Jurkovičovi, který se nechal inspirovat lidovými motivy z oblasti Západokarpatska. Vybudoval tak z lázní něco výjimečného, čímž se odlišuje od secesních západočeských lázní.³⁴

³² Státní jazyk a lázně. *Národní listy*, roč. 63, 16. 7. 1923. č. 193, s. 2.

³³ O poměrech českých v Karlových Varech. *Posel z Podhoří*, roč. 17, 13. 9. 1902. č. 37. s. 2.

³⁴ P. VOŠAHLÍKOVÁ, *Lázeňská turistika. Její podmínky a podoba v českých zemích před 1. světovou válkou. Cestování včera a dnes*. Praha 2007, s. 53.

I Poděbrady prodělaly významnou změnu ve výstavbě. Mezi významná lázeňská centra se prosadily poměrně později až v roce 1907 a opět zato vděčí lékařům, konkrétně MUDr. Vladimíru Boučkovi. Poděbrady byly oblíbené mezi představiteli české kultury díky své blízkosti do Prahy. Lázně Sedmihorky také byly oblíbené mezi představiteli kulturní sféry, bohužel jejich obliba klesala po prudkém rozvoji Poděbrad, i když byly Sedmihorky o téměř 50 let starší, jejich negativem se stala jejich poloha.³⁵

Dalším hlediskem k oblíbenosti byla stále se rozvíjející dopravní infrastruktura. Rozvoj měst potřeboval ke svému růstu železniční síť. Zavedení železniční tratě do lázeňských center bylo velkým průlomem. Železniční soupravy začínaly v 19. století zajíždět i do lázeňských měst a napojovaly je na hlavní železniční síť. Karlovy Vary jsou na evropskou železniční síť napojeny od roku 1870. Nově železniční soupravy zajížděly také do Mariánských Lázní nebo do Lázní Bohdaneč. Období 20. a 30. let je dobou změny i v dopravě, k doposud velmi populární železniční dopravě, se připojují automobily a autobusy, opatrně začínala přeprava letadly. Pro podporu jízdy vlakem byly nabízeny různé slevy nebo byly vypravovány speciální výletní vlaky do atraktivních oblastí. Už v roce 1872 byly Mariánské Lázně propojeny pomocí železnice s Plzní, vedla přes ně trasa Plzeň - Cheb. Řady návštěvníků se tak rozrostly až několikanásobně, už v roce 1880 bylo v Mariánských lázních 12 856 návštěvníků.³⁶

Období po roce 1900 je dobou rozmachu jednotlivých lázeňských center. Zároveň je poznamenáno nelehkým konkurenčním bojem mezi zastupiteli lázní. Bohužel ne vždy, to co činili, bylo ke spokojenosti a prospěchu zákazníků. Ke své propagaci využívali nejrůznějších možností. Aby se jednotlivá lázeňská centra odlišovala od druhých, zaměřovala se na vlastní originální služby. Karlovy Vary začaly vyrábět v dnešní době velmi populární karlovarské oplatky, různé likéry či vřidelní soli.³⁷ A byly to opět Karlovy Vary, které se staly jakým si průkopníkem na poli propagace lázeňství. Za jejich větší reklamou stál Jean de Carro.³⁸

To vše mělo v lidech vzbudit zájem o lázně. Propagace lázní a lázeňství vyžadovala více než jen minerální prameny, ale také léčebné zdroje, podporu mecenášů nebo podnikatelů.

³⁵ P. VOŠAHLÍKOVÁ, *Lázeňská turistika. Její podmínky a podoba v českých zemích před 1. světovou válkou. Cestování včera a dnes*. Praha 2007, s. 53.

³⁶ A. SOMOL – R. ŠVANDERLÍK, *Lékařství v Mariánských Lázních. Historie, lékaři a lékárníci*. Mariánské Lázně 2006, s. 43.

³⁷ P. VOŠAHLÍKOVÁ, *Lázeňská turistika. Její podmínky a podoba v českých zemích před 1. světovou válkou. Cestování včera a dnes*. Praha 2007, s. 54 a Karel KNOP, *Lázeňství - ekonomika a management*. Praha 1999, s. 11–13.

³⁸ V. KRÍŽEK, *Obrazy z dějin lázeňství*, Praha 1987, s. 188.

Bylo potřeba pomoci od podnikatelů, vhodná reklama a propagace byly též nutné. Promítaly se do ní sociální i politické poměry doby. Důležitá byla i vkusná přestavba lázní.³⁹

To ale nebyly všechny důvody, které stály za rozvojem lázeňství. Lázně byly plánovány a budovány jako místa určená k odpočinku a trávení volného času mimo privátní sféru. Na architektonickém vzhladu lázeňských míst se výrazně projevuje spolupráce s předními architekty. Přední lázeňské komplexy ke spolupráci přizvaly významné architekty, jakými byli například Josef Zítka, Jan Gočár či Dušan Jurkovič. Zvýšená pozornost byla věnována přírodním zdrojům – prováděli se chemické analýzy minerálních vod. Vývoj lázeňství na počátku 20. století je tedy plný hledání a nalézání vlastní podoby jednotlivých lázeňských zařízení.

Návštěvnost vyvrcholila před první světovou válkou. Válkou byla zasažena i lázeňská centra. Mezi nimi i západočeské Mariánské Lázně. Poklesly především počty hostů z Německa v důsledku válečného nasazení mužů na frontách a rostly počty židovských hostů.⁴⁰ První světovou válkou skončila zlatá éra českých lázní. Z lázeňských měst vymizeli lázeňští hosté, a naopak se začaly plnit příslušníky armády. Lázním byla přiznána neutralita, a proto neměly být v době válečného konfliktu napadeny. Lázeňské domy tak byly přeměňovány na lazarety, kam byli umístováni ranění vojáci. Poté, co lázně zůstaly bez hostů, trpěly nedostatkem peněz.

Mezinárodní klientelu, kde největší zastoupení měla aristokracie a členové panovnických rodů, nahradila v meziválečném období domácí velkoburžoazie a průmyslníci. Nové uspořádání Evropy sebou přinášelo bariéry v podobě nových hranic. Trvalo několik let, než byla obnovena popularita doposud oblíbených lázeňských středisek. Například v Mariánských Lázních teprve v roce 1924 došlo k opětovnému nárůstu návštěvníků. V roce 1929 byl překonán předválečný návštěvnícký rekord a reálně hrozil nedostatek minerální vody v lázních.⁴¹

Na lázně dopadla proměna evropské společnosti. Proměnila se struktura lázeňských hostů. Přesto následující léta můžeme z ekonomického hlediska charakterizovat jako období prosperity a rozvoje. Roste prestiž lázeňských míst, ta se stále více stávají společenskými a kulturními centry, významnými nejen z hlediska léčebného, ale i turistického. Vznikají v nich divadla, kde se hraje typická lázeňská promenádní hudba. Také jsou zakládány

³⁹ P. VOŠAHLÍKOVÁ, *Lázeňská turistika. Její podmínky a podoba v českých zemích před 1. světovou válkou. Cestování včera a dnes*. Praha 2007, s. 54.

⁴⁰ A. SOMOL – R. ŠVANDERLÍK, *Lékařství v Mariánských Lázních. Historie, lékaři a lékárníci*. Mariánské Lázně 2006, s. 45.

⁴¹ *Tamtéž*, s. 53.

umělecké spolky. Nejvíce navštěvovanou oblastí v Československé republice byly západočeské lázně Karlovy Vary, Mariánské lázně a Františkovy Lázně.

Opět do situace zasáhla světová hospodářská krize a počty hostů začaly znovu klesat, zpočátku pomaleji, ale pak výrazně. Během druhé světové války se lázně opět proměnily na místo určené pro zotavování raněných příslušníků armád. Velice krátké období po skončení války přinášelo naději k obnovení atraktivity lázeňského pobytu. Bohužel důsledky války, odsun obyvatelstva z míst, kde se nacházela nejvýznamnější lázeňská centra, pounorová politická situace, rozsáhlé zdravotní reformy, původní nadějně vyhlídky zastavily.

Lázně a léčebné prameny od nepaměti byly a i nadále budou důležitým prvkem společnosti. Česká republika se řadí mezi ty země, které velmi napomohly rozvoji a celosvětovému významu lázní a lázeňství. Postupem času se neměnil jen vzhled lázní, ale proměnou prošel i vztah společnosti k lázeňství. Původní význam lázní se pomalu opouštěl. Lázně se stávaly čím dál více přístupnější každému, nejen aristokracii. Prostředí lázní bylo vhodným místem k navazování nových kontaktů a napojením na železniční síť se návštěvnost ještě zvýšila. Přesto, že české země byly mimořádně bohaté na naleziště minerálních pramenů a připojených lázní, docházelo v průběhu času k jejich úbytku, což bylo dáno řadou různých okolností. Všechny tyto události a i mnohé další znamenaly odchod zahraniční i domácí klientely, přeměnu lázní, v některých případech přesto přese všechno velmi zdařilou a pro některé lázně znamenaly bohužel i jejich konec.

2. Lázeňství a formy propagace

Tato kapitola si klade za cíl seznámit se způsoby lázeňské propagace, jaké druhy a formy se využívaly a jaké byly nejčastější. Zároveň nám tato kapitola podrobněji přiblíží způsoby reklamy rychnovských lázní Studánka. Reklama byla důležitým prostředkem lázeňské propagace.

Již koncem 19. století si představitelé lázní začali uvědomovat sílu reklamy a využívat tak prostředky, které měly za cíl nalákat zákazníky. Nešlo jen o léčebnou funkci, lázně poskytovaly řadu dalších možností pro své využití. Některé lázně jsou také spjaty s významnou osobou a jejím pobytem.

Prvním, kdo začal s organizovanou propagací lázní, byl Jean de Carro. Tento lékař je spojen zejména s Karlovými Vary, kde se nakonec v roce 1826 usadil. K propagaci využíval francouzské almanachy, které v letech 1856–1861 pravidelně vycházely. Cílem jeho propagace bylo upozornit na lázeňskou léčbu a informovat o medicínských a kulturních událostí.⁴²

Potřeby reklamy si byli vědomi jak lázeňští lékaři, tak i majitelé hotelů a penzionů a další drobní lázeňští podnikatelé. Někdy bylo nutné, aby spojili své síly. Vznikala proto různá sdružení, jakým bylo například Sdružení českých lázeňských lékařů, které mělo na starosti propagovat lázeňství na veřejnosti. Snažilo se zviditelňovat vybrané lázeňské domy, lázeňské dodavatele a jiné služby související s provozem lázní. Jeho dalším cílem bylo rozšíření lázeňské klientely. Také se snažilo o to, aby se přestalo o lázeňské pobyty mluvit jako o předraženém. Zaměřilo se proto na ty, kteří si pobyt v lázních nemohli dovolit. Chtěli ukázat, že pobyt v lázních není tak drahý, jak si někteří myslí a k tomu mu sloužilo i zveřejňování nákladů za měsíční pobyt.⁴³

Vzhledem k tomu, že mimo hlavní lázeňskou sezonu byly pobyty levnější, snažilo se sdružení mimo jiné o její prodloužení. Problémem bylo, že do lázní častokrát jezdily celé rodiny, a ty musely většinou počkat, až budou mít děti volno ve škole. Lázeňská sezona byla tak z velké části omezena jen na letní měsíce, což byl problém, na který se lázeňští lékaři zaměřili a nabádali proto, aby lidé nečekali s návštěvou lázní až do léta a využili mimosezonních cen.

Jednou z možností bylo poskytnutí slev na léčebné koupele. Lázně Poděbrady od 1. září 1931–30. dubna 1932 poskytovaly 10% slevy na uhličitě koupele, plus umožňovaly

⁴² V. KRÍŽEK, *Obrazy z dějin lázeňství*, Praha 1987, s. 188.

⁴³ P. VOŠAHLÍKOVÁ, *Lázeňská turistika. Její podmínky a podoba v českých zemích před 1. světovou válkou. Cestování včera a dnes*. Praha 2007, s. 51.

na základě žádosti výhody léčení pro nemajetné státní zaměstnance na 14 dní.⁴⁴ Například lázeňská správa ve Františkových Lázních byla ochotna na základě žádosti předložené městské radě, poskytnout méně majetným slevu na lázeňských taxách a koupelích. I v lázních Darkov byla všem nemajetným umožněna bezplatná lázeňská léčba.⁴⁵

Větší lázeňská centra odstartovala svou masivní komerční propagaci v průběhu druhé poloviny 19. století. Lázně byly propagovány v novinách, odborném tisku, na plakátech, letácích, tedy na všem, co bylo k dispozici. Nejvíce se však zpočátku využívaly plakáty a prospekty, až poté přicházela do úvahy inzerce v novinách a časopisech. K jejich zhotovení byli velmi pečlivě vybíráni umělci, kteří by plakát nebo prospekt vytvořili. I když tato varianta nebyla zrovna nejlevnější, jednalo se o prestiž, a čím známější umělec, tím lepší pro lázně. Až poté se inzerce zadávala do novin a odborných časopisů.⁴⁶

Ve dvacátých letech 20. století vznikaly myšlenky, že by se na tvorbě reklamního textu podíleli skuteční umělci, jako tomu bylo v případě plakátu. Postupně se reklamní odvětví začínalo profesionalizovat. Ne každý byl schopen dělat úspěšnou reklamu. Důležité bylo heslo a reklamní slogan. Jiří Solar byl jedním z prvních, který začal užívat reklamní slogany. Slogan musel být krátký, stručný, výstižný a hlavně dobře zapamatovatelný.⁴⁷

Reklama na lázně se nejčastěji obracela na uznávané lékaře nebo na známé osobnosti, kteří tak zvyšovali prestiž lázní. O popularitu lázní se staraly i významné osobnosti. Kromě toho, že zástupci lázní dokázali naplno využít pobytu známé osobnosti, tím že po slavných hostech se pojmenovávaly lázeňské ulice, sady, stavěly se jim pomníky či se jim udělovaly pocty. Bylo téměř samozřejmé, že pokud byla osobnost se svým pobytem spokojena, doporučovala dále mezi okruh svých přátel. Například Božena Němcová se o Františkových Lázních zmiňovala ve svých reportážích či fejetonech. Jednalo se tak o dobrou reklamu a téměř zadarmo.⁴⁸

Lázeňská města si vždy vážila slavných osobností, které se v lázních buď to léčili, či tudy pouze projížděli nebo se účastnili nějaké společenské akce. A proto jsou některé lázně neodmyslitelně spjaty s významnou osobou a jejím pobytem. Stačilo jen, aby tu strávila nějaký čas. Pokud se jednalo o velmi významného hosta, bylo velmi pravděpodobné, že mu byla udělena pocta. Třeba v Mariánských Lázních byla spisovateli Václavu Beneši

⁴⁴ Lázně Poděbrady. *Časopis turistů*. roč. 43, 30. 4. 1931. č. 2. s. 63.

⁴⁵ Stipendijní lázeňská místa. *Posel z Podhoří*. roč. 36, 2. 6 1923. č. 22. s. 3.

⁴⁶ V. KRÍŽEK, *Obrazy z dějin lázeňství*, Praha 1987, s. 188–189.

⁴⁷ P. VOŠAHLÍKOVÁ, *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha 2001, s. 301.

⁴⁸ P. VOŠAHLÍKOVÁ, *Lázeňská turistika. Její podmínky a podoba v českých zemích před 1. světovou válkou. Cestování včera a dnes*. Praha 2007, s. 50-51.

Třebízskému při příležitosti 40. výročí úmrtí odhalena pamětní deska, která má připomínat jeho pobyt v lázních.⁴⁹ Mariánské Lázně také několikrát navštívil i anglický král Edward VII. Poprvé sem přijel ještě jako vévoda z Lancasteru v roce 1897, celkově tu byl devětkrát. Spisovatel J. W. Goethe je takto spojen s Karlovými Vary, Mariánskými Lázněmi a lázněmi Teplice.

Ne každé lázně se mohly opírat o slavnou osobu. Proto se musely spolehnout na jinou možnost propagace. Napomohla k tomu reklama, která byla na vzestupu, což bylo vhodné i pro lázně.

S nástupem mohutné potřeby reklamní propagace se rozjel tvrdý konkurenční boj, který mnohdy vyústil i v mezinárodní boj. Na lázeňské emblémy, stejně jako na reklamní slogany byly dávány ochranné známky, aby nikdo jiný nedisponoval stejným symbolem.⁵⁰ Stále více bylo jasnější, že reklamní soupeření v novinových inzerátech, plakátech, létacích a dalších propagačních prostředcích potřebuje nějaký způsob usměrnění. Proto byl 15. července 1927 přijat zákon proti nekalé činnosti. Ne příliš jednoznačně byla dána mez, která určovala, kde se reklama stává nepravdivou a neslušnou. Na to, aby se při využívání reklamy dodržovala pravidla, dohlížel od konce 20. let spolek Reklamní klub zkráceně Reklub, který byl založen v roce 1927. I když se jednalo o početně malou skupinu, úspěšně se jí podařilo zlepšovat podmínky pro reklamu. Částečně i díky činnosti Reklubu se podařilo zlepšit jazykovou kulturu české reklamy. Ten totiž radil, aby prodejci navštívili jazykovou poradnu, protože gramatické chyby v reklamních sloganech a nejen tam, byly velmi časté.⁵¹

Nejčastějším ukazatelem soupeření mezi jednotlivými centry byl ukazatel počtu návštěvníků, k čemuž sloužily seznamy hostů. Aby přilákali ještě více hostů, vymýšleli si nejrozmanitější indikace, i když pozdější doba ukázala, že zaměření na menší počet léčebných procedur je teprve správným krokem pro růst návštěvnosti. Velmi často zástupci lázní odkazovali na bohatou historii svých lázní. Častokrát se nebáli i klamat o datu svého vzniku⁵².

Jednou z možností jak propagovat své služby, byly lázeňské almanachy. O jejich vydávání se staraly placené reklamní agentury, zástupci lázní nebo samotní lázeňští lékaři. I když fungovaly spíše jako pomůcka pro lékaře, kteří z jejich obsahu snadno zjistili vše potřebné o konkrétních lázních pro své pacienty. Postupem času začínalo vycházet stále více

⁴⁹ Slavnostní odhalení pamětní desky Václava Beneše Třebízského v Mar. Lázní. *Národní listy*. roč. 64, 18. 6. 1924. č. 167. s. 3.

⁵⁰ V. KRÍŽEK, *Obrazy z dějin lázeňství*, Praha 1987, s. 188.

⁵¹ P. VOŠAHLÍKOVÁ, *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha, 2001, s. 296 - 297.

⁵² V. KRÍŽEK, *Obrazy z dějin lázeňství*, Praha 1987, s. 190–191.

propagačních materiálů a lázeňských průvodců. Tyto materiály se stále častěji objevovaly v daných lázeňských centrech a upozorňovaly na své léčebné i společenské služby.

Nejen v češtině vycházely informační materiály o našich lázních, hodně jich vyšlo v němčině, méně už ve francouzštině, angličtině, polštině nebo ruštině. Úplně první český průvodce, který se zaměřoval na české lázně, byl vydán v roce 1878 Adolfem Františkem Čtvrtečkou. Autor se zaměřil na Karlovy Vary. Až o deset let později vyšla kniha od Eugena Miroslava Rutteho. Vladislav Matějovský byl prvním, kdo sepsal knihu o Mariánských Lázních. Kniha vyšla až v roce 1900.⁵³

Československé lázně byly také propagovány na různých zahraničních výstavách, jakou byla mezinárodní turistická a lázeňská výstava v hotelu Sherman v Chicagu ve dnech 11.–18. listopadu 1928, o které čtenáře informovala zpráva v *Časopise turistů*.⁵⁴ Významným krokem v propagaci českého lázeňství mimo území Československa bylo otevření propagačního pavilonu v německém Hamburku. O této důležité události informovaly Národní listy 13. srpna 1931. „*Propagace lázeňského a turistického ruchu za hranicemi. Západočeské lázně otevřely propagační pavilon v Hamburku. Otevření zúčastnily se delegace Mariánských Lázní a Karlových Varů. Pavilon, ve kterém je vystaven propagační materiál a v němž je zřízena informační a cestovní kancelář, má mít hlavní význam pro cestující ze zámoří. Je ovšem otázkou, zda tento příklad bude mít následovníky v kruzích našich podnikatelů, ces. kanceláři, atd.*“⁵⁵

Kromě propagace svých služeb nabízely lázeňské komplexy různé upomínkové předměty. Nejčastěji se jednalo o pamětní mince, medaile či malované pohárky. Dříve tuto variantu používala i poutní místa. Zvláště medaile, které se nejčastěji vydávaly při výročí založení lázní, byly velmi oblíbené. Dalším artiklem, který obohacoval lázeňský rozpočet, bylo plnění a prodej stáčených minerálních vod v lahvích nebo prodej vřídelních solí. Zároveň se v lázních vystavovaly berle nebo hole vyléčených hostů. Ti pak velmi často posílali děkovné dopisy, které byly zveřejňovány a staly tak dalším prostředkem reklamy.⁵⁶

Do podvědomí veřejnosti se měly zapsat jak propagační slogany, tak i lázeňské emblémy a ochranné značky. Například lázně Teplice v Čechách využívaly svůj starý znak s uťatou hlavou sv. Jana na talíři.⁵⁷

⁵³ V. KRÍŽEK, *Obrazy z dějin lázeňství*, Praha 1987, s. 188.

⁵⁴ Naše lázně na výstavu do Chicaga. *Časopis turistů*. roč. 40, 31. 8. 1928. č. 8. s. 233.

⁵⁵ Propagace lázeňské a turistického ruchu za hranicemi. *Národní listy*. roč. 71, 13. 8. 1931. č. 221. s. 3.

⁵⁶ V. KRÍŽEK, *Obrazy z dějin lázeňství*, Praha 1987, s. 188 – 189.

⁵⁷ *Tamtéž*, s. 191.

Řada lázeňských center, která inzerovala své reklamy v mnou studovaných periodikách, funguje dodnes. I toto zjištění může napovídat, že lázeňská centra se těšila velké oblibě a byla velmi populární. Některé lázně, které byly dříve velmi populární, dnes již neexistují. Mezi nimi i lázně Kuks, které byly v minulosti velmi oblíbené.

Inzerce v periodikách měla vzbudit či případně rozšířit podvědomí o konkrétních lázeňských komplexech. Z toho na jakou oblast zájmu se reklamy zaměřují, se dají rozdělit do čtyř skupin - na lázně, na minerální prameny, lázeňské lékaře a poslední skupina - pohostinské a ubytovací služby. Během svého průzkumu jsem se s těmito kategoriemi setkala nejvíce.

Pro propagaci lázeňství v novinách je příznačné, že se nejvíce vyskytovala během lázeňské sezony, která trvala zpravidla od května do září. Ale najdou se i výjimky, které inzerovaly své služby v průběhu celého roku. Sem zcela jistě patří reklamy na minerální vody - karlovarskou Mattoni a Krondorfskou kyselku.

Za mimořádnou inzercí můžeme považovat vánoční a novoroční přání, které téměř pravidelně nechávali v prosincových číslech *Posla z Podhoří* uveřejnit zástupci rychnovských lázní Studánka.

Nepravidelně, i když poměrně často se v novinách objevovaly pozvánky na různé kulturní nebo sportovní události. Jejich cílem bylo přilákat, co nejvíce návštěvníků. Taková to reklama vždy upozorňovala na společenskou akci několik dní dopředu.

Lázně ke své propagaci nejvíce využívaly plakáty⁵⁸, prospekty⁵⁹, propagační brožury, letáky⁶⁰ či lázeňské průvodce. Prospekty pro účely reklamy využívaly lázně Klášterec nad Ohří, Markétiny Lázně⁶¹, Mariánské Lázně či lázně Ostrov, kromě samotných lázní byly i prospekty i na minerální vody a prameny – Šaratice⁶² a Ferdinandův pramen⁶³. Krondorfská minerální voda se propagovala pomocí letáku.⁶⁴

⁵⁸ Plakát je vhodný pro začínající výrobek. Láká hlavně na obraz. Musí být graficky dokonalý, aby přitáhl pozornost.

⁵⁹ Prospekt je složen z více listů oproti letáku, který je otištěn jen na jednom. Má pobodnou hodnotu jako dopis, ale bez osobní stránky. Není žádná ustálená šablona, podle které se prospekt vytváří.

⁶⁰ Leták měl zapůsobit na širokou veřejnost. Jedná se většinou o jeden list papíru, který může být potištěn z obou stran. Může být vytištěn i na kvalitnějším papíře. Dochází tak k tomu, že se objevují letáky velmi různé kvality. Jeho velikost také není z velké části omezena. Nevýhodou je jeho neosobnost.

⁶¹ Zaniklé lázně a prameny radioaktivní vody u Prachatic, pravděpodobně vznikly v 18. století a zanikly po druhé světové válce.

⁶² Prameny hořké vody a bývalá stáčírna.

⁶³ Dnes zaniklé lázně a prameny radioaktivní vody Prachatice vznikly v 18. století, kdy byla postavena první lázeňská budova, v letech 1931 – 1945 patřily Svazu Němců v Čechách.

⁶⁴ BUCCHAROVIČ, Stanislav - WIESER, Stanislav. *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Praha 2001.

Malé rychnovské lázně Studánka pro účely své propagace také využívaly propagační materiály různé velikosti. Prostředkem jejich propagace byly i propagační brožury, které jim vydával Propagační svaz města Rychnov nad Kněžnou. Jako zdroj jejich propagace můžeme označit i pohlednice s motivem lázní. Brožura se však nezaměřovala pouze na lázně, ale celkově na město, ovšem nezbytnou součástí byla půl stránková inzerce na Studánku. Nejvíce ke své propagaci, stejně jako další lázeňská zařízení využívaly periodický tisk, kde prostřednictvím textu či inzerátu zveřejňovaly své služby.

Z lázeňství se v průběhu času stal fenomén, na který v kombinaci s moderní medicínou a využitím reklamy, proměnil lázeňský pobyt z ojedinělé události v běžnou součást lidského života. Rozsáhlá reklamní kampaň zaměřená na lázeňství započala již v průběhu druhé poloviny 19. století. Prvním, kdo přišel s propracovanou reklamou, byl Jean de Carro a přiblížil tak Karlovy Vary široké veřejnosti i mimo území Habsburské monarchie.

Pro účely lázeňské propagace byly využívány noviny, odborné časopisy, plakáty i letáky. Kromě tiskového materiálu byly používány i nejrůznější reklamní předměty. K těmto účelům sloužily pamětní mince, medaile nebo malované pohárky. Mince a medaile se nejčastěji vztahovaly k významným událostem samotných lázní.

3. Analýza reklamní inzerce

Prostřednictvím sondy jsem ve čtyřech periodikách vyhledala inzerci týkající se lázní a lázeňství. Poměrně velká část se v jednotlivých vydáních opakovala. Samozřejmě se vyskytla i méně se opakující inzerce. Jedním z důvodů například mohlo být, že reklamě inzerenti nedůvěřovali nebo naopak si natolik věřili ohledně své popularity mezi veřejností, že jsou mezi ní natolik populární a proto žádnou nepotřebují. Další možnou verzí bylo, že neměli dostatek finančních prostředků. Pro větší přehlednost jsem vymezený časový rozsah rozdělila do pěti částí, každá část zahrnuje desetileté období. Pro každou etapu je charakteristická jiná propagovaná služba.

Primárním bylo stanovení propagace lázeňství jednotlivých periodik, tedy zjištění četnosti reklam a vzájemné porovnání periodik v průběhu sledovaného období. Důležité také bylo stanovit si, zda se jedná opravdu o lázně (místo sloužící k léčbě nebo rehabilitaci), nebo jen o přímořská letoviska (často označována v inzerátu jako lázně) nebo o lázeň ve městech (vanová či sprchová koupel).

Národní listy⁶⁵

První číslo vyšlo 1. ledna 1861. Za jejich vznikem stojí bratři Grégrové, Eduard a Julius.⁶⁶ Noviny vznikly výhradně jako politický deník.

⁶⁵ Po šesti letech bylo jejich vydávání na dva roky zastaveno, náhradou za ně bylo vydávání titulu *Národní noviny, Naše listy*. Během první světové války byly *Národní listy* opět zastaveny. Noviny vycházely do dubna roku 1941, kdy bylo jejich vydávání znovu pozastaveno a následně i ukončeno.

Vycházely dvakrát denně (jako jediný list ve velkém formátu), kromě neděle. Pondělní vydání mělo název *Ráno*. Mimo večerního vydání vycházel ještě obrázkový večerník *Národ*. *Národní listy* patřily mezi významné české novinové tituly. Byly určeny pro každého čtenáře, tedy hlavně pro ty, kteří bydleli a žili převážně v Praze. Do novin přispívalo velké množství významných osobností českých dějin z řad novinářů, politiků či vědců. Například V roce 1885 přišel do redakce *Národních listů* Jan Neruda. Těmi dalšími byli mimo jiné František Palacký, Vítězslav Hálek, Viktor Dyk, Miroslav Tyrš, Bedřich Smetana, Jakub Arbes či bratři Josef a Karel Čapkovi. Bohužel po roce 1918 došlo k odlivu významných osobností z redakce *Národních listů*. Odešli třeba bratři Čapkovi, Jan Durych či Jan Vrba.

Národní listy umožňovaly široký prostor pro několik témat. Nejdůležitějším poskytovatelem informací ze zahraničí byla c. k. korespondenční kancelář. Nerovnoměrný obsah a nezkušenost byly značným záporným bodem ve vydávání *Národních listů*. Proto došlo na fejeton, který se stal důležitou součástí novinového vydání. Součástí novin byly jak zahraniční zprávy, tak i místní pražské události a rovněž zprávy z celého území Čech a Moravy. Věnovaly se jak politické situaci, tak i kulturnímu životu obyvatel. Jednotlivá čísla byla často obohacena o různé přílohy. Zároveň jednotlivá vydání byla také rozdělena do několika rubrik, které se zde objevovaly pravidelně. Mezi ně patřila *Hudba, Divadlo, Různé zprávy, Denní zprávy, Sportovní věstník, Věstník spolkový, Národní hospodář* a rubrika *Ze strany*. V některých číslech se na titulní straně objevil *Fejton*. Od roku 1925 byla do obsahu deníku nově zařazena rubrika *English Wednesday*. I tato lekce angličtiny svědčí o významu *Národních listů*. Další položkou, která se objevovala mezi rubrikami, byla *Z kroniky našeho života*.

⁶⁶ Julius Grégr - advokát, politiky a novinář (1831-1896), vydavatel a redaktor *Národních listů* a Eduard Grégr – novinář a politik (1827-1907), spolu s bratrem založil *Národní listy*.

Národní listy svým zaměřením a místem vydání mohou a také poskytují širokou základnu pro propagaci lázeňství. Své reklamy zde nechávala, opět na konci jednotlivého výtisku, zveřejňovat lázeňská správa i majitelé lázní z celého území dnešní České a Slovenské republiky a častokrát i ze zahraničí. Součástí deníku byla i speciální inzertní rubrika *Malý oznamovatel*, který představoval levné oznámení pro každého, kdo něco prodával nebo naopak nakupoval. Tato rubrika byla pravidelnou součástí každého výtisku a měla vždy pevně stanovené místo. I když se velikost rubriky měnila, někdy pokrývala celou stranu, příště jen její polovinu. Vždy záleželo na počtu uveřejněné inzerce. Reklama zde byla přehledně rozdělena do jednotlivých kategorií podle nabízeného nebo poptávaného druhu zboží či služeb. Své zboží a služby zde propagovali ti, kteří propagaci příliš nepotřebovali.

Inzerce v *Národních listech* je v několika bodech odlišná od ostatních studovaných periodik. Objevuje se zde pravidelná inzerce. Řada inzerentů inzerovala po více let za sebou. Další odlišností je skutečnost, že se inzeráty na lázeňské komplexy neobjevovaly jen v době lázeňské sezony, ale i mimo ni. S *Národními listy* také narostl celkový počet inzerce, což je dáno nepochybně tím, že se jedná o jediný zastoupený denní tisk.

1890–1899

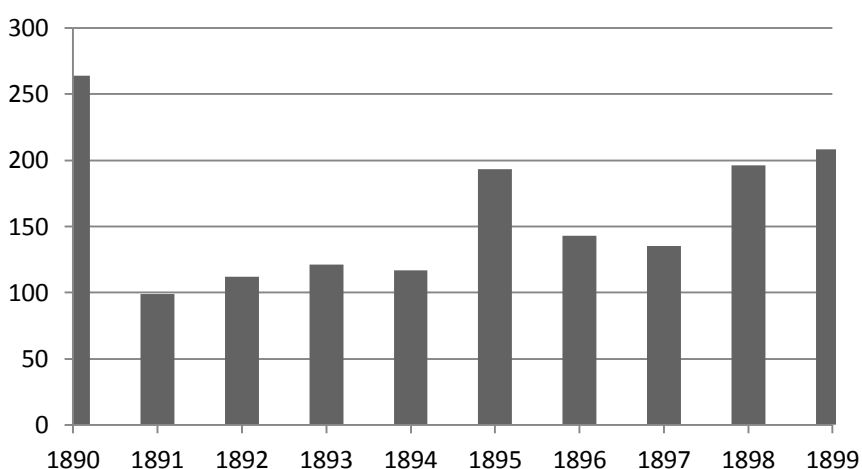
V prvním sledovaném roce se sešlo 39 inzerentů, kteří souviseli s lázeňskou tematikou. Nejvíce byly propagovány minerální vody a prameny Mattoni a Krondorfská kyselka. Lázně Kyselka v roce 1890 měly 25 reklam, což bylo nejvíce v období 1890 - 1899, poté začala jejich propagace postupně klesat. I inzerce na západočeské Lázně Kynžvart byla od počátku součástí většiny ročníků 90. let 19. století. Vrcholu své inzerce dosáhly v roce 1897, kdy na jejich služby upozorňovalo 47 inzercí, ale i v roce 1891 a 1892 patřily k nejpropagovanějším lázeňským komplexům.

Konstantinovy Lázně, lázně Piešťany, Bechyně, Luhačovice či Sedmihorky i zástupci těchto lázní se podobně jako zástupci Lázní Kynžvart, rozhodli umístit svou inzerci do *Národních listů*, spolu s nimi i řada dalších jako například Lázně Toušeň, Mšené Lázně, Gleichenberg, Brandýs nad Orlicí, Houšťka, Běloves nebo Rožnov pod Radhoštěm. Inzerce jednotlivých lázeňských středisek se v následujících letech opakovala. U lázní Luhačovice došlo v roce 1893 k přerušení inzerce, ale již v roce 1894 se vrátila. Lázně Rezek měly jednu inzerci v roce 1890 a vrátily se také až v roce 1894.

Inzerci *Národních listů* nevyužívali jen zástupci velkých a populárních lázní, ale i menší lázeňská letoviska, převážně regionálního charakteru. V 90. letech 19. století tak zde mělo pět reklam rychnovské letovisko Studánka nebo i náchodské lázně Běloves.

V roce 1896 vzrostla inzerce lázní Houšťka, ve stejném roce byla Houšťka oficiálně prohlášena za lázně. Od roku 1898 začali inzerci *Národních listů* využívat i zástupci slezských Lázní Darkov. Z počátku se jejich inzerce pohybovala okolo 20 reklam ročně. Ve stejném roce jako v případě Lázní Darkov začala propagace Lázní Bohdaneč. Novinová propagace Lázní Bohdaneč tak začala rok po jejich založení Janem Veselým.

V letech 1890–1899 převažovala v celkové inzerci propagace samotných lázní. Inzerce na minerální vody a prameny bylo minimum, kromě roku 1890. Pravidelně se mezi inzerenty zařazovali představitelé minerálních vod Mattoni, Bílinská kyselka a Krondorfská kyselka.



Graf 4 Počet inzerce

Zdroj: *Národní listy*, roč. 30–39.

1900–1909

Lázněmi, které byly v hojné míře zastoupeny na počátku 20. století, byly lázně Velichovky, Mšené Lázně, Lázně Toušeň, Brandýs nad Orlicí, Františkovy Lázně, Lázně Bohdaneč a Lázně Darkov; z minerálních vod a pramenů to byla karlovarská Mattoni a Krondorfská kyselka. Pravidelným inzerentem byly slovenské lázně Piešťany.

V roce 1901 stoupl počet inzerce Lázní Toušeň na 30 reklam. Ještě o tři inzerce více měly lázně Velichovky, které tak byly nejpropagovanější. V lázních Velichovky byla zahájena léčba pacientů s kloubními nemocemi v roce 1898 a o rok později odstartovala propagace lázní v *Národních listech*. V prvních letech jejich provozu patřila jejich inzerce mezi nejčastější a s menšími přestávkami přetrvávala až do roku 1938.

I proslulé francouzské lázně Vichy nechávaly nově od roku 1903 zveřejňovat svou inzerci v tomto deníku. Dalšími zahraničními lázněmi, které začaly propagovat své služby

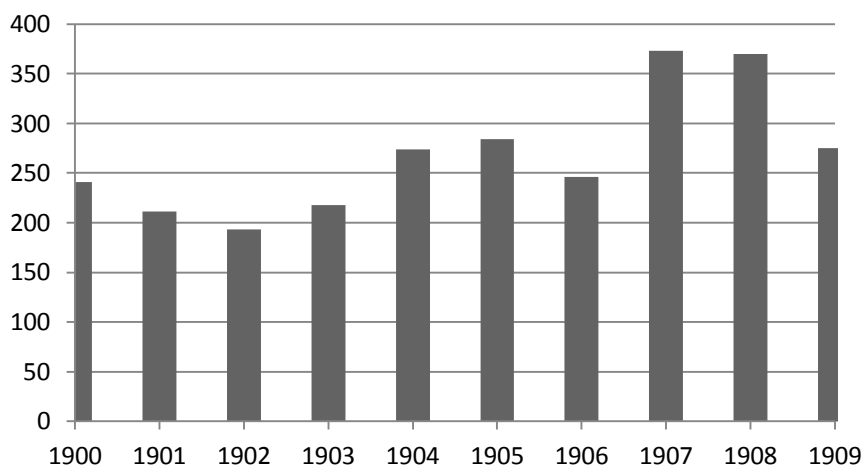
pomocí inzerce v *Národních Listech*, byly německé lázně Nauheim. První jejich inzerce se objevila v roce 1904. V témže roce se čtrnácti reklamami vrátila inzerce Lázní Kynžvart. Lázně Bohdaneč měli ve stejném období inzercí 18 a lázně Velichovky 26.

Lázně Mšené po tříleté přestávce začaly opět uveřejňovat svou inzerce na své služby. V roce 1903 jejich inzerce prudce stoupala. V následujícím roce jejich inzerce dosáhla dokonce počtu 35 reklam. Ve většině ročníků patřily ve své propagaci mezi nejaktivnější inzerenty a jejich inzerce vyvrcholila 52 reklamami v roce 1905. Lázně Velichovky a Lázně Toušeň měly inzerce o více než polovinu méně, pouhých 19 reklam. Jednu inzerci měly Konstantinovy Lázně. Stejně jako lázně Ostrov nebo Jánské Lázně.

Od roku 1906 narostl počet propagace lázní Bechyně, kdy dosáhly úctyhodného počtu 37 reklam. Nárůst inzerce mohl být ovlivněn výstavbou hlavní secesní lázeňské budovy v letech 1904–1907. Jejich inzerce, ale postupně slábla a v roce 1912 byla pouze jedna, avšak v dalších letech znovu stoupla. Další kategorií, jejíž inzerce se v roce 1906 zvýšila, byla ta na působení lázeňských lékařů. Součástí propagace byla i inzerce Sdružení lázeňských lékařů.

Nejčinnějším ve své propagaci byl lázeňský lékař z Františkových Lázní – MUDr. Emil Oliva. Kromě MUDr. E. Olivy poukazovali na své služby i další lékaři z Františkových Lázní – MUDr. Antonín Pohorecký a MUDr. Otakar Rožánek. Inzerci v roce 1907 vévodil se 40 reklamami MUDr. E. Oliva. O tři inzerce méně měli zástupci lázní Brandýs nad Orlicí. Přes třicet reklam měly od roku 1907 i lázně Bechyně. Svým počtem se ke třicítce blížily i Mšené Lázně a Lázně Bohdaneč.

Šest inzerentů se v roce 1908 dostalo ve své propagaci přes hranici 20 inzerátů. Lázně Brandýs nad Orlicí měly dokonce 31 reklam a 30 inzercí měl MUDr. E. Oliva. Mšené Lázně byly svými představiteli propagovány stejným počtem inzerce jako v předcházejícím roce (28 inzercí). Lázním Brandýs nad Orlicí vzrostl v průběhu lázeňské sezony v roce 1909 počet inzerce na 33 reklam. I Lázně Běláhoř zvýšily pro tento rok svou inzerci. Naopak u Lázní Toušeň nebo u Mšených Lázní počet inzerce nepatrně klesl. Na služby lázní Poděbrady byla první reklama už v roce 1903, ale jejich intenzivní propagace začala až v roce 1909.



Graf 5 Počet inzerce

Zdroj: Národní listy, roč. 40–49.

1910–1919

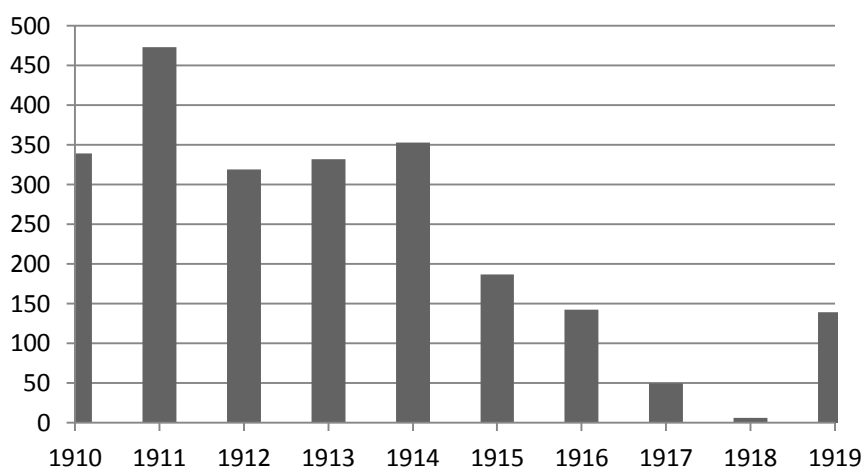
I po roce 1910 pokračovali ve své propagaci zástupci Mšených Lázní. V průměru měli v tomto období během jednoho roku 20 reklam. V roce 1910 se zdvojnásobila inzerce Bílinské kyselky. Rapidně také vzrostla propagace minerální vody Mattoni. Dvacet reklam měly i lázně Bechyně. Specifická byla inzerce lázní Ostrov, každý rok ke své propagaci využívaly jednu maximálně dvě reklamy.

Celkovému počtu inzerce vévodila roku 1911 opět propagace zaměřená na minerální vody a prameny, v tomto případě na karlovarskou Mattoni (28 inzercí) a na minerální pramen z Mariánských Lázní (35 inzercí). Rapidně stoupla propagace lázní Sedmihorky. V dalším roce, ale opět klesla. V roce 1910 převzalo vlastnictví lázní Poděbrady město, což bylo pravděpodobně důvodem, že se v dalším roce začala objevovat inzerce na tyto lázně. Jejich pravidelná inzerce sice byla v roce 1916 přerušena a opětovně začala vycházet po první světové válce v roce 1919. Propagace poděbradských lázní dokonce v roce 1912 vévodila novinové lázeňské inzerci. Součástí ročníku byla i mimořádná inzerce minerálních pramenů Mariánských Lázní.

Své první inzerce umístila do *Národních listů* další lázeňská lékařka z Františkových Lázní – MUDr. Lankašová. V průběhu lázeňské sezony 1912 upozorňovala na své působení 14 inzercemi. Nejvíce propagovanými v roce 1913 byly Mšené Lázně a Lázně Toušeň. Inzerce na Lázně Toušeň nebyla zaměřená jen na léčebnou stránku, v deseti inzercích zvala na hudební koncerty, které se v prostorách lázní konaly.

Během roku 1914 bylo otištěno na 295 inzercí zaměřujících se na propagaci samostatných lázeňských zařízení. Přes dvacet inzercí využili pro účely své propagace zástupci lázní Poděbrady, Bechyně a Mšené Lázne.

Ve druhé polovině 1. světové války klesal počet lázeňské inzerce. Přesto zástupci Mšených Lázní pokračovali ve své hojné propagaci i ve válečných letech a pro rok 1916 využily 23 reklam. Stejného počtu dosáhli i zástupci lázní Poděbrady a západočeské Františkovy Lázně měly o jednu inzerci méně. Pro rok 1917 inzerce ještě více klesla a v posledním válečném roce spadla téměř na minimum. To si sedm inzerentů mezi sebou rozdělilo osm inzerátů. S prvním poválečným rokem opět vzrostla inzerce zaměřená na lázeňskou problematiku. Více než v předchozím období se zvýšila inzerce na lázeňské a léčebné domy, hotely a penziony. Nejvíce možnosti propagovat své pohostinské služby využívaly objekty v Karlových Varech a ve Františkových Lázních. Svůj první novinový inzerát měly v roce 1919 Turčianské Teplice⁶⁷, po šestileté přestávce se dvěma reklamami prezentovali zástupci Konstantinových Lázní a třemi inzercemi se vrátily první radonové lázně na světě, lázně Jáchymov.



Graf 6 Počet inzerce

Zdroj: Národní listy, roč. 50–59.

1920–1929

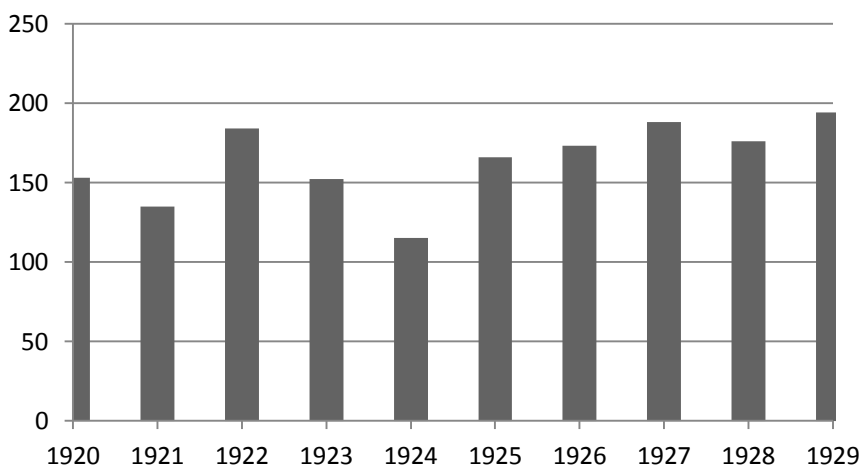
Shodně po osmi reklamách měly v roce 1920 lázně Poděbrady a Piešťany. Od roku 1921 narůstala inzerce Lázní Bohdaneč. V roce 1922 dosáhla na číslo 16, ovšem hned

⁶⁷ Jediné slovenské lázně, které se soustřeďují na léčbu onemocnění ledvin a močových cest. Až do roku 1946 se jmenovaly Štubnianské Teplice.

v následujícím roce prudce klesla na pět. Po delší odmlce začala další propagace Lázní Darkov, ve dvacátých letech byla jejich propagace konstantní. Lázně Jeseník⁶⁸ počínaje rokem 1922 znovu obnovily 15 inzercemi svou propagaci. Poté co měly Mšené Lázně v roce 1922 pouze 4 inzerce, v dalším roce zvýšily svou inzerci na 19. Minerální voda Poděbradka měla více inzerce, než samotné poděbradské lázně. Stejná situace nastala i v dalším ročníku.

Pro rok 1924 již ale byly lázně Poděbrady s deseti inzeráty nejpropagovanějšími. Propagace Lázní Darkov byla o jednu inzerci menší. Dvacátá léta znamenala další rozvoj lázní Luhačovice, spojený s výstavbou nových lázeňských objektů a moderní balneologie. Zástupci luhačovických lázní inzerovali pro rok 1925 14 reklam a pro další rok téměř dvojnásobek reklam, 27.

Zástupci lázní Mšené byli opět jedni z nejaktivnějších v propagaci svého lázeňského zařízení, pro rok 1926 měli 27 reklam, za nimi byly Lázně Bohdaneč, které měly o polovinu méně inzercí. Slovenské lázně Piešťany a Trenčianské Teplice měly 11, respektive 12 inzercí. Rok 1928 přinesl propad v počtu inzerce. Pět propagací měly Mšené Lázně a Lázně Bělohrad, čtyři Lázně Toušeň, tři Františkovy Lázně a zbylá lázeňská zařízení měly pouze po jedné inzerci.



Graf 7 Počet inzerce

Zdroj: Národní listy, roč. 60 - 69.

⁶⁸ Významné moravské klimatické lázně, dřívější název Gräfenberk-Frývaldov, německy Gräfenberg-Freiwaldau, Gräfenberg. Známé také jako Priessnitzovy léčebné lázně.

1930–1938

Nejaktivnějšími v oblasti lázeňské inzerce byli v roce 1930 zástupci lázní Mšené. Výjimečně měly Mariánské Lázně ve stejném roce 14 inzercí. Ve třicátých letech se na stránky novinové inzerce *Národních listů* dostala po přestávce i reklama lázní Poděbrady.

Od roku 1931 začaly moravskoslezské lázně využívat specifickou formu inzerce. Moravskoslezské lázně ve své propagaci začaly vystupovat společně v jednotné inzerci. Jednalo se o Lázně Jeseník, Lázně Darkov, Velké Losiny, Karlova Studánka a Zlaté Hory⁶⁹. V prvním roce se jejich propagace týkala 12 reklam. Lázně Mšené přinesly 15, Lázně Bohdaneč 12 a Piešťany 10 inzercí a staly se tak nejpropagovanějšími lázněmi roku 1931.

Inzerci v roce 1932 vévodila propagace lázeňských hotelů a penzionů. Z lázeňských komplexů na své služby nejvíce upozorňovaly Lázně Bělohrad a Piešťany. Mimořádnou inzercí pro rok 1933 byla propagace lázní Smečno⁷⁰ s pouhou jednou inzercí. Naopak Poděbrady měly 14 inzercí a jejich inzerce v dalším roce ještě vzrostla. Dalšími lázněmi, kterým vzrostla inzerce, byly Lázně Toušeň.

Po téměř dvacetileté přestávce se v roce 1936 na stránky *Národních listů* vrátila inzerce lázní Sedmihorky. Překvapivě měly malé lázně Velichovky po dva roky nejvíce inzerce mezi jednotlivými lázněmi. Po delší době tak propagace lázní Velichovky překročila hranici deseti inzercí, v letech 1936 a 1937 měly 13 reklam. Ke konci 30. let vzrostla propagace lázní Korytnice. V posledním sledovaném roce bylo inzerováno pouze 98 reklam zaměřených na lázeňskou tematiku. Lázeňské inzerci v tomto roce vévodily lázně Luhačovice.

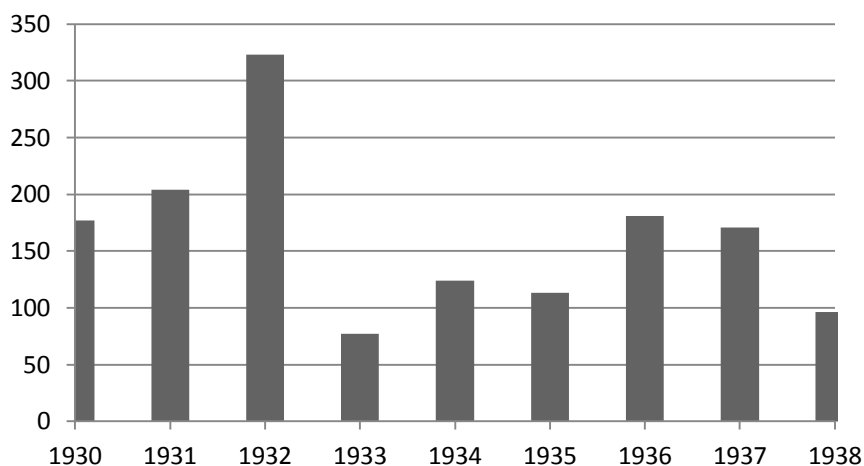
Ve 30. letech byla velmi populární inzerce ve speciální inzertní rubrice *Malý oznamovatel*. Tuto rubriku využívali hlavně zástupci hotelu Kulma v Janských Lázních. Kromě inzertní rubriky se ve 30. letech stala součástí novin i rubrika *Lázně a letní sídla*. Poprvé se s touto rubrikou mohli čtenáři setkat v květnu 1936.⁷¹

Viditelnou změnou v lázeňské inzerci je zvýšení frekvence inzerce na lázeňské hotely, penziony a domy. Naopak klesla inzerce minerálních vod a pramenů, téměř na minimum, omezila se jen na inzerci Kronдорfské kyselky a karlovarská Mattoni. Zbylá inzerce této kategorie byla pouze ojedinělou záležitostí, z toho však vyčnívá 18 inzerátů na minerální pramen Mariánských Lázní.

⁶⁹ Zaniklé lázně a vodoléčebný ústav. Dříve označované Cukmantl (česky) a Zuckmantel (německy). Založil je v roce 1887 továrník Josef Weis. Od 1. 3. 1995 zde funguje speleoterapie.

⁷⁰ Šternberk, dnes část obce Smečno, bývalé lázně a prameny minerální vody.

⁷¹ Lázně a letní sídla. *Národní listy*, roč. 76, 3. 5. 1936. č. 122. s. 3.



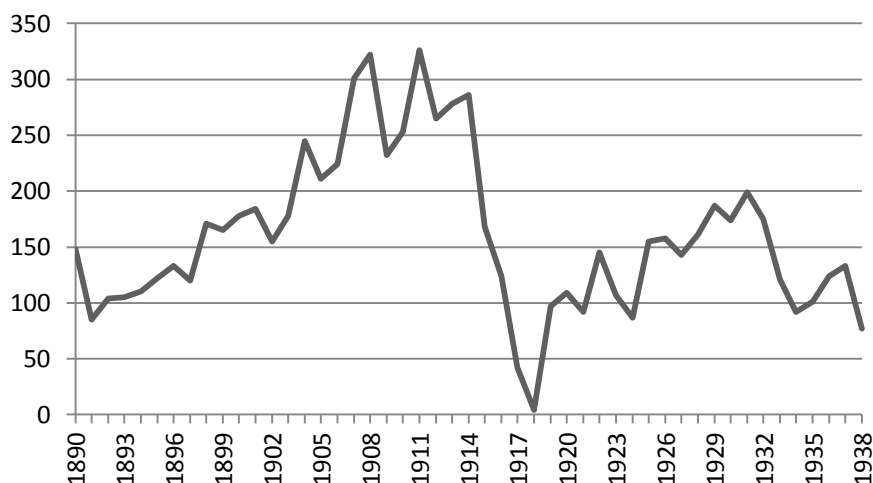
Graf 8 Počet inzerce

Zdroj: Národní listy, roč. 70–78.

Ve sledovaném období bylo nejvíce novinové inzerce zaměřeno na propagaci jednotlivých lázeňských lokalit. Následující graf se právě věnuje této kategorii inzerce. Nejvíce této inzerce bylo obsaženo v roce 1911, kdy se sešlo 339 reklam na konkrétní lázně. Naopak nejméně reklam bylo součástí roku 1918, kdy byly v periodiku pouze čtyři inzerce

Absolutního prvenství v počtu inzerce dosáhly Mšené Lázně, během 48 sledovaných let se ve své propagaci dostaly přes hranici 500 inzercí. Přesněji 547 reklam bylo zaměřeno právě na tyto rašelinné a železito-uhličité lázně. Devět inzerentů mělo přes 200 reklam (Piešťany – 214, Bechyně – 247, Poděbrady – 253, Františkovy Lázně – 257, Brandýs nad Orlicí – 265, Velichovky – 300, Lázně Bohdaneč – 347 a Lázně Toušeň – 368). Ke hranici dvě stě inzerátů se přiblížily Luhačovice (197 reklam) a Lázně Kynžvart (177), dalšími v pořadí byly lázně Letiny, ty však měly 158 inzercí a Trenčianské Teplice se 151 inzercemi. O tom, že zástupci nejznámějších západočeských lázní nevyužívali periodický tisk ke své propagaci, svědčí i inzerce *Národních listů*. Karlovy Vary měly v průběhu sledovaného období pouze 39 reklam, tedy méně než jednu inzerci ročně. Například lázně Bílina uveřejnily svou inzerci pouze v roce 1936.

lázně

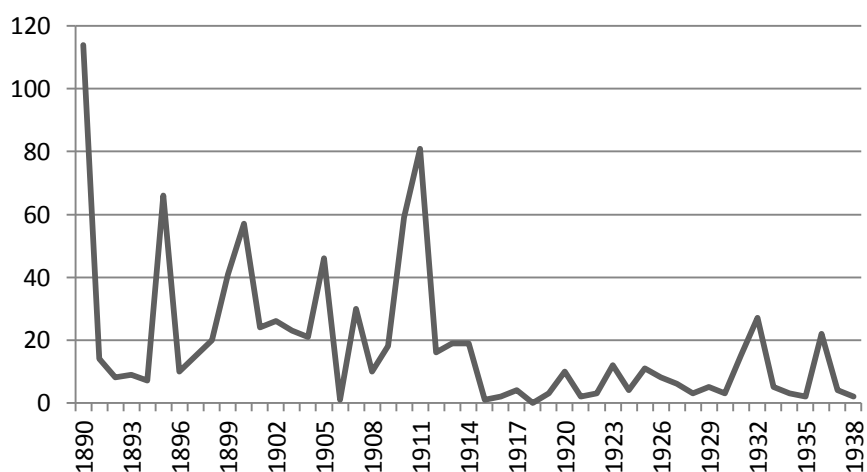


Graf 9 Počet inzerce lázeňských lokalit 1890–1938

Zdroj: Národní listy, roč. 30–78.

V kategorii minerálních vod a pramenů potvrdila s 312 inzercemi svou dominanci karlovarská minerální voda Mattoni. V pořadí druhá byla Krondorfská kyselka⁷², která ke své propagaci využila 165 reklam. Dalšími vodami a prameny s větším zastoupením inzerce byla Bílinská kyselka (119 reklam), Poděbradka (54), Richardka (52) a Klášterská kyselka (48). Jak vyplývá z uvedeného grafu propagace minerálních vod a pramenů byla pravidelnou součástí týdeníku. Vrcholu dosáhla v roce 1911 a poté bohužel jenom klesala.

minerální vody a prameny



Graf 10 Počet inzerce lázeňských minerálních pramenů 1890–1938

Zdroj: Národní listy, roč. 30–78.

⁷² Krondorfská přírodní alkal. kyselka lázní Korunní.

Propagace lázeňských lékařů nebyla hlavní náplní inzerce *Národních listů*. Během vybraného období inzerovalo své služby přes třicet lázeňských lékařů, jejich inzerce, ale byla minimální. Výjimku představuje lázeňský lékař z Františkových lázní MUDr. E. Oliva, který měl v roce 1907 40 reklam a v průběhu celé své propagace si nechal otisknout 123 inzercí. Propagace lékařů probíhala převážně v období lázeňské sezony. V roce 1911 v této kategorii se objevilo devět inzerentů, na které připadalo 57 inzerátů.

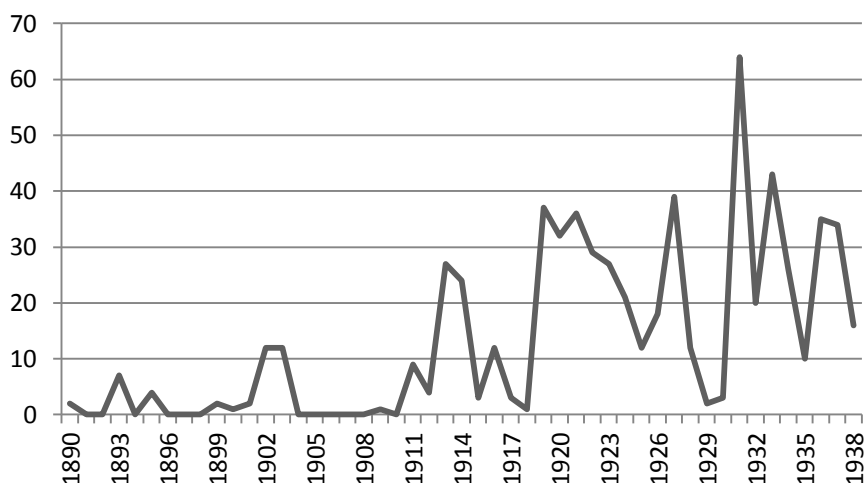


Graf 11 Počet inzerce lázeňských lékařů 1890–1938

Zdroj: *Národní listy*, roč. 30–78.

Propagace lázeňských hotelů a penzionů nebyla tak častá jako v předchozích kategoriích. O nevyrovnanosti této skupiny inzerátů v celkovém počtu inzerátů vypovídá následující graf. Zástupci lázeňských hotelů nebo penzionů se zaměřovali spíše na speciální rubriku *Národních listů*, *Malý oznamovatel*, ale ta nebyla součástí tohoto výzkumu. V inzerci se v zásadě střídali pouze zástupci hotelů z největších českých lázní – Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Karlovy Vary, Luhačovice a Janské Lázně.

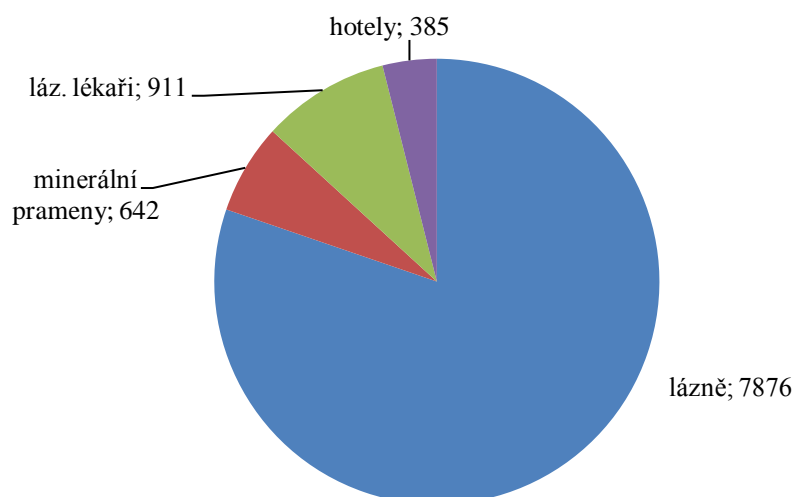
hotely a penziony



Graf 12 Počet inzerce lázeňských hotelů, penzionů 1890–1938

Zdroj: Národní listy, roč. 30–78.

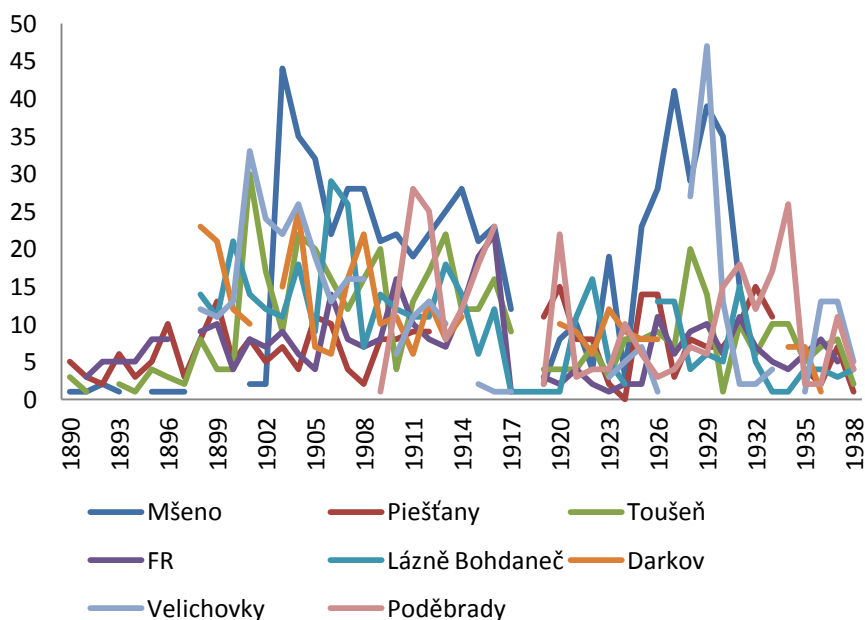
Následující graf interpretuje celkové zastoupení lázeňské inzerce v *Národních listech* v letech 1890–1938. Nejvíce byla inzerce zaměřena na propagaci jednotlivých lázeňských zařízení, jejich počet vystoupal až na 7 876 reklam. Inzerce lázeňských lékařů byla zastoupena celkem 911krát, 642 reklam se zaměřovalo na lázeňské minerální vody a prameny a pouhých 385 reklam se věnovalo lázeňským hotelům či penzionům.



Graf 13 Počet inzerce lázeňských lékařů 1890–1938

Zdroj: Národní listy, roč. 30–78.

Z uvedeného grafu je patrné, že nejvíce inzerci *Národních listů* ke své propagaci využívali zástupci Mšených Lázní. Proslulé západočeské lázně Karlovy Vary měly pouhých 39 reklam. Zatímco Mšené Lázně jich měly 650. Mezi nejvíce propagované lázně se zařadily ještě Lázně Toušeň, Františkovy Lázně, Lázně Bohdaneč, Lázně Darkov, Velichovky, Poděbrady a slovenské lázně Piešťany.



Graf 14 Počet inzerce lázeňských lékařů 1890–1938

Zdroj: *Národní listy*, roč. 30–78.

Časopis lékařů českých⁷³

Nejstarší český lékařský časopis založil Jan Evangelista Purkyně spolu se svými spolupracovníky už v roce 1862. Tento nejprestižnější český odborný lékařský časopis vychází v obměněné formě dodnes.

Jeho vydávání bylo zpočátku poněkud problematické. Překážkou bylo, že české odborné lékařství stálo na samém počátku své existence, a proto někteří autoři psali své příspěvky v cizím jazyce, a poté jej redaktoři byli donuceni překládat.⁷⁴

⁷³ Titulní strana obsahovala základní údaje o každém výtisku - název periodika, datum a místo vydání, ročník a číslo vydání, pod názvem titulu byl uveden odpovědný redaktor s kontaktní adresou, plus zde bylo upozornění pro čtenáře, že dopisy a příspěvky pro redakci mohou být zaslány přímo do tiskárny: dr. Ed. Grégovi.

Původně byl zamýšlen jako čtrnáctidenník, ale už od roku 1864 se časopis se stal týdeníkem a v současné době vychází každý měsíc. Redakční rada *Časopisu lékařů českých* byla častokrát měněna. Předplatné, která v tomto týdeníku byla rozšířena. Rozlišovalo se, zda předplatitel žije v Praze nebo na venkově. V návaznosti na časopis vznikl v roce 1862 Spolek českých lékařů, pod jehož patronací od roku 1890 časopis vycházel. Součástí některých čísel byly i přílohy, tzv. Věštníky. Například rok 1930 byl obohacen o přílohy *Sborník lékařský*, *Zubní lékařství*, *Biologické listy*, *Knihovna lékařských rozhledů* a *Thomayerova sbírka přednášek a rozprav*.

Jedná se o vědecký časopis, který čtenářům přináší odborné práce téměř ze všech oborů lékařství jako je chirurgie, porodnictví a gynekologie, oční lékařství, farmakologie, neurologie, dermatologie, patologie či pediatrie. Obsahem jednotlivých čísel bylo vždy několik podkapitol například *Práce původní*, *Lékařská sdělení*, *Feuilletony*, *Literatura*, *Rozhledy*, *Směs* a *Zprávy*. Součástí byly také zprávy ze zahraničních sjezdů, mimo jiné i z těch balneologických, či informace o vydávané literatuře.

Lázně v tomto týdeníku byly nejčastěji propagovány formou obrazové reklamy, vždy na konci výtisku, kde se sešlo i několik lázeňských reklam najednou. Někdy se stalo, že součástí některého z vydaných čísel byla inzerce až na třech stranách. Respondenti, nejčastěji lázeňští lékaři především informovali o svých výzkumech, výsledcích a možnostech léčby v daných lázeňských lokalitách. Součástí některých článků byly i grafy a tabulky s výsledky jejich práce.

1890–1899

Celkově 15 inzerentů si mezi sebou v prvním sledovaném roce rozdělilo 22 reklam. Tři reklamy propagovaly západočeské Mariánské Lázně, dvě Lázně Kynžvart, Teplice, Rožnov a rakouské lázně Gleichenberg. MUDr. Josef Padovec, který působil v Karlových Varech, měl také dvě inzerce. Pouze po jedné reklamě měly lázně Sedmihorky, Luhačovice, Brandýs nad Orlicí a Letiny. Jedna inzerce byla zaměřená i na minerální vodu Mattoni, léčivou sůl z Františkových Lázní a jednu měl i další karlovarský lékař Stan. Hassewicz.

Lázeňská inzerce od samého počátku narůstala a vyvrcholila v roce 1894, kdy dosáhla úctyhodného čísla 168. Poté počet reklam začal pozvolna klesat. V průběhu prvního sledovaného období docházelo k opakované propagaci lázní Rožnov, Luhačovice, Sedmihorky a Mariánských Lázní (roky 1890–1895). V roce 1892 začal v časopise propagovat své služby lázeňský lékař Ludvík Komrs, působící ve Františkových Lázních.

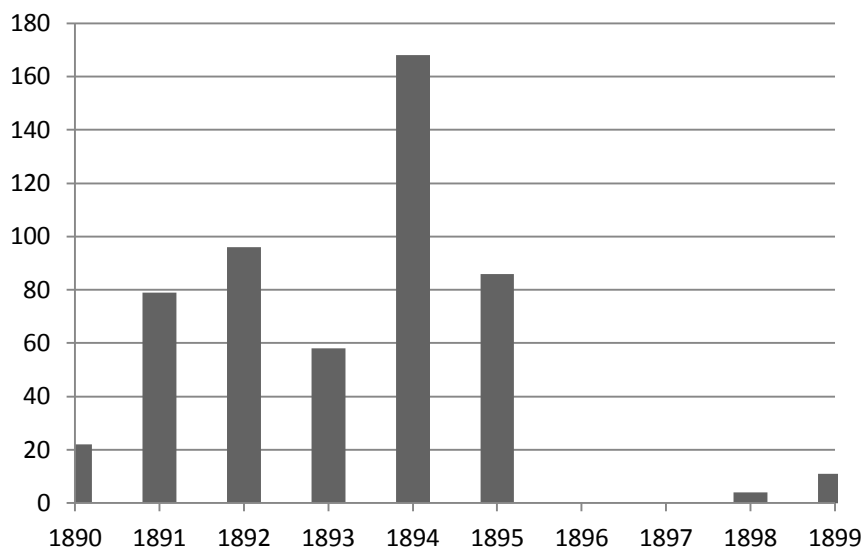
Inzerce na lázeňské komplexy, lékaře a na minerální vody a prameny byla v roce 1895 téměř vyrovnaná. Přesto je od roku 1895 zaznamenán propad v lázeňské inzerci. V letech 1896 a 1897 se neobjevila žádná reklamní inzerce spojená s lázeňstvím. Po dvouleté přestávce se tak inzerce objevila až v roce 1898. V průběhu tohoto roku byly otištěny reklamy na rakouské lázně Bad Hall⁷⁵, Lázně Sv. Kateřiny⁷⁶ a na západočeské Mariánské Lázně.

⁷⁴ SVOBODNÝ, Petr - HLAVÁČKOVÁ, Ludmila. Dějiny lékařství v českých zemích. Praha 2004. s. 143.

⁷⁵ Lázeňské městečko Bad Hall (Hall) v Horním Rakousku, známé svými prameny s nejsilnější koncentrací jódu v Evropě.

⁷⁶ Svatá Kateřina u Počátků – bývalé lázně, dnes dětská léčebna a pramen léčivé radioaktivní vody.

V dalším ročníku byla jen inzerce na lázně Baden u Vídně (celkem byly jejich služby inzerovány 9x), po jedné inzerci měly Mariánské Lázně a Hanácká kyselka.



Graf 15 Počet inzerce

Zdroj: Časopis lékařů českých, roč. 29–38.

1900–1909

Rakouské lázně Bad Hall byly součástí propagace i v roce 1900. První inzerci měl v tomto roce lázeňský lékař Teichmann působící v Piešťanech. Rok 1901 byl ve znamení přeměny lázní Luhačovice na akciovou společnost pod vedením MUDr. Františka Veselého. Této velké události se týkalo hned několik příspěvků. V počtu inzerce byly ale nejaktivnějšími Lázně Bělohrad a lázně Velichovky.

V následujícím ročníku přibývalo více textových příspěvků než inzerce. Opět si zde čtenáři mohli přečíst novinky o tom, jak pokračuje přeměna vlastníka luhačovických lázní. V reklamní inzerci měly největší zastoupení lázně Tišnov⁷⁷.

Oproti předcházejícím rokům přibývala v roce 1904 inzerce na lékaře, kteří působili v západočeských lázních. Celkově desetkrát inzeroval MUDr. L. Komrs a o tři reklamy méně měl jeho kolega MUDr. Otakar Rožánek. Další viditelnou změnou se stalo rozšíření lázeňské inzerce. Reklamu využili zástupci lázní Luhačovice, Lázní Toušeň, Lázní Bohdaneč a Lázní Bělohrad. Dalším lékařem, který se ve své propagaci dostal přes hranici deseti inzerátů, byl v roce 1905 MUDr. Emil Oliva s 11 inzeráty. Zbylí inzerenti pro rok 1905 měli maximálně 3 inzeráty (minerální voda Mattoni, Luhačovice, Lázně Kynžvart, Letiny a další).

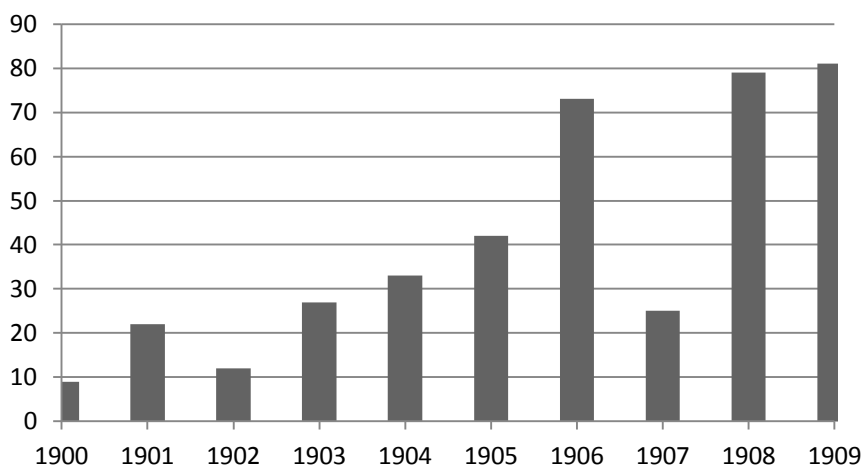
⁷⁷ Bývalý vodoléčebný ústav a pramen léčivé vody vybudovaný v letech 1895–1898, od roku 1949 mimo provoz.

Rok 1906 zaznamenal další nárůst reklamní inzerce. Nejaktivnějšími byly lázně Brandýs nad Orlicí, Kostelec nad Černými Lesy a Sv. Jan pod Skalou⁷⁸. Poprvé se ve větším počtu objevují reklamy na zahraniční lázeňská střediska, kterými byly lázně Grado a Meran. Ve své inzerci pokračoval MUDr. L. Komrs, který opět působil ve Františkových Lázních. Dohromady jedenáctkrát inzeroval své služby další lékař z Františkových Lázní MUDr. E. Oliva. Inzerce na lázeňské lékaře byla velmi četná a častá. Počet inzerujících lékařů se neustále navyšoval. Nově své služby propagovali karlovarští lékaři MUDr. Milan Mixa a MUDr. Pavel Vejnar. Z Františkových Lázní to byl také MUDr. O. Rožánek a z Luhačovic MUDr. Zikmund Janke.

V dalším roce převážila inzerce lékařů nad inzercí lázní. Přesto byl počet lázeňské inzerce přibližně stejný jako v předchozím roce. Lázeňský lékař E. Oliva měl pouze pět reklam. Kromě něho zde měli reklamu lékaři M. Mixa, P. Vejnar (oba opět působili v Karlových Varech) a z Františkových Lázní Ant. Pohorecký.

Nejaktivnější v propagaci v roce 1909 byly lázně Tišnov s deseti inzeráty. Až za nimi v kategorii lázní byly se šesti inzeráty proslulé západočeské Františkovy Lázně. Pouze čtyři reklamy měly slovenské lázně Piešťany a lázně Bechyně, které patří mezi nejstarší lázeňská místa v Čechách. Lázeňská činnost zde podle dobových materiálů začala fungovat již v 16. století, kdy lákala na léčbu slatinou. Mezi lékaři měl v tomto roce s devíti inzercemi nejvíce MUDr. Antonín Stauch působící v Badenu. Sedm inzercí měl lékař H. Bezděk, který pro tuto lázeňskou sezonu působil v rakouských lázních Hall. Lázeňský lékař E. Oliva měl stejně jako v předchozím roce tři reklamy. Mimořádnou inzercí ve 48. ročníku *Časopisu lékařů českých* byla společná inzerce tří lázeňských lékařů působících ve Františkových Lázních. Těmito lékaři, kteří se rozhodli pro doposud neobvyklou formu inzerce, byli MUDr. L. Komrs, MUDr. O. Rožánek a MUDr. Ant. Pohorecký.

⁷⁸ Bývalé lázně, poutní místo a pramen léčivé vody.



Graf 16 Počet inzerce

Zdroj: Časopis lékařů českých, roč. 39–48.

1910–1919

Rok 1910 byl specifický svou vyrovnaností v oblasti lázeňské inzerce. Inzerenti v 15 případech upozorňovali na konkrétní lázně, lázeňští lékaři na svou osobu upozorňovali ve 13 inzerátech a 7 reklam propagovalo minerální léčivou vodu Mattoni. V roce 1911 byly nejvíce propagovány lázně Roncegno s devíti reklamami. Dalšími v pořadí, pouze s pěti byly lázně Luhačovice, Tišnov, Grado a pět reklamních inzerátů měl i MUDr. Antonín Steidl z Františkových Lázní. O jednu méně měly lázně Poděbrady. Mimořádnou inzercí pro rok 1911 byla reklama na lázně Tišnov, v tomto roce se jejich majitelem a zároveň i lázeňským lékařem na dlouhá léta stal MUDr. František Kuthan.

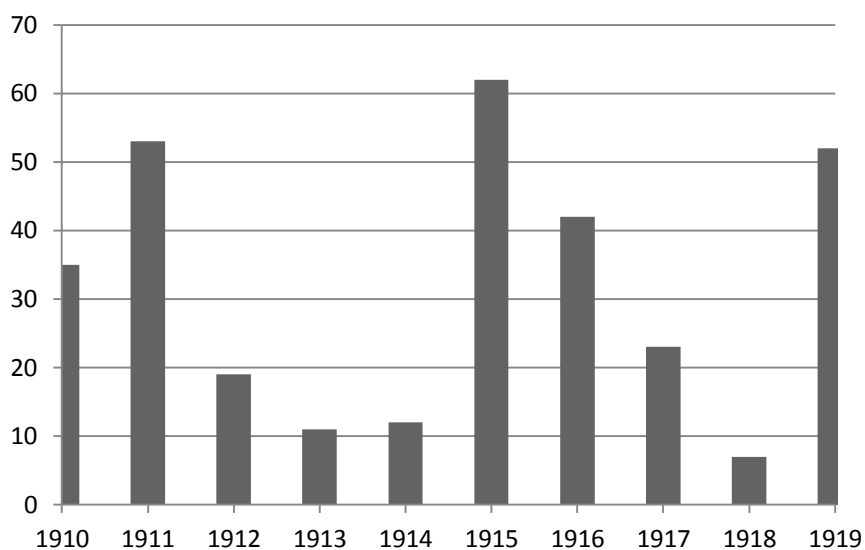
Ne lázeňský komplex, ale karlovarská minerální voda Mattoni byla v roce 1912 nejvíce propagována. I když měla pouze tři reklamy. Ročníky 1913 a 1914 obsahovaly pouze 11, respektive 12 lázeňských inzercí. Za celý rok 1913 měly Janské Lázně pouze čtyři reklamy, tři měl lázeňský lékař František Navrátil, který působil v lázních Arco, dvě byly zaměřené na Luhačovickou kyselku a po jedné měla Krondorfská kyselka. Součástí byla i velmi ojedinělá inzerce, která nabízela prodej lázní. Inzerát ale nebyl podrobněji specifikován. Po delší přestávce se v roce 1914 opět objevily dvě inzerce na lázně Stupčice⁷⁹. Stejného počtu reklam měly i lázně Poděbrady, lékař L. Komrs a penzion MUDr. Františka Wajse v Luhačovicích. Třináct lázeňských měst upozorňovalo na svou činnost v 54. ročníku periodika. Na prvním místě v počtu inzerce byly lázně Stupčice se 13 reklamami, následovaly

⁷⁹ Lázně Stupčice – dnes již zaniklé lázně a sanatorium, založené v roce 1899.

je Lázně Bohdaneč s osmi, poté Poděbrady se šesti, Mšené Lázně jich měly pět, Brandýs nad Orlicí a Bechyně shodně po čtyřech, Letiny zde byly zmíněny třikrát, Lázně Bělohrad a Opatija⁸⁰ jen dvakrát a lázně Davos, Hall a Luhačovice pouze jednou.

Absolutní prvenství mezi inzercí měla Luhačovická voda, která dosáhla za rok 1916 na číslo 18, na druhém místě zůstaly Mšené Lázně s pouhými 7 reklamami. Stejný počet měly Františkovy Lázně. Nejčastější inzerce v dalším roce byla na Lázně Bohdaneč, o dvě reklamy méně bylo na Luhačovickou vodu.

Celkově bylo v průběhu roku 1918 otištěno 7 reklam. Z toho čtyři reklamy patřily lázním Luhačovice. Dvakrát zde inzerovaly Lázně Bohdaneč a jednu reklamu měly středočeské Poděbrady. Následující rok byl ve srovnání s tím předchozím velmi bohatý. Dohromady v něm bylo otištěno 52 reklam. Nejčastějším inzerentem byl luhačovický lékař MUDr. Mikulášek s 10 reklamami. Kategorii propagace lázeňských komplexů vévodily s šesti reklamami Lázně Darkov. Pro zástupce těchto lázní to bylo první zastoupení v tomto odborném periodiku.



Graf 17 Počet inzerce

Zdroj: *Časopis lékařů českých*, roč. 49–58.

1920–1929

V roce 1920 bylo součástí *Časopisu lékařů českých* 20 inzercí na jednotlivá lázeňská zařízení. Lázně Bělohrad měly nejvíce inzercí, celkem čtyři, Tatranská Lomnice tři a po dvou měly Františkovy Lázně, Poděbrady, Nový Smokovec a Mariánské Lázně, zbylé lázně měly

⁸⁰ Status klimatických lázní získalo město v roce 1899 a tím se stalo velmi vyhledávaným místem evropské společenské smetánky. Především v zimních měsících. Opatija je dnes navštěvovaným kongresovým místem v Chorvatsku.

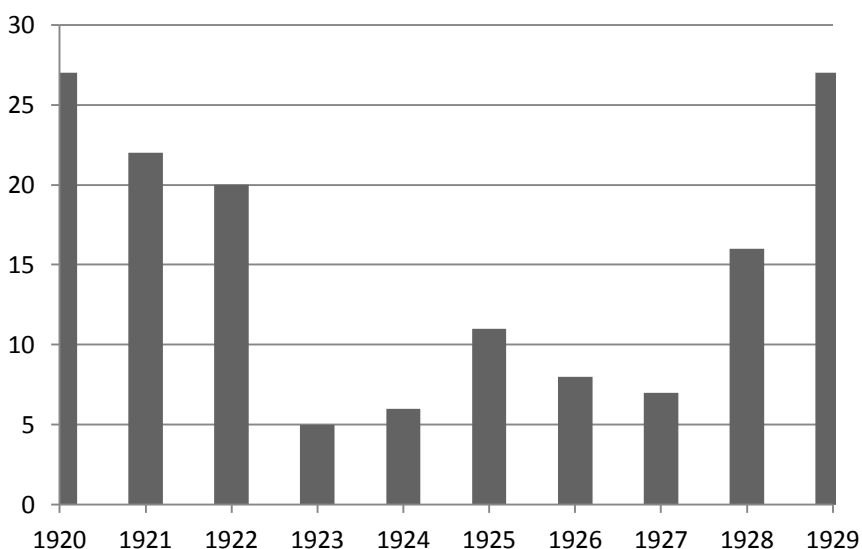
po jedné (Mšené Lázně, Brandýs nad Orlicí, Lázně Bohdaneč, Bechyně a Jáchymov). Zajímavostí byla celostránková reklama na hotelové sanatorium Casino v Mariánských Lázních.

Prvenství v počtu inzerce v roce 1921 dosáhly slovenské lázně Sliač s pěti reklamami. Stejný počet měly i další slovenské lázně, tentokrát Nový Smokovec. Dvě reklamy měl švýcarský Davos a po jedné měly lázně Poděbrady a Františkovy Lázně. Inzerce na slovenské lázeňské letovisko Nový Smokovec dosáhla svého maxima v roce 1922. I v roce 1923 měl tišnovský lékař Fr. Kuthan dvě inzerce stejně jako slovenské klimatické sanatorium Nový Smokovec.

Mšené Lázně ke své propagaci v průběhu roku 1924 využily 4 reklamy. Jenom jednou inzeroval lázeňský lékař Wassermann z Františkových Lázní, stejně jako lázně Davos.

V roce 1925 tu opět nechala otisknout své dvě inzerce lázeňská správa z Davosu, spolu s nimi byly součástí i tři inzerce na Mšené Lázně a klimatické lázně Nový Smokovec měly dokonce reklam šest. Jedině slovenské Piešťany měly v roce 1926 více reklam než jednu. Dalšími propagovanými lázněmi byly Nový Smokovec, Poděbrady, Lázně Bělohrad, Arosa a Velichovky.

Lázně Piešťany a Poděbrady měly svou inzerci i o rok později. V dalším ročníku se k nim navíc přidaly švýcarský Davos, Teplice – Šanov a Mšené Lázně. Během roku 1929 stoupl počet reklamních inzerátů. Například šestkrát své služby inzeroval Davos.



Graf 18 Počet inzerce

Zdroj: Časopis lékařů českých, roč. 59–68.

1930–1938

Období 30. let je oproti předcházejícímu výjimečné. Nově se zde objevuje pravidelná inzerce, i když pouze v jednom případě. Švýcarský Davos měl inzerci v každém roce. Jejich propagace se v roce 1935 vyšplhala až na 22 reklam.

V roce 1930 pokračovala inzerce lázní Poděbrady, tentokrát měly sedm reklam. I Davos byl v tomto roce opětovně čtyřikrát propagován. Pokračovala propagace lékaře Ant. Pohoreckého, který opět působil ve Františkových Lázních. Tři inzerce měly Mšené Lázně. Dalším lázeňským zařízením, které upozorňovalo na své služby, byly lázně Nový Smokovec. Dvě inzerce měla i minerální voda Šaratice.

Počet inzerce byl v roce 1931 nižší než v roce předchozím. Přesto vzrostla na Šaratici a na lázně Davos. Naopak klesl počet inzerce na poděbradské lázně. Úplně první inzerci měly v *Časopise lékařů českých* lázně Teplice nad Bečvou. Po dvaceti letech zde měl opět svou inzerci vodoléčebný ústav Tišnov. Od roku 1932 se opět zvyšoval počet inzerentů a množství jejich inzerce. Zástupci lázní Poděbrad nechali v průběhu roku 1932 otisknout celkem 11 reklam, což mělo nejspíše souvislost s otevřením nového vyšetřovacího ústavu s vodoléčebnými a uhlíčitými procedurami. Protože počet jejich inzerce v následujících letech byl minimální, kdy měly pouze i jednu reklamu za rok. Ještě o dvě reklamy více měly Mariánské Lázně. Lázně Jeseník uveřejnily ve stejném roce devět reklam, stejný počet měly i v roce 1935. Prameny hořké vody Šaratice byly inzerovány téměř pravidelně, průměrně měly šest inzercí za rok.

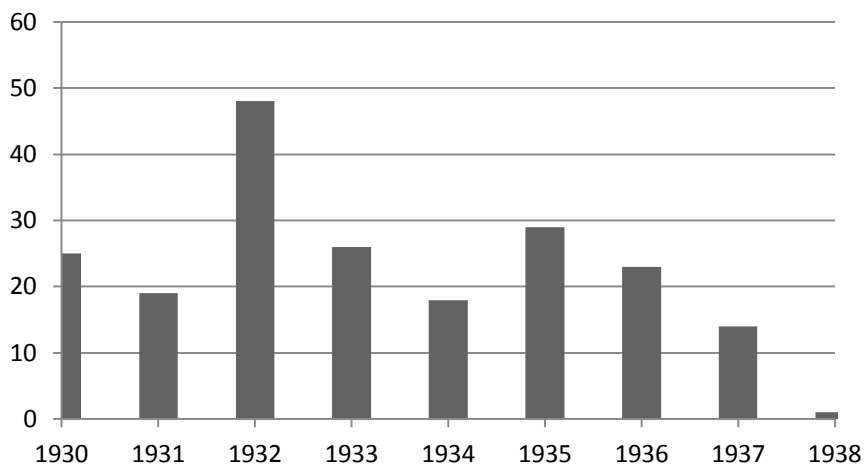
V roce 1933 i nadále pokračovala inzerce lázní Davos. Po roční přestávce se v inzerci objevily dvě reklamy na lázně Teplice nad Bečvou. Shodně po dvou inzercích měly Lázně Jeseník a Mšené Lázně, o jednu více měly Lázně Darkov. Nejvíce inzerce však bylo na minerální vodu Šaratice.

Pouze lázeňský lékař MUDr. M. Mixa měl svůj inzerát v roce 1934. V následujícím roce 1935 bylo součástí periodika o několik inzerátů více než v předchozím roce, přestože v tomto ročníku byla inzerce zaměřena jen na propagaci jednotlivých lázní. Celkem bylo 29 inzerátů. Nejaktivnější ve své propagaci byli opět zástupci lázní Davos, jejichž inzerce vystoupala na 13 inzerátů. Lázním Jeseník po dvouleté přestávce stoupla inzerce opět na devět inzerátů.

Zajímavostí je, že za rok 1936 v časopise inzerovali pouze tři inzerenti, a to lázně Davos a Tatranská Polianka, doplněné inzercí na minerální vodu Šaratice.

I když v předposledním sledovaném roce bylo dohromady otištěno 15 inzercí spojených s lázeňstvím, rozdělili si ji mezi sebou pouze tři inzerenti. S 10 reklamami jim

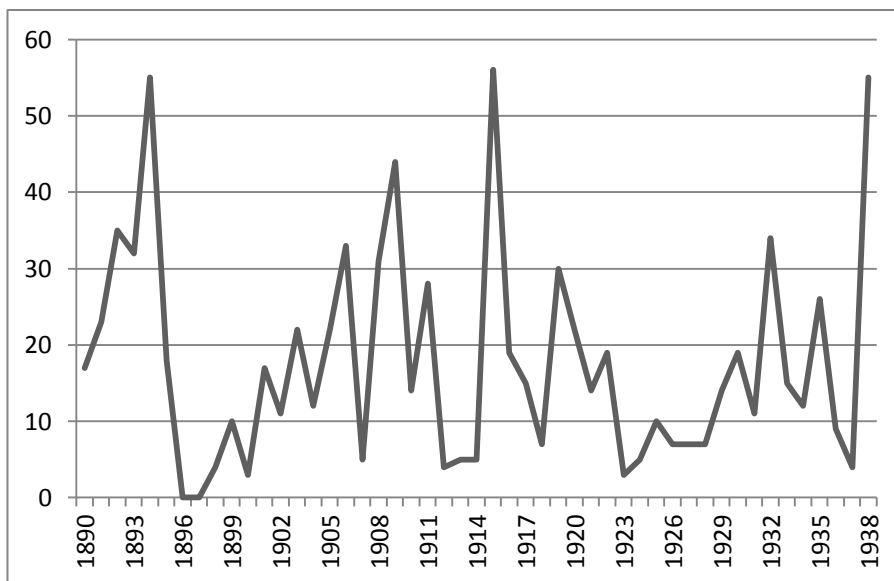
vévodila minerální voda Šaratice. Ojedinělou inzercí, která však v tomto ročníku byla uveřejněna celkem čtyřikrát, bylo doporučení jaké lázně navštívit.



Graf 19 Počet inzerce 1930–1938

Zdroj: Časopis lékařů českých, roč. 69–77.

Nejčastější propagovanou složkou v *Časopise lékařů českých* byla reklama na lázeňské komplexy. Součástí všech čísel bylo 747 reklam od 59 zadavatelů. Následující graf názorně předkládá četnost reklamní inzerce na jednotlivá lázeňská zařízení za jednotlivé roky. Propagace jednotlivých lázeňských zařízení byla plná radikálních zvrátů. Největší propad v inzerci byl zaznamenán v roce 1912, kdy součástí měsíčníku bylo pouze 6 reklam, což oproti předchozímu roku je to pokles o 37 inzercí. Naopak největší nárůst přinesl rok 1915 s 49 inzercemi, kdy v předcházejícím roce bylo pouze pět inzercí. Absolutního prvenství v této kategorii obsahoval rok 1894 s šedesáti inzercemi. K prvenství mu přispěla i inzerce Lázní Kynžvart s 12 reklamami. Inzerce na lázně opět narostla v roce 1932 a poté v roce 1938, k čemuž velmi přispěla inzerce slezských Lázní Jeseník.

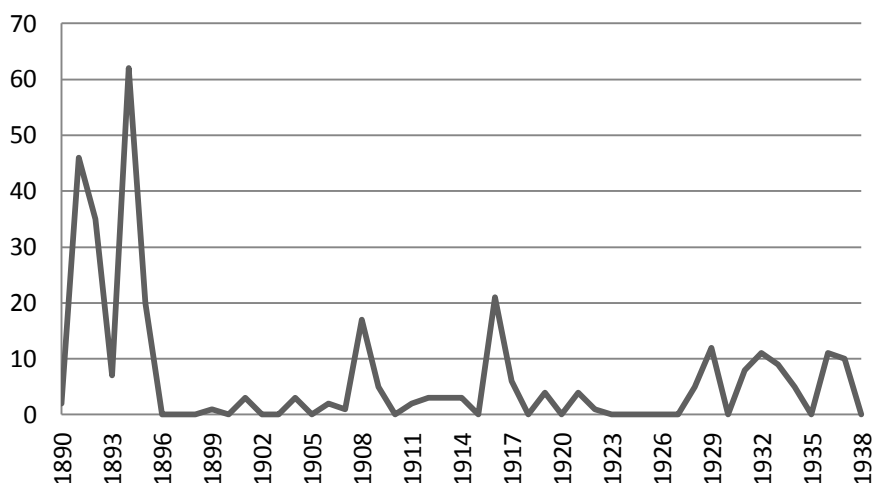


Graf 20 Počet inzerce lázeňských lokalit 1890–1938

Zdroj: Časopis lékařů českých, roč. 39–77.

Nadcházející graf dokresluje propagaci minerálních vod a pramenů. Druhou nejpočetnější složkou byla skupina minerální vody. Inzerce na minerální vodu v *Časopise lékařů českých* se pohybovala téměř konstantně v rozmezí od jedné inzerce do pěti. Výjimečně atakovala hranici 20 reklam. Specifické bylo období první poloviny 90. let 19. století, kdy rok 1891 obsahoval 46 reklam, rok 1892 35 a absolutního vrcholu dosáhla inzerce v roce 1894 s celkovým počtem 62. Tehdy se na inzerci podílela s 31 reklamami karlovarská Mattoni, s 26 Bílinská kyselka a doplňovala je s pěti Hanácká kyselka. Nejčastějším zástupcem této inzerce byla minerální voda Mattoni se 132 reklamami, což představovalo téměř 1/3 z celkového počtu inzerce. Přibližně o polovinu méně inzerce měla v pořadí druhá přírodní minerální voda Šaratice. O čtyři reklamy méně, tedy 53, měla Bílinská kyselka. Například v *Poslu z Podhoří* natolik propagovaná Krondorfská kyselka byla v *Časopise lékařů českých* inzerována pouze třikrát.

minerální vody a prameny



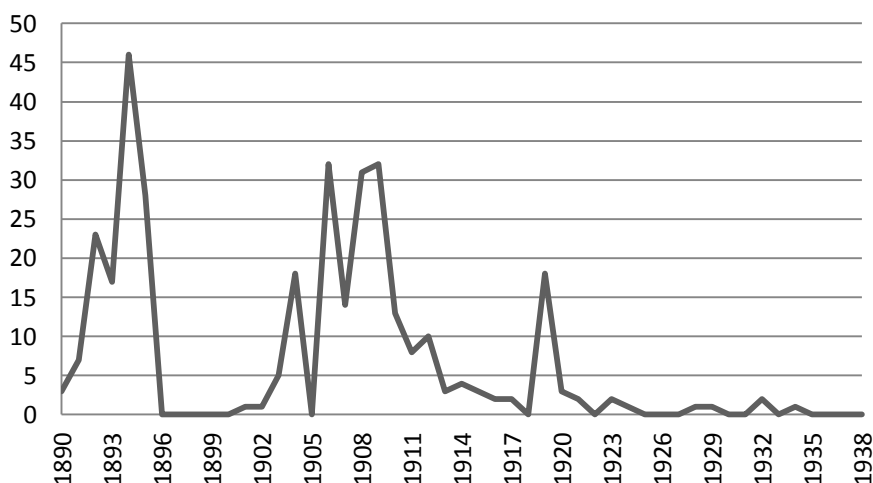
Graf 21 Počet inzerce minerálních vod a pramenů 1890–1938

Zdroj: Časopis lékařů českých, roč. 39–71.

Následující graf znázorňuje frekvenci inzerce zaměřenou na lázeňské lékaře. Nejaktivnější v oblasti lékařské inzerce s 61 inzercemi byl lékař L. Komrs z Františkových Lázní. Inzerce na jeho služby se objevovala v letech 1892–1915. Po osmileté přestávce se začala jeho inzerce opět objevovat, ale již s častějšími mezerami mezi jednotlivými roky. Komrs svou propagaci v *Časopise lékařů českých* ukončil v roce 1915. Celou svou lékařskou lázeňskou praxi působil ve Františkových Lázních, změnilo se pouze místo jeho působení. Dalším lékařem s vysokým počtem inzerce byl MUDr. E. Oliva. Tento lékař z Františkových Lázní uveřejnil svou inzerci celkem 22x. Jen o jednu méně měl lázeňský lékař Mikulášek z Luhačovic. Pouze devět lékařů mělo za sledované období více než 10 inzercí. Zbylí lékaři zaujímali pouze minimum uveřejněné inzerce. Rok 1894 byl i v této kategorii velmi plodný. 46x upozorňovali na své služby lázeňští lékaři prostřednictvím novinové inzerce. V tomto roce měli MUDr. L. Komrs a MUDr. Fr. Zatloukal shodně po 10 inzercích. Zcela ojedinělou byla inzerce na lázeňské lékaře v roce 1910. V 26. čísle jí ale byla věnována jedna celá strana, kde inzerovalo deset lékařů. Tuto desítku ještě doplňovaly dva inzeráty na předešlé straně periodika (MUDr. M. Mixa působící v Karlových Varech a MUDr. L. Hoffmann z Janských Lázní).⁸¹ Od roku 1920 dochází k prudkému poklesu reklamy týkající se propagace lázeňských lékařů. Lékařská inzerce se objevuje spíše výjimečně.

⁸¹Časopis lékařů českých, roč. 49, č. 26. Praha. 25. 6. 1910. s. 799 a 800.

lázeňští lékaři

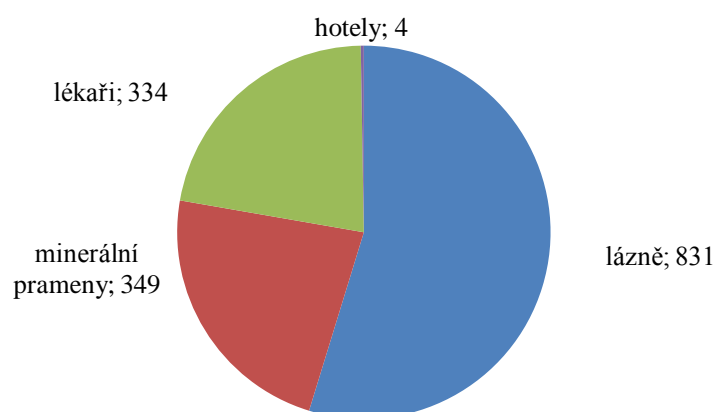


Graf 22 Počet inzerce lázeňských lékařů 1890–1938

Zdroj: Časopis lékařů českých. roč. 39–71.

Mimořádnou inzerci v *Časopise lékařů českých* představovala inzerce, která byla zaměřena na lázeňské hotely či penziony. Dvě inzerce byly na lázeňský hotel Sevilla ve Františkových Lázních. Zástupci hotelu inzerovali pouze v jednom čísle v roce 1920 a později ještě jednou v roce 1928. V roce 1920 upozorňovali na své služby i zástupci ředitelství hotelového sanatoria Casino v Mariánských Lázních. Jejich inzerce byla opravdu výjimečná, což bylo dáno zejména jejich formátem, který byl přes celou stranu. Poslední zmínkou byla nabídka k pronájmu hotelu v Karlových Varech v roce 1937. Jednalo se o jediné čtyři záležitosti v této kategorii.

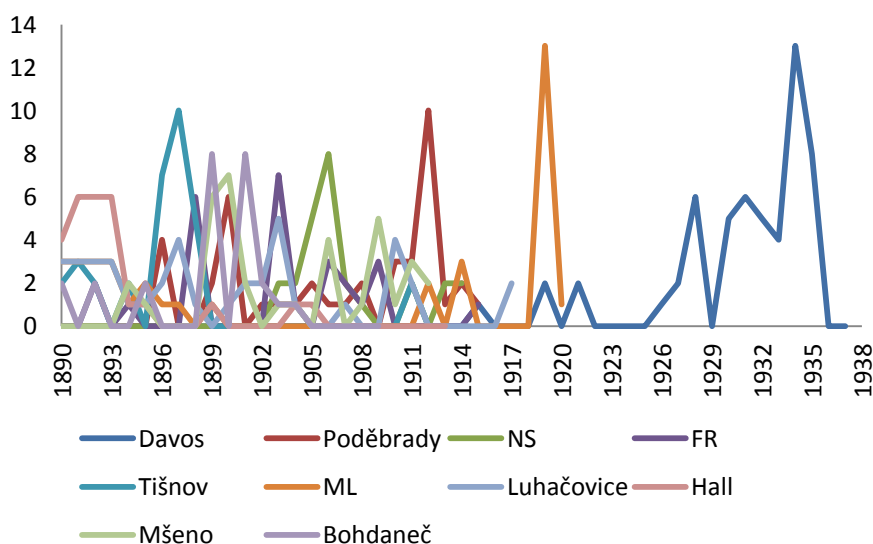
Prvenství v počtu celkové lázeňské inzerce má rok 1894 se 168 reklamami. Naopak nejméně reklam obsahoval rok 1898, který měl pouhé čtyři. Z grafu celkové inzerce v *Časopise lékařů českých* vypovídá, že nejčastěji propagovanou složkou byla inzerce na jednotlivá lázeňská zařízení. Počet celkové inzerce na minerální prameny a lázeňské lékaře byl přibližně stejný. Reklamy na společenské služby (ubytovací a stravovací služby) bylo minimum.



Graf 23 Počet celkové inzerce 1890–1938

Zdroj: Časopis lékařů českých. roč. 39–71.

Následující graf demonstruje četnost reklamní inzerce na jednotlivá lázeňská zařízení ve vybraném časovém období. V grafu jsou zařazeny nejčastěji propagované lázeňské lokality. Mezi deset nejvíce propagovaných lázeňských zařízení se zařadily lázně Nový Smokovec, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Mšené Lázně, Luhačovice, Lázně Bohdaneč, Tišnov, Poděbrady, Hall a Davos. Všechny tyto lázně měly více než 26 inzercí. Úplně nejvíce inzerce měl švýcarský lázeňský komplex Davos, který ve vybraném období inzeroval v 55 reklamních inzercích. Z českých lázní se nejvíce propagovaly lázně Luhačovice s 52 inzercemi. Překvapivě jedněmi z nejvíce propagovaných lázní byl dnes už bývalý vodoléčebný ústav Tišnov. Podle grafu je zde patrná dominance Mšených Lázní, sice nemají nejvíce inzerátů, ale v případě, kdy jejich inzerce byla součástí časopisu, patřily k nejpropagovanějším v tom daném roce. I v inzerci *Časopisu lékařů českých* chybí častější propagace nejznámějších českých lázní Karlovy Vary.



Graf 24 Počet inzerce vybraných lázeňských lokalit

Zdroj: Časopis lékařů českých. roč. 39–71.

Posel z Podhoří⁸²

Posel z Podhoří bylo regionální periodikum vycházející v Rychnově nad Kněžnou od roku 1886. *Posla z Podhoří* založil Josef Vycpálek.

Od svého založení vycházel nepřetržitě až do poloviny roku 1920, kdy došlo z ekonomických důvodů ke krátkému přerušení vydávání. Opět začal vycházet v dubnu 1922. S úplnou platností bylo publikování ukončeno rokem 1945. Nejvíce ho ve své propagaci využívalo místní lázeňské letovisko⁸³.

Velká část inzerentů zde propagovala své služby pomocí textu než obrazové reklamy. Mezi ty rozsáhlejší patřila především na lázeňská letoviska. Oproti jiným periodikům se v *Poslu z Podhoří* lázeňská inzerce rozdělila pouze mezi pět lázeňských komplexů, další

⁸² Formát periodika vypadal po celou dobu vydávání téměř stejně. Byl využíván přibližně formát A3. Stejně jako se měnily podtituly novin, měnila se i periodicita vydávání. *Posel z Podhoří* vycházel od roku 1895 jednou týdně, vždy v sobotu. Do této doby tomu bylo dvakrát měsíčně. Během svého vydávání měl několik podtitulů, které se v průběhu let nepravidelně měnily. Od svého založení byl vydáván v Rychnově nad Kněžnou Karlem Rathouským. Prvním odpovědným redaktorem byl Jan Wagner. I v malém periodiku docházelo často ke změnám ve vedoucích funkcích. Obsahem jednotlivých čísel byly z velké části krátké denní zprávy z rychnovského regionu. Titulní strana přinášela ty nejvýznamnější informace o celonárodním i regionálním dění. Pod čarou byl otiskován fejeton. Někdy byla tato rubrika nazývána *Besídka*. Další stránky již patřily zprávám převážně z rychnovského regionu. Závěr již byl ve znamení inzerce. Novinová inzerce byla docela omezená. Nejčastěji ve spojitosti s lázeňstvím zde byl zmiňován místní lázeňský areál. Díky malému počtu stran (v průměru měl jeden výtisk čtyři až pět stran) byla reklamám věnována vždy poslední strana. Ale od roku 1930 byl reklamě poskytován větší prostor, nejen že se objevovala v textu, ale také se stávalo, že reklamy byly otištěny na dvou stranách. Převážná část inzerce byla ohraničena zdobným rámečkem. Nejvíce se propagovaly firmy a služby rychnovského regionu.

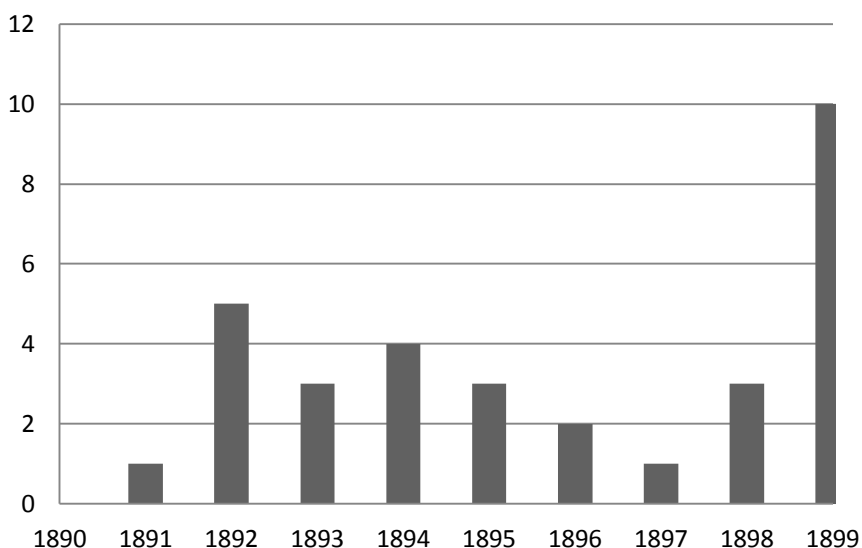
⁸³ Lázně Studánka jako léčebné zařízení zanikly ve 30. letech 20. století, největšího rozmachu dosáhly na přelomu 19. a 20. století.

reklamy patřily minerálním vodám. Mezi nejčastější inzerenty spolu s místními lázněmi se řadily Lázně Bělohrad. Ostatní lázně inzerovaly pouze ojediněle.

Inzerce rychnovského lázeňského letoviska byla velmi specifická. Propagace místních lázní byla jednoznačně nejpočetnější. Nezaměřovala se pouze na léčebný pobyt, ale ve velké míře i na doplňkové, společenské služby. Obsahovala i pozvánky na hodiny moderních tanců, na odpolední studánecké čaje, na hudební koncerty, na posvícení, na vepřové hody, velmi ojedinělou byla pozvánka na zmrzlinu a na léčebné koupele. Ke konci roku nejvýznamnější podnikatelé spolu s nájemci Studánky přáli čtenářům Veselé Vánoce a Šťastný nový rok.

1890–1899

Rok 1890 neobsahoval žádnou lázeňskou inzerci. První se objevila až o rok později, a to v červenci, kdy vyšel inzerát na výběr nového majitele rychnovského letoviska Studánka pro následující rok. O jeho změně se čtenáři dozvěděli v lednové inzerci roku 1891. Novým majitelem se stal Josef Frič. Úplně poprvé byly během roku 1892 inzerovány i jiné východočeské lázně než Studánka a to Lázně Bělohrad. Zástupci lázní prostřednictvím novin upozorňovali na zahájení lázeňské sezóny. V dalším ročníku periodika měla premiéru inzerce na Běloveskou kyselku. Dne 10. října 1894 zástupce města Rychnov nad Kněžnou prostřednictvím inzerátu sděloval, že se pro rok 1895 opět hledá nový majitel pro restauraci a lázně Studánka. V dalším čísle pak už majitel lázní zval hosty na každoroční vepřové hody. K Lázním Bělohrad a Studánka přibyla v roce 1899 inzerce na lázně Velichovky, jejichž reklama byla otištěna celkově pětkrát.



Graf 25 Počet inzerce 1890–1899

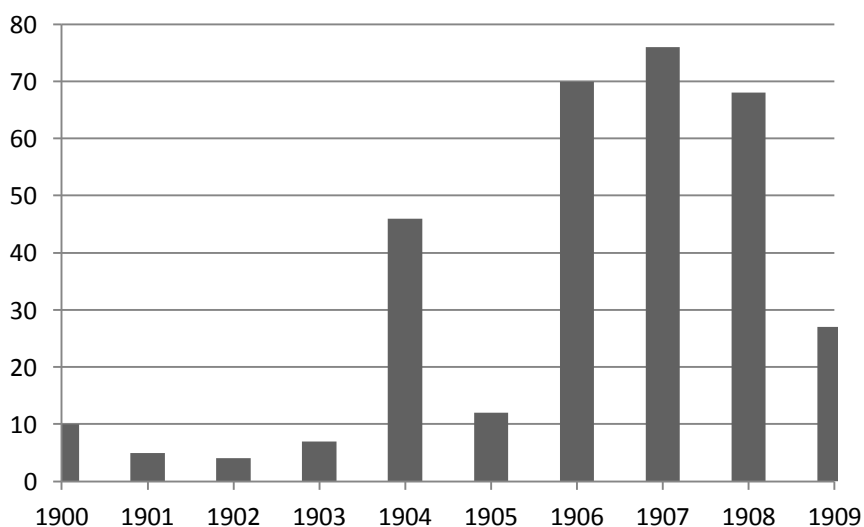
Zdroj: Posel z Podhoří, roč 5,6,7,8,9,10, 11,12,13 a 14.

1900–1909

Lázně Brandýs nad Orlicí měly svou první inzerci až v roce 1900, tedy v době, kdy už téměř dva roky fungovaly. Rokem 1902 Lázně Bělohrad odstartovaly svou propagaci v *Poslu z Podhoří*. Vrcholem v počtu jejich propagace byl rok 1904, kdy počet inzerce vystoupal až na číslo 10, na další vysoké číslo se dostala v roce 1907, kdy jí bylo o jednu inzerci méně, tedy 9. Jejich reklama propagovala výsledky léčby a lákala na lázeňský pobyt.

Ještě většího počtu dosahovala inzerce Krondorfské kyselky a karlovarské Mattoni. V průběhu roku 1904 se počet reklam na karlovarské Mattoni vyšplhal na číslo 16 a Krondorfská kyselka dokonce dosáhla čísla 19. Jen jedna reklama se v témže roce týkala místních lázní. V roce 1905 se v periodiku nachází poněkud rozmanitější sestava inzerentů. Svou reklamu zde měly Lázně Bělohrad, lázně Luhačovice, minerální voda Mattoni a Krondorfská kyselka a samozřejmě Studánka, která kromě lázeňského pobytu, zvala na velký květnový koncert, na tradiční vepřové hody, nabízela volné byty ve Studánce a na konci roku přál nájemce Jan Uhlíř Šťastný nový rok.

O rok později se o placenou inzerci rovnoměrně podělily Lázně Bělohrad a Studánka. Reklamě pro rok 1907 vévodila inzerce Mattoni. Letovisko Studánka, jež se svými 23 předčilo v inzerci Lázně Bělohrad, které měly pouze 9 reklam. Tímto rokem započala éra inzerce na karlovarskou minerální vodu, která se začala objevovat téměř v každém čísle. Tato série nebyla přerušena ani první světovou válkou. V následujícím roce byla k doposud nejpropagovanější trojici doplněna Ondřejovská kyselka, která nasbírala celkem 8 reklam. Oproti tomuto byl další rok na reklamu velmi chudý. Překvapivě v tomto roce chyběla zmínka o lázních Studánka a vyskytla se pouze jedna inzerce na Lázně Bělohrad.

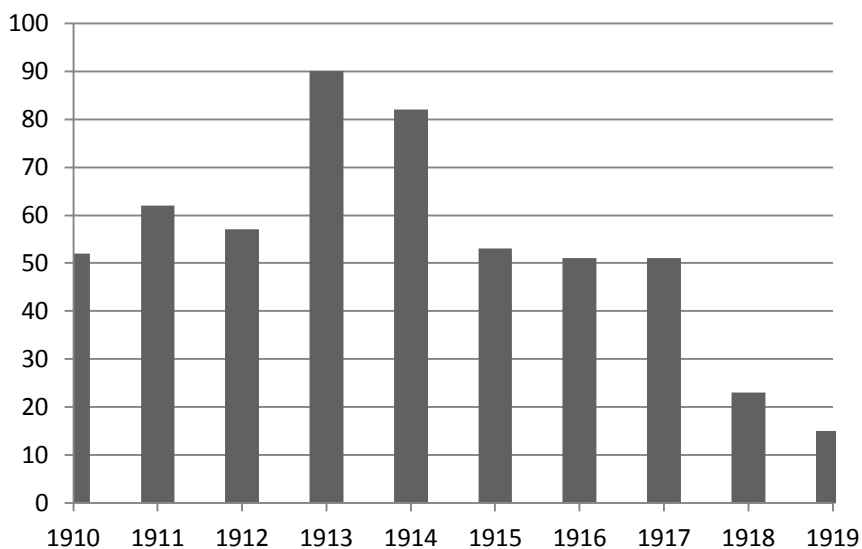


Graf 26 Počet inzerce 1900–1909

Zdroj: Posel z Podhoří, roč 15,16,17,18,19,20, 21,22,23 a 24.

1910–1919

Nejčastějším inzerentem v tomto období byly karlovarská Mattoni a Krondorfská kyselka. Po roce se opět objevuje reklama na Lázně Bělohrad, která byla doprovázena jednou jedinou reklamou na rychnovskou Studánku. K počtu 50 reklam na Mattoni byly v roce 1912 připojeny reklamy na Lázně Bělohrad a letovisko Studánka. Roky 1913 a 1914 byly na skladbu inzerátů totožné. Specifické byly roky 1915 a 1916, kdy až na číslo 34 v roce 1916, byla v každém vydání týdeníku otištěna reklama na minerální vodu Mattoni. Jednalo se vůbec o jedinou reklamu toho roku vztahující se k lázeňství. V roce 1915 byla inzerce navíc doplněna jednou reklamou zaměřenou na letovisko Studánka. Následující tři roky byly ve stejném duchu jako ten předcházející. I když bohužel počet lázeňské inzerce postupně klesal a v roce 1919 spadl jenom na číslo 15.



Graf 27 Počet inzerce 1910–1919

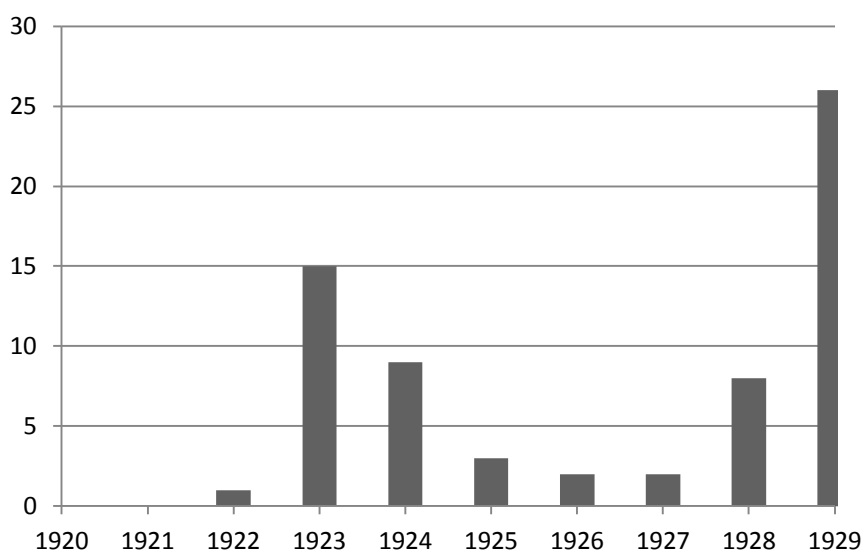
Zdroj: Posel z Podhoří, roč. 25,26,27,28,29,30,31,32,33 a 34.

1920–1929

Inzerce na počátku dvacátých let byla téměř nulová. V roce 1921 z finančních důvodů nevyšlo ani jedno číslo rychnovského týdeníku. Znovu dostupný začal být až 1. dubna 1922 a součástí 6. čísla ze dne 6. května byla reklama na rychnovské lázně Studánka. Následující ročník byl pro reklamu o něco lepší. Celkem osmkrát, zde byla otisknuta inzerce na Poděbradskou kyselku a pětkrát na Poděbradku. Majitel místních lázní Studánka zval z kraje nového roku čtenáře na vepřové hody, které se měly ve Studánce uskutečnit. V prosincovém čísle s blížícím se koncem roka přál všem návštěvníkům Studánky a nejen jim šťastný a veselý nový rok. Pět reklam na letovisko Studánka a čtyři na minerální vodu Poděbradka byly součástí roku 1924. Inzerce v roce 1925 opět lákala k návštěvě Studánky, tentokrát na

květnový koncert, na každoroční hody a jako každý rok přál restaurátér Studánky „veselé Vánoce a nový rok“.

Přestože i v roce 1926 byly v jednotlivých číslech reklamě věnovány vždy dvě až tři strany, lázeňství se týkalo pouze vánoční a novoroční přání pronajímatele Studánky. Ve stejném duchu byl i rok 1927. Poprvé se reklama na pobyt v místních lázních objevila v dubnu 1928. Ovšem následující rok byl oproti předchozím na reklamu bohatý. Celkově 20x zde byla otištěna pozvánka na moderní tance do Studánky spolu s pozvánkou na vepřové hody, konané taktéž na Studánce.



Graf 28 Počet inzerce 1920–1929

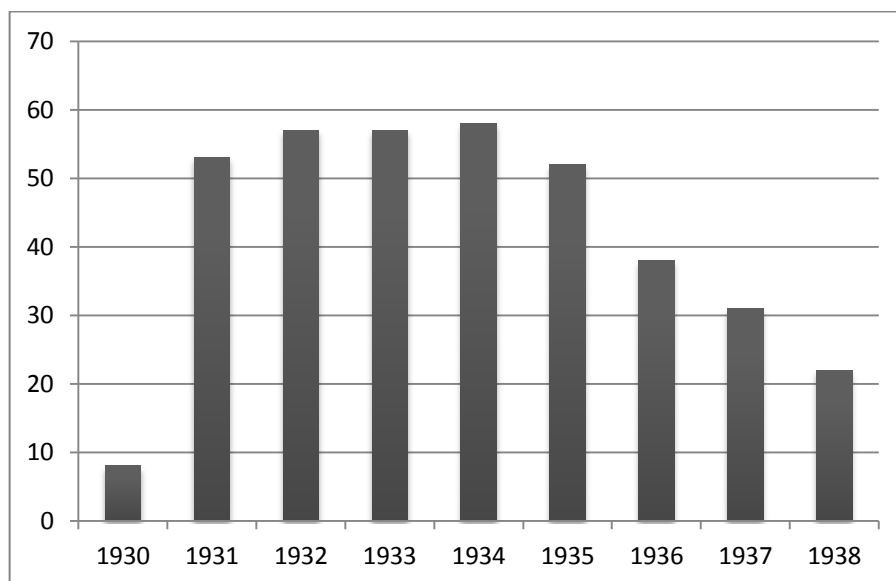
Zdroj: Posel z Podhoří, roč. 35,36,37,38,39,40,41,42 a 43.

1930–1938

Třicátá léta byla z hlediska počtu inzerce velmi plodná, přestože na jejich počátku probíhala hospodářská krize a s jejími důsledky se společnost vyrovnávala i po jejím skončení. Právě ve 30. letech se ukázala síla reklamy a především chytrost některých podnikatelů. Firmy, v našem případě lázně, se musely o zákazníka ucházet. A tak zástupci lázní investovali do reklamy nemalé finanční částky. Prostřednictvím inzerce upozorňovali na své služby. Ten kdo neinzeroval, se stal neviditelným a jako by vůbec nebyl. I když lidé neměli dostatek financí, navštěvovali lázeňské komplexy, přesněji ty, které inzerovaly.

V jednotlivých ročnících se objevilo hned několik reklam různého zaměření od pozvání na hodiny moderního tance, koncerty, jazz, zmrzlinu nebo jen na odpolední čaje. Oproti minulým letům vůbec nebyla přítomna inzerce na minerální vodu. Zato v každém roce bylo hodně inzerce na moderní tance, jenž byl velmi oblíbený. I když jejich počet postupně

klesal. Inzerce *Posla z Podhoří* byla ve 30. letech ve znamení lázní Studánka. Nejednalo se však o propagaci lázeňských služeb, zaměřovala se na společenské služby.



Graf 29 Počet inzerce 1930–1938

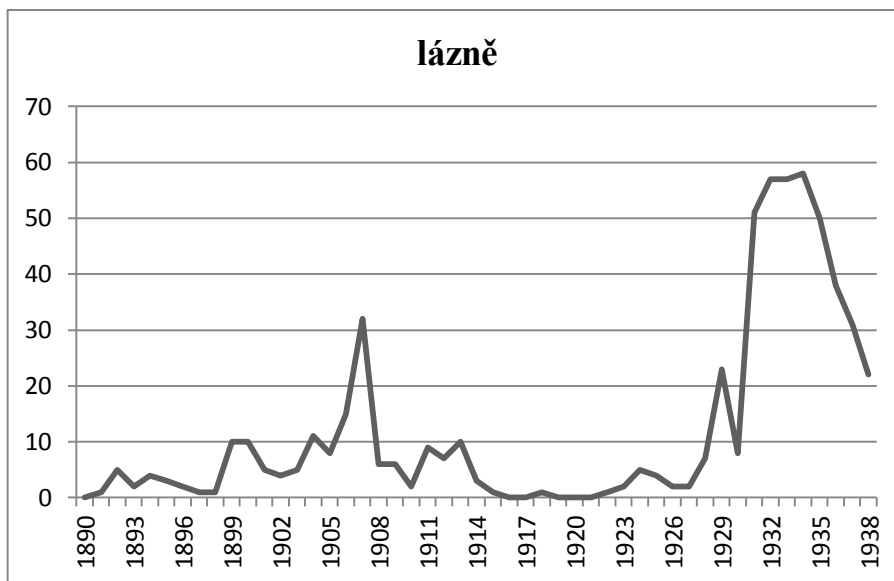
Zdroj: *Posel z Podhoří*, roč. 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51 a 52.

Propagace lázeňských zařízení v *Poslu z Podhoří* měla čtenáře hlavně upozornit na jejich léčebné služby a poskytnout základní informace o lázních (období lázeňské sezony, majitel, společenské události). Inzerce se především odehrávala v krátké době po jejich vzniku, případně po obnově jejich působení.

Jedna jediná reklama na vzdálenější lázně byla v roce 1905 na největší moravské lázně Luhačovice. Jejich inzerce je možná důsledkem vzkříšení lázeňského provozu, které nastalo po roce 1902, kdy byla založena akciová společnost Lázní Luhačovice, a správy lázní se ujal lékař František Veselý. V souvislosti se změnou majitele a vznikem akciové společnosti informovalo čtenáře několik zpráv.

Slatinné lázně Velichovky inzerovaly jenom v roce 1899, jejich reklama měla upozornit na nově vzniklý lázeňský komplex. I reklama na dnes už bývalé slatinné lázně Brandýs nad Orlicí byla v průběhu lázeňské sezony otištěna čtyřikrát, stalo se tak rok po založení lázní lékařem Josefem Wieserem.

Oproti předchozím dvěma zařízením byly Lázně Běláhrad v týdeníku propagovány častěji. Poprvé se tak stalo již v roce 1892. Zatím je nejspíš skutečnost, že Lázně Běláhrad patřily mezi významné léčebné komplexy tehdejší doby.



Graf 30 Počet inzerce lázeňských lokalit 1890–1938

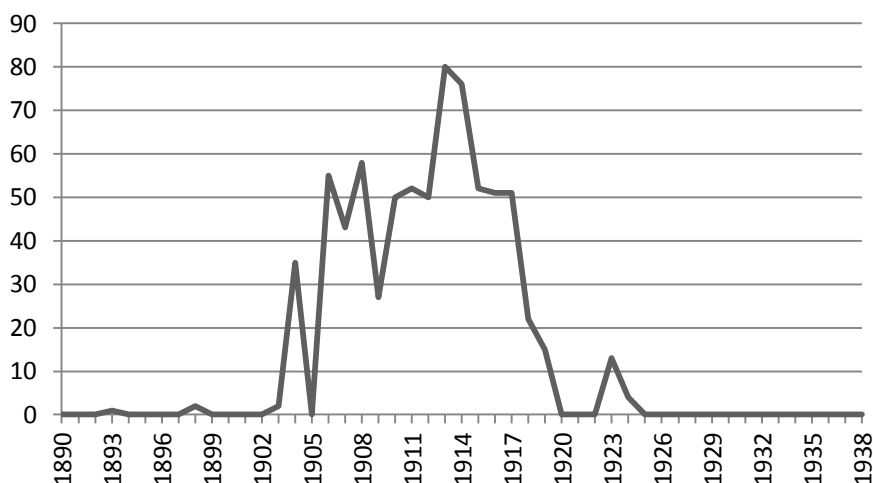
Zdroj: Posel z Podhoří, roč. 5–52.

Počet celkové inzerce byl z velké části ovlivněn přítomností reklamy na minerální vody, která výrazně zvyšovala konečný součet inzerce. Nejčastějším zástupcem byla karlovarská Mattoni, sice nebyla obsažena ve všech studovaných ročnících, ale pokud ano, tak se její reklama objevovala téměř pravidelně po celý rok. Přibližně stejně často jako Mattoni inzerovali Krondorfskou kyselku⁸⁴. Zřídka se zde objevila inzerce na Poděbradku, která měla dvě podoby, tou častější byla varianta Poděbradská kyselka, druhou možností byla verze Poděbradka. V roce 1923 se v propagaci vystřídal obě dvě verze. Velmi ojedinělou byla reklama na Ondřejovskou kyselku⁸⁵, která byla součástí pouze osmi výtisků v roce 1908. Reklama na Běloveskou kyselku se dá označit za zcela mimořádnou inzerci, neboť byla jenom jedna. Od roku 1906 rapidně narostl počet inzerce na minerální prameny, což je dáno zvýšením inzerce na Mattoni. V roce 1913 dosáhla úctyhodného počtu 80, kdy karlovarská Mattoni byla zobrazena 48x a Krondorfská kyselka 32x. Od roku 1925 se však už neobjevila žádná inzerce na minerální vody či prameny. Absolutním rekordmanem v počtu inzerce je s 620 reklamami karlovarská minerální voda Mattoni.

⁸⁴ Lázně Korunní – dnes zaniklé lázně, vývěry kyselky a stáčírna minerální vody, dřívější česko-německý název Krondorf-Kyselka.

⁸⁵ Ondrášov – zaniklé lázně, vývěr kyselky a funkční stáčírna, starší název lázní Ondřejov a Andersdorf, v dnešní době je známá kyselka Ondrášovka.

minerální vody a prameny



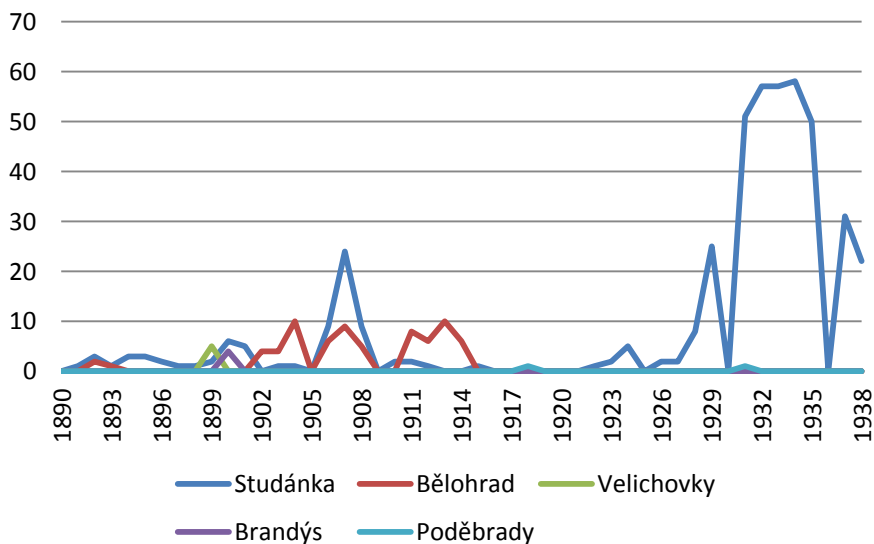
Graf 31 Počet inzerce minerálních vod a pramenů 1890–1938

Zdroj: Posel z Podhoří, roč. 5–52.

V jednotlivých výtiscích se nejvíce samozřejmě propagovala samotná lázeňská zařízení. Pro každé období se váže jinak zaměřená inzerce. Například do období masopustu spadá pořádání vepřových hodů. Nejvíce inzerce se objevovalo v průběhu lázeňské sezony. Ve zbylých měsících jsme mohli najít jedině reklamu na minerální vodu.

V důsledku regionálního zaměření využívaly týdeník pro svou propagaci výhradně lázně z východních Čech. Nejaktivnější byly Lázně Bělohrad, už méně aktivní byli zástupci lázní Velichovky, Brandýs nad Orlicí a středočeských lázní Poděbrady.

Inzerce lázní Studánka se zaměřovala téměř na všechny možnosti, které se lázním nabízejí, a je bezesporu nejrozmanitější. Od pozvánek na hudební koncerty, hodiny moderní tance, přes nabídky volných pokojů až po inzerci na samotné lázně. Je zajímavé, že největší zastoupení neměla inzerce zaměřená na léčebnou funkci, i když se objevovala téměř pravidelně. Prostřednictvím reklamy lákaly lázně také na společenské události, které se v areálu letoviska měly uskutečnit. Pravidelně zval zástupce Studánky na únorové vepřové hody. Na počátku třicátých let se poprvé začaly objevovat reklamní pozvánky na hodiny moderních tanců. Opakovaly se nepravidelně v průběhu celého roku. Neobvyklou inzercí bylo pozvání na zmrzlinu a na odpolední čaje ve Studánce. Ve 30. letech se objevuje nový hudební směr, jazz. O jeho popularitě svědčí čtyři jazzové koncerty pořádané ve Studánce v roce 1933.



Graf 32 Počet inzerce vybraných lázeňských lokalit

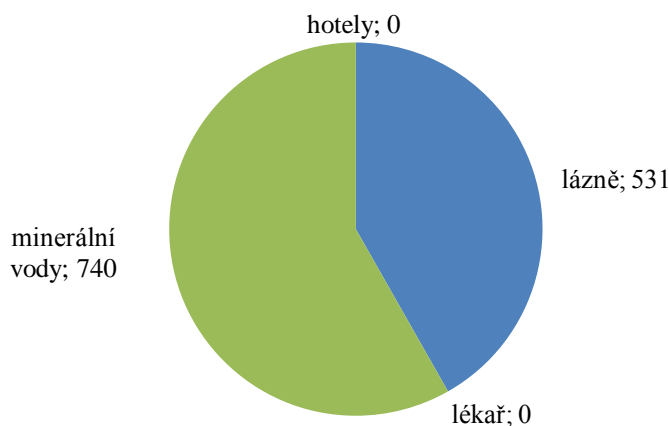
Zdroj: Posel z Podhoří, roč. 5–52.

Z uvedeného grafu propagovaných lázní je evidentní, že propagace konkrétních lázeňských center probíhala pouze v určitém období. Počet reklam se zvyšoval a snižoval podle přelomových událostí, které v konkrétních lázeňských zařízeních nastaly. Je pochopitelné, že letovisko Studánka jako místní zařízení bylo propagováno po celé sledované období. V jeho průběhu se samozřejmě měnil charakter inzerce.

Příčiny prudkého nárůstu reklamní inzerce můžeme vidět v mnoha faktorech. Jednou z možností byl začátek fungování lázní. V našem případě se to týkalo lázní Velichovky a Brandýs nad Orlicí, které měly v *Poslu z Podhoří* svou reklamní inzerci pouze v tomto zakladatelském období. Dalším faktorem mohlo být objevení nového minerálního pramene či získání statutu lázeňského města. Jako tomu mohlo být v případě Lázní Bělohrad, které byly roku 1905 povýšeny na město. Jejich propagace ale začala růst již od roku 1902, poté co bylo o rok dříve vyhloubeno 8 vrtů a při té příležitosti byl navrtán i arsenoželezitý pramen (Anna-Mariánský pramen – slabě mineralizovaný). Jedině letovisko Studánka si svou reklamu udrželo téměř po celou dobu. Jediná reklama ve spojitosti s lázněmi Poděbrady se týkala možnosti nákupu akcií lázní.

Z následujícího grafu jednoznačně vyznívá, že v celkové inzerci *Posla z Podhoří* zaujímala nejvíce prostoru reklama na minerální vody a prameny a až poté byla reklama na jednotlivé lázeňské komplexy. Součástí rychnovského periodika nebyla ani jedna inzerce na působení lázeňského lékaře a ani na konkrétní lázeňský hotel či penzion. V oblasti společenských služeb se angažovalo pouze rychnovské letovisko, které téměř pravidelně

zvalo na společenské události (moderní tance, odpolední čaje, jazz, vepřové hody) konané v prostorách Studánky.



Graf 33 Zaměření celkové propagace 1890–1938

Zdroj: Posel Podhoří. roč. 5–52.

Časopis turistů⁸⁶

Časopis turistů byl vydáván klubem Československým turistů. První číslo tak vyšlo v lednu 1889.

Jeho problematika je předem daná. Podstatu jednotlivých čísel představovaly turisticky zaměřené články, které čtenářům přibližovaly méně i více vzdálená, věhlasná i méně populární lázeňská centra. Gró časopisu představovaly obsáhlejší články, které byly doplněny dalšími rubrikami. Obsahy jednotlivých čísel jsou tematicky zaměřeny podle ročního období. Do časopisu nejčastěji přispívali cestovatelé, dobrodruzi nebo členové klubu Československých turistů. Samotný text byl velmi často obohacen o fotografie.

Co se týče lázeňství, byli čtenáři o tomto fenoménu nejvíce informováni prostřednictvím krátkých zpráv. Samozřejmostí na stejnojmenné téma byla placená inzerce na

⁸⁶ Časopis přibližného formátu A5 byl koncipován jako měsíčník. Během jeho vydávání samozřejmě došlo k několika změnám, které se týkaly formátu, vzhledu, rozsahu čísla, názvu a v neposlední řadě i periodicity vycházení časopisu. Celkový rozsah se pohyboval okolo 30 stran na jeden výtisk.

Na titulní straně kromě základních informací (název, datum, číslo vydání, ročník periodika, redaktor, vydavatel a nakladatel) byla cena ročního předplatného, které například pro rok 1890 činilo 2 zlaté, jednotlivá čísla stály 20 krejcarů. Cena jednoho inzerátu činila 8 zlatých, stálým inzerentům se nabízela určitá sleva.

konci čísla. I když vycházel, jako měsíčník byl svým zaměřením vhodný pro propagaci lázeňství. Reklama s lázeňskou problematikou byla v *Časopise turistů* doplňkovou záležitostí, žádná ze zveřejněné inzerce se neopakovala několik let po sobě, vždy se jednalo o záležitost několika čísel v průběhu roku. Inzerce bylo vždy věnováno pouze pár stránek na konci výtisku, nejčastěji se jednalo o dvě až čtyři stany. Propagace lázeňství je však alespoň částečně nahrazována v textové části, a to v podobě článků i krátkých zpráv. Inzerce byla spíše textového charakteru než obrazového. V *Časopise turistů* se inzerce převážně zaměřovala na léčebné účely lázní, ale ještě více na ubytovací kapacity.

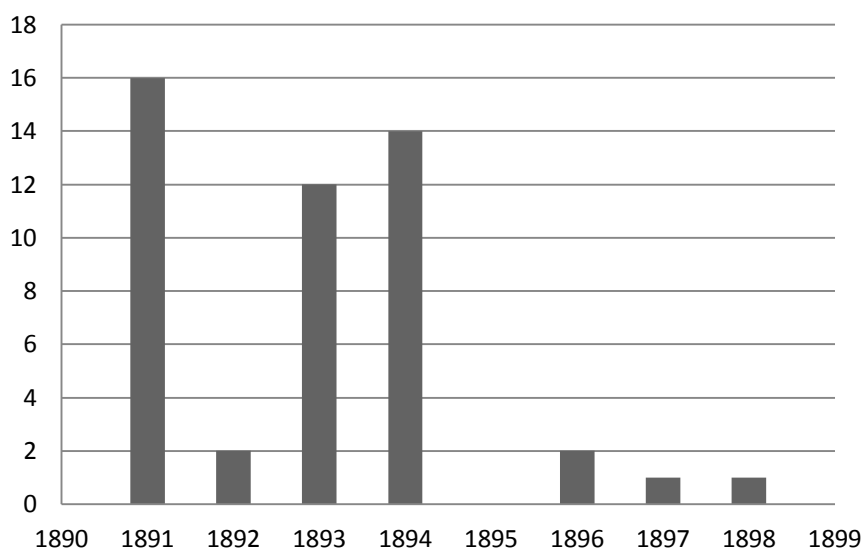
1890–1899

V posledním desetiletí 19. století se objevilo několik reklam na lázeňský komplex. V prvním sledovaném roce se sice neobjevila žádná reklama v souvislosti s lázeňstvím, ale v průběhu roku 1891 byly celkově pětkrát inzerovány štýrské lázně Gleichenberg a čtyřikrát lázně Šternberk. Inzerce byla doplněna sedmi reklamami na minerální vodu Mattoni. Dalšími lázněmi, jejichž inzerce byla součástí časopisu, byly rychnovské lázně Studánka. Reklamu na ně doprovázel článek zaměřený přímo na město Rychnov nad Kněžnou.⁸⁷ Šestkrát v roce 1893 inzerovaly v *Časopise turistů* Lázně Kynžvart a byly doplněné o reklamu na kynžvartské Richardovo vřídlo. Lázně Kynžvart a jejich minerální pramen (Richardovo vřídlo) měly svou inzerce i v roce následujícím, spolu s nimi využily placenou inzerce lázně Letiny a Ostrov, které měly shodně po třech inzercích. Lázně Kynžvart měly o jednu reklamu více.

Rok 1895 se obešel bez inzertní propagace lázeňství. Mimořádnou inzercí (objevila se jen v tomto roce) byly v roce 1896 dvě reklamy na lázně Cerhovice⁸⁸. Ročník 1897 obsahoval jednu jedinou zmínku o lázeňství, kterou byla inzerce na minerální vodu Šaratice, která se v roce 1896 začala stáčet do lahví. Následující rok přinesl kromě reklamy na Šaratici také nabídku MUDr. Vojtěcha Mrázka o poskytnutí informací o lázeňských a klimatických místech. Rok 1899 již žádnou reklamu spojenou s lázeňskou tematikou nenabídl.

⁸⁷ František Jirí Košťál. Rychnov nad Kněžnou. *Časopis turistů*. roč. 4, č. 5. Praha. 1892. s. 110- 113.

⁸⁸ Dnes již zaniklé lázně a prameny minerální vody, nacházející se jihozápadně od Zbiroha, lázně vznikly asi v 80. letech 19. století jako železité lázně a zanikly krátce po druhé světové válce.



Graf 34 Počet inzerce 1890–1900

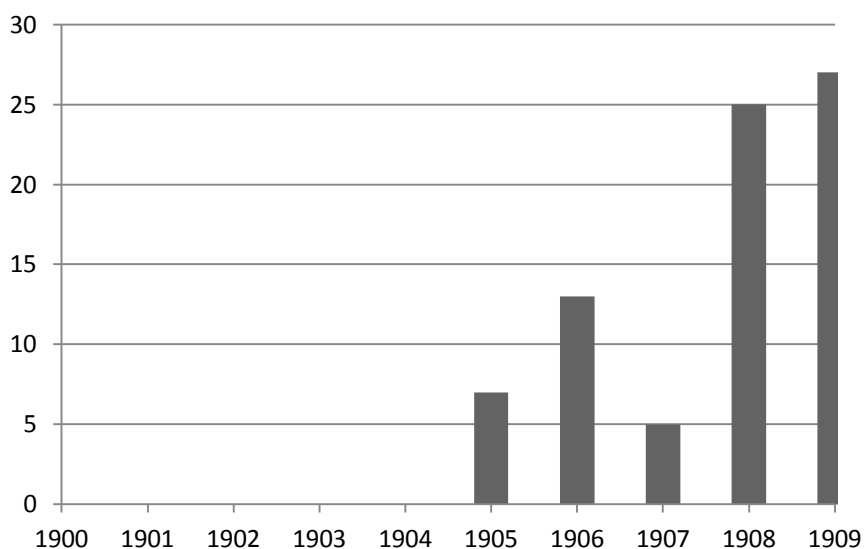
Zdroj: Časopis turistů. roč. 2-11.

1900–1909

V období od roku 1900 do roku 1904 se žádná z placené inzerce netýkala lázní nebo lázeňství. Ojedinělou inzericí byla v roce 1905 inzerce na lázně Luhačovice a na luhačovickou kyselku. Zároveň se během roku 1905 v jednotlivých číslech začala objevovat rubrika *Oznamovatel hotelů, hostinců i restaurací*, ve které nepravidelně inzerovali majitelé pohostinství v lázeňských komplexech. Bohužel v následujících letech byla tato rubrika jedinou propagací spojenou s lázeňstvím.

V roce 1906 se v této rubrice mezi inzerenty zařadily: hotel Arco v Luhačovicích, hotel Pannonia v Trenčianských Teplicích a hotel Felsenburk v Janských Lázních. Luhačovický hotel a hotel v Trenčianských Teplicích byly propagovány celkem pětkrát v lednovém čísle a pak v období lázeňské sezony (č. 5, 6, 7 a 8–10).

Luhačovice svou inzericí v roce 1907 navázaly na rozsáhlý článek, který byl otištěn v předchozím roce. Lázeňství bylo v letech 1908–1909 propagováno pouze pomocí rubriky *Oznamovatel*, kam svou inzericí umístilo pět hotelů z Janských Lázní, Luhačovic a Trenčianských Teplic. Nově se k nim připojil hotel Brioni z Mariánských Lázní a lázeňský penzion Zátíší v Lázních Bělohrad. V následujícím roce se opakovala inzerce všech hotelů z roku 1908. Navíc se v květnovém čísle objevila inzerce *Kam letos? Do kterých lázní nebo léčebných míst?* Reklama čtenáře upozorňovala na vydání knihy *Letní sídla, lázeňská a léčebná místa v zemích koruny české*. Jednalo se o informační knihu, která poskytovala základní informace o jednotlivých lázeňských komplexech.



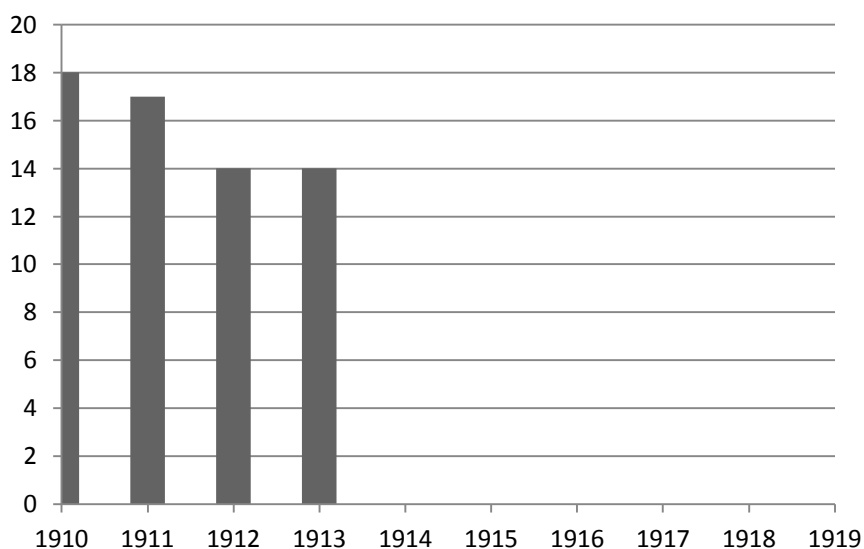
Graf 35 Počet inzerce 1900–1909

Zdroj: Časopis turistů. roč. 12-21.

1910–1919

Období let 1910–1920 bylo téměř bez placené inzerce. Součástí jednotlivých čísel byla jen rubrika *Oznamovatel*, která se pravidelně opakovala. Obsahem této rubriky byl stejně jako v předchozích letech hotel Felsenburk z Janských Lázní. Tentokrát byl doplněn v roce 1911 těmito hotely: hotel Hudec v Rájci a hotel v Lázních u studně Mariánské pod Zvičinou. O rok později umístil svou inzerci do časopisu i hotel Valdštejnův dvůr v lázních Železnice. V roce 1913 inzerenty byli pouze zástupci hotelů Valdštejnův dvůr v Železnici a hotelu v Lázních studně Mariánské pod Zvičinou.

Oznamovatel byl tedy součástí ročníků 1910, 1911, 1912 a 1913. Bohužel od dvojčísla 9–10 v roce 1914 neobsahovalo žádné číslo ani jednu jakoukoliv reklamu.



Graf 36 Počet inzerce 1910–1919

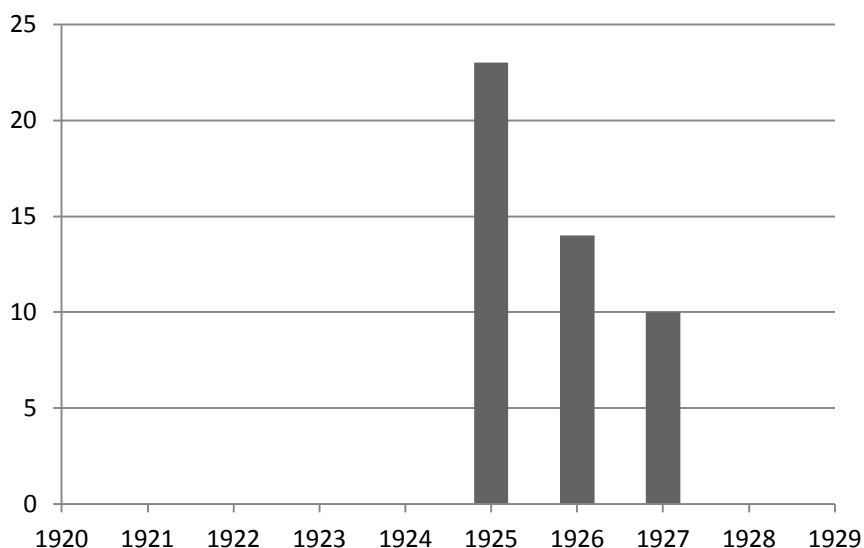
Zdroj: Časopis turistů. roč. 22-31.

1920–1929

Od roku 1925 se po delší přestávce začala objevovat inzerce věnovaná lázeňství. Týkala se Lázní Bohdaneč, lázní Železnice a slovenských Trenčianských Teplíc. V roce 1926 bylo otištěno 13 reklam – mezi nimi na lázně Luhačovice, lázně Železnice nebo Mariánské Lázně, ze slovenských lázní to byly opět Trenčianské Teplice. Jedna z reklam upozorňovala přímo na Československé lázně, kde konkrétně zmiňovala Tatranskou Lomnici a Štrbské Pleso. O tom, že se v reklamě začala využívat hesla a slogany, svědčí inzerce luhačovických lázní z roku 1926. Ty začaly využívat například *lázně Luhačovice – Moravský ráj*, Pro přírodní krásy oblíbený útulek turistů nebo *Není turisty, který by nevyhledal Luhačovic*.

Následující rok byl sice na placenou inzerci chudší, přesto zde inzerovaly slovenské lázně Tatranská Lomnice a Štrbské Pleso (jednalo se o stejnou reklamu jako před rokem). Spolu s nimi své služby inzeroval hotel Kulma v Janských Lázních. Reklamy se opakovaly i v následujícím 5. čísle a připojila se k nim inzerce na Vysoké Tatry, která zaštiťovala lázeňská zařízení nacházející se na tomto území. O tom, že se stejná inzerce opakovala, svědčí další číslo, kde opět nacházíme reklamy na hotel Kulma v Janských Lázních a na Vysoké Tatry. Nově byly doplněny inzercí Živnostenské banky, která vydávala pověřovací listy, jež byly vhodné pro pobyt v místních a i zahraničních lázních. Rokem 1926 se přestává objevovat rubrika Oznamovatel. Přesto i v roce 1927 se objevovala inzerce na lázeňské hotely. Hotel Kulma v Janských Lázních měl v průběhu roku tři inzerce. Součástí ročníku byly také reklamy na klimatické lázně Tatranská Lomnica a Štrbské Pleso ve Vysokých Tatrách. Zároveň byla tato dvě místa propagována ve společné inzerci spolu s dalšími klimatickými

lázněmi, nacházejícími se ve Vysokých Tatrách. V *Časopise turistů* je od roku 1928 opět patrná absence placené inzerce. Součástí čísel byly lázeňské služby propagovány jen prostřednictvím krátkých zpráv.



Graf 37 Počet inzerce 1920–1929

Zdroj: *Časopis turistů*, roč. 32-41.

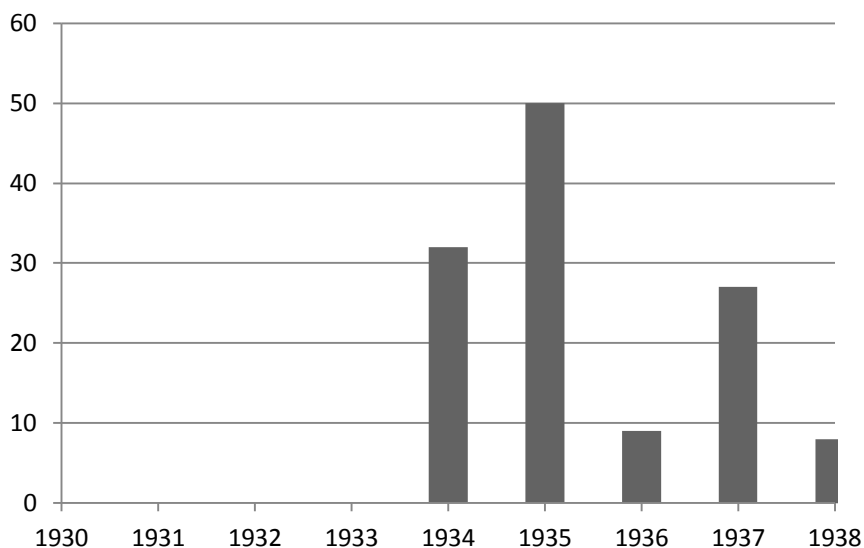
1930–1938

Součástí jednotlivých čísel v roce 1930 byly pouze krátké zprávy, které se týkaly slovenských lázní Piešťany a Trenčianské Teplice, a jeden článek věnující se vývoji lázeňství v Karlových Varech⁸⁹. V jednotlivých číslech v rozmezí let 1931–1933 je absence jakékoliv formy placené inzerce. V roce 1932 vycházel časopis stejně jako v předchozím roce každé dva měsíce.

Od roku 1934 se pravidelně začíná objevovat rubrika *Kam na cesty, do lázní, na letní byty*. Jejíž součástí byla propagace lázní Bílina, Korytnica, Štrbské Pleso a Tatranská Kotlina. I o rok později byly v této charakteristické rubrice inzerovány lázně Korytnica. Jejich inzerce, v podobě krátké zprávy, byla obsažena v každém čísle. Lázně Korytnica sebe označovaly za slovenské Karlovy Vary a specializují se na žaludeční a střevní potíže. K lázním Korytnica se nově přidal hotel Slavonia v Korytnici, hotel Rys v Mariánských Lázních. Nejen rubrika *Kam na cesty* byla přítomna v roce 1936. Součástí byla ojedinělá inzerce na československé lázně. Propagace Lázní Bohdaneč a minerální vody Mattoni se vrátila v roce 1937. Reklama na

⁸⁹ Prof. dr. Frant. Zachystal. Lázeňský život v Karlových Varech za minulých dob., *Časopis turistů*, roč. 42. č. 7-8. Praha. 31. 7. 1930. s. 201–204.

Lázně Bohdaneč se opakovala i v dalším roce. V roce 1938 byla dosavadní rubrika přejmenována, na *Kde se usadíme*.

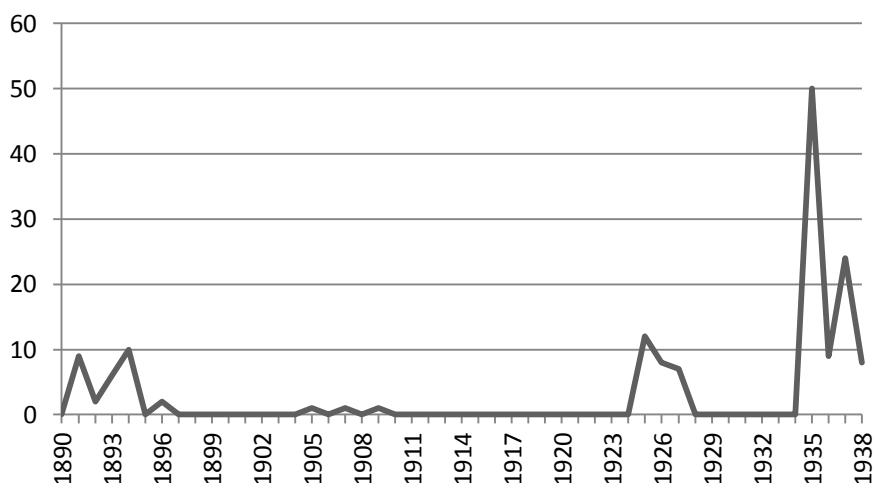


Graf 38 Počet inzerce 1930–1938

Zdroj: Časopis turistů. roč. 42-51.

Během zkoumaného období se při inzerci vystříдалo několik lázeňských center, dohromady zde své lázně propagovalo na 17 zástupců. Nejvíce reklamy měly západočeské Lázně Kynžvart. Stejného počtu reklam, tedy 10, dosáhly i východočeské Lázně Bohdaneč. Pokud ale k celkovému počtu inzerce na kynžvartské lázně připočteme reklamu na kynžvartské vřídlo, která pokaždé doprovázela hlavní reklamu na lázně, dostaneme se na dvojnásobek inzerce. Bohužel inzerce jednotlivých lázeňských komplexů se nevyskytovala po celé sledované období, vždy se omezila jen na krátký časový úsek. Pouze Lázně Kynžvart a Lázně Bohdaneč měly svou inzerci ve dvou po sobě následujících ročnících.

lázně



Graf 39 Počet inzerce lázeňských lokalit 1890–1938

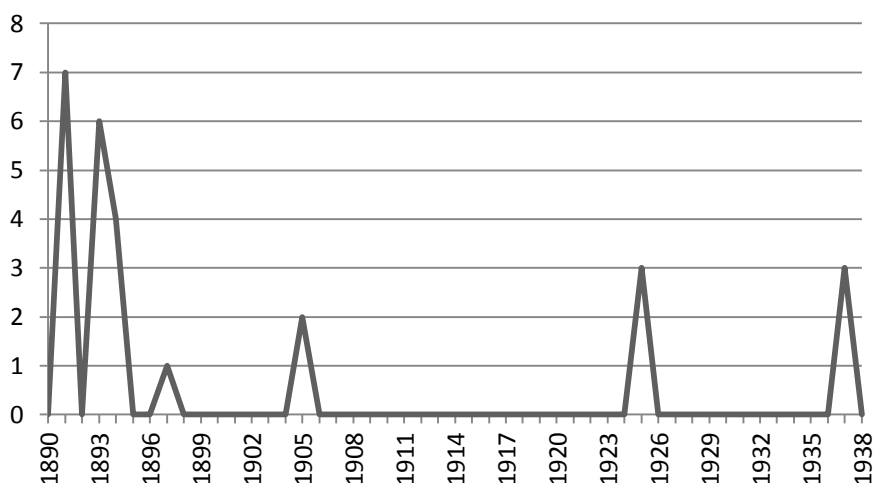
Zdroj: Časopis turistů. roč. 2–51.

Oproti jiným periodikům, kde byla inzerce na minerální prameny velmi častá, v *Časopise turistů* tomu bylo naopak. Nejednalo se o masovou záležitost, kdy se reklama objevovala pravidelně, číslo po čísle. Šlo spíše o jednorázové záležitosti. Mattoni, Richardovo vřídlo, Luhačovická kyselka, Krondorfská kyselka, Bílinská kyselka a Šaratice to je výčet inzerovaných minerálních vod, jejichž inzerce se v časopise objevila v průběhu zkoumaných let. Nejvíce inzerce na minerální vody a prameny bylo obsaženo v roce 1891.

Nejvíce inzerce posbíraly západočeské Lázně Kynžvart na jejich minerální pramen Richardka. V rozmezí dvou let byla jejich inzerce otištěna desetkrát. Kynžvartské vody byly oficiálně prohlášené za léčivé v roce 1862. Minerálka Richardka byla pojmenována podle Richarda Clemense Metternicha⁹⁰, který v roce 1878 lázně založil. Na druhém místě v počtu inzerce skončila karlovarská minerální voda Mattoni, která byla inzerována sedmkrát v roce 1891 a jednou v roce 1937. Zbylí zástupci minerálních pramenů byli záležitostmi pouze jednoho roku.

⁹⁰ R. C. Metternich (1773-1859) syn knížete a rakouského politika Metternicha.

minerální vody a prameny



Graf 40 Počet inzercí minerálních vod a pramenů 1890–1938

Zdroj: Časopis turistů. roč. 2–51.

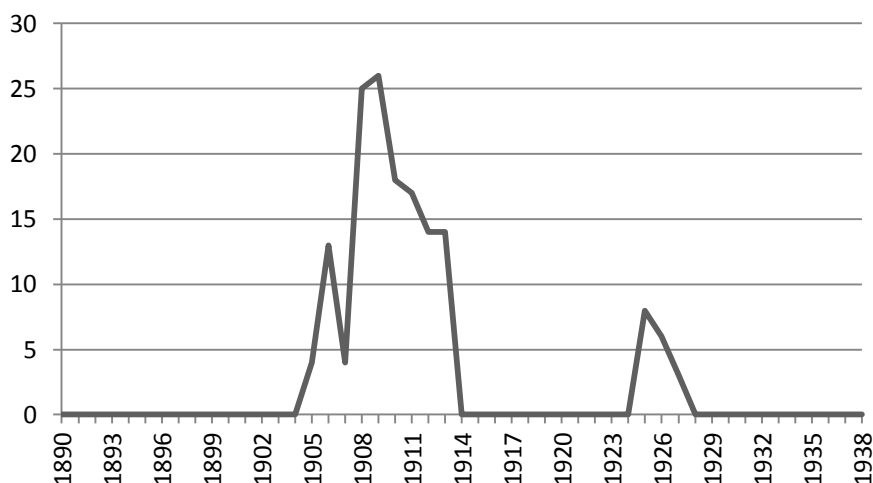
Od roku 1905 bývá součástí některých čísel rubrika *Oznamovatel hostinství*, kde celá řada lázeňských restaurátérů inzerovala své pohostinské služby, které byly doplněny stručným popisem. Tato rubrika postupem doby měnila nejen svůj název, ale i pravidelnost, se kterou se v jednotlivých číslech objevovala, až v některých letech nebyla vůbec součástí výtisků. Hoteliéři a restauratéri neinzerovali své služby nejen pomocí společné rubriky, ale i samostatně. Nejaktivnější byli hoteliéři z Luhačovic, Trenčianských Teplic a Janských Lázní. Po jedné reklamě měl například hotel Lothringen z Mariánských Lázní. Inzerce začala stoupat v průběhu roku 1908, kdy součástí ročníku bylo 25 inzercí na lázeňské hotely a penziony.

O rok později bylo obsaženo ještě o jednu inzerci více. Ale už v roce 1914 klesl počet inzercí na nulu. Znovu se začala objevovat až v průběhu roku 1925 a vydržela být součástí časopisu až do roku 1927. Absolutní prvenství mezi hotely má se 39 inzeráty hotel Felsenburk v Janských Lázní, následoval hotel Arco v Luhačovicích⁹¹ s 25 reklamami. Tento hotel projektoval architekt J. L. Holzl. Jako třetí byl hotel v Lázních pod Zvičinou⁹² s celkovými 22 reklamami, který byly součástí ročníku 1911–1913.

⁹¹ V dnešní době lázeňský dům Morava v Luhačovicích.

⁹² Bývalé klimatické lázně a pramen léčivé vody, dřívější názvy Lázně u studny Mariánské, Mariánská Studna pod Zvičinou či Marienbrunn.

hotely a penziony

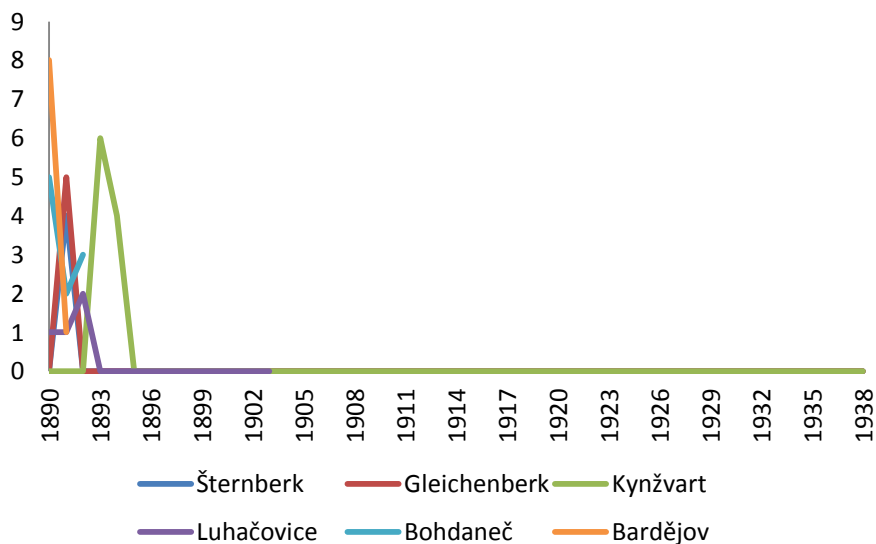


Graf 41 Počet inzerce lázeňských hotelů 1890–1938

Zdroj: Časopis turistů. roč. 2–51.

Pouze jedna jediná reklama v *Časopise turistů* zaměřená na lázeňského lékaře byla otištěna v roce 1898. Nebyl jím nikdo jiný než lázeňský lékař Vojtěch Mrázek, který bezpochyby patří mezi nejvýznamnější balneology, a pod jeho vedením dosáhly lázně Letiny svého největšího rozmachu.

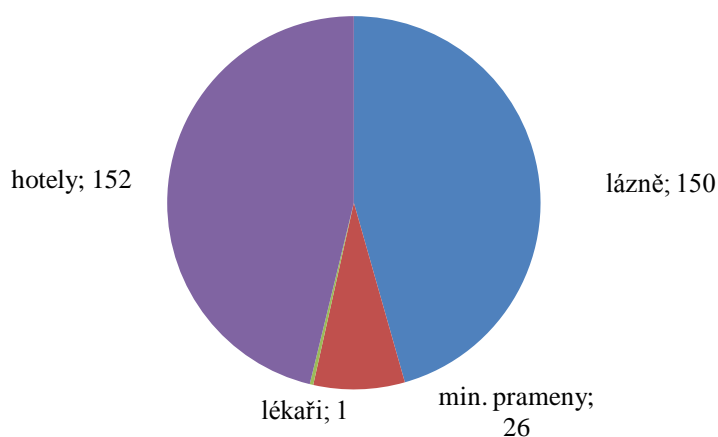
Jak již bylo napsáno, propagace jednotlivých lázeňských komplexů nebyla stěžejní náplní časopisu. V průběhu sledovaných let využili měsíčník pro účely své propagaci častěji než 5x zástupci pouze šesti lázní – Lázně Bohdaneč, Lázně Kynžvart, Luhačovice, Šternberk, slovenské lázně Bardějov a rakouské Bad Gleichenberg. I tak oblíbené lázně Luhačovice propagovaly své služby v tomto periodiku pouze čtyřikrát.



Graf 42 Propagace vybraných lázeňských lokalit 1890–1938

Zdroj: Časopis turistů. roč. 2–51.

Z uvedených grafů (graf 42 a 43) je patrné, že propagace lázeňských komplexů nebyla hlavní náplní časopisu. Mnohem více se ve speciálních rubrikách objevovaly inzerce na ubytovací a pohostinské služby. Propagace lázní byla pouze nárazovou záležitostí. Dalším dokladem tohoto tvrzení je následný graf celkové inzerce *Časopisu turistů*.



Graf 43 Zaměření celkové propagace 1890–1938

Zdroj: Časopis turistů. roč. 2–51.

Předpokladem bylo, že větší lázeňská zařízení by měla mít dostatek prostředků a zájmu na zveřejňování své propagace, a jejich inzerce by tak měla být velmi početná a častá. Ale opak je tomu pravdou. Karlovy Vary jsou bezesporu světovými lázněmi. Dokonce tyto západočeské lázně jako jedny z prvních začaly s masivní propagací svých léčebných služeb. Přesto využívaly periodický tisk ke své prezentaci pouze výjimečně. Pouhé tři inzerce byly součástí čísel odborného *Časopisu lékařů českých*. V inzerci *Národních listů* však četnost jejich inzerátů nepatrně narostla. Více než k propagaci léčebných účelů využívali noviny a časopisy hoteliéři, kteří upozorňovali na možnosti ubytování a stravování v jednotlivých hotelech v Karlových Varech.

Oproti tomu malé lázně jakými bezesporu jsou lázně Houšťka či Lázně Kynžvart se ve své propagaci v *Národních listech* přehoupaly přes hranici 100 inzercí. Což je v případě lázní Houšťka téměř trojnásobně a u Lázní Kynžvart dokonce pětinasobně k inzerci na karlovarské lázně. Zajímavostí bezesporu je, že pouze středočeské lázně Poděbrady měly zastoupenou svou inzerci ve všech čtyřech studovaných periodikách.

Absolutního prvenství mezi všemi inzercemi s lázeňskou tematikou zaujímá inzerce na karlovarskou minerální vodu Mattoni, jenom 620 reklam bylo součástí *Posla z Podhoří*. Součástí *Národních listů* bylo celkově 226 stejných inzercí, v dalších periodikách počty opět klesaly. *Časopis lékařů českých* přinesl pouze 107 těchto inzercí a *Časopis turistů* dokonce jenom 8.

Z lázní vévodily novinové propagaci Mšené Lázně, jejichž inzerce byla v *Národních listech* otištěna celkem 550 krát, a když k tomu připočteme ještě 29 inzercí z *Časopisu lékařů českých*, zastavil se počet reklam těchto středočeských lázní na 579. Za nimi se umístilo rychnovské letovisko s 500 reklamami, zajímavé je, že jejich inzerce byla pouze v *Národních listech* a v *Poslu z Podhoří*. *Národní listy* přinesly 12 reklam a zbytek již byl součástí jenom rychnovského týdeníku. V pořadí třetí skončily další středočeské lázně, tentokrát Lázně Toušeň s 380 inzercemi. Opět se jejich inzerce omezila jen na dvě periodika (*Národní listy* a *Časopis lékařů českých*).

V kategorii propagace minerálních pramenů a vod bylo nejvíce inzerce na minerální vodu Mattoni. Na druhém místě byla Krondorfská kyselka s 259 inzercemi a další byla se 164 reklamami Bílinská kyselka. Minerální vody Mattoni, Krondorfská kyselka i Bílinská kyselka byly propagovány ve všech čtyřech periodikách.

Lázeňští lékaři se ve své propagaci omezili na dvě periodika, na *Národní listy* a na *Časopis lékařů českých*. Inzerci této skupiny můžeme v dalších dvou periodikách označit za raritu. Nejvíce inzerce mezi lázeňskými lékaři měl se 145 inzercemi lékař z Františkových

Lázní, MUDr. E. Oliva. V pořadí druhý byl další lékař z Františkových Lázní, MUDr. L. Komrs s 81 reklamami. Na děleném třetím místě skončili lázeňský lékař z Luhačovic, MUDr. Raše a MUDr. Rožánek z Františkových lázní. Lázeňští lékaři ze západočeských Františkových Lázní patřili ve své propagaci mezi nejaktivnější.

Periodicita jednotlivých inzerátů byla opět velmi rozlišná. Pravidelná inzerce je patrná pouze v případě karlovarské Mattoni v *Poslu z Podhoří*, kdy se objevovala pravidelně několik let za sebou. V letech 1911 a 1915 byla součástí všech 52 čísel.

Lázeňská inzerce se dala rozdělit do čtyř kategorií. V průběhu sledovaných let se četnost jednotlivých skupin proměňovala. Jak již bylo napsáno, objevovaly se celkově čtyři kategorie – lázeňská letoviska, minerální a léčivé prameny, lázeňští lékaři a poslední lázeňské hotely a penziony. Novinová inzerce se nejvíce zaměřovala na propagaci jednotlivých lázeňských komplexů. Tato inzerce byla ve většině případů zaměřená na léčebnou funkci lázní.

Obsah novinové lázeňské inzerce se měnil v závislosti na konkrétním periodiku. V *Poslu* převažovala inzerce na minerální vody a prameny, kdy jich bylo 739, v *Časopise turistů* zase na hotely a penziony. *Časopis lékařů českých* stejně jako *Národní listy* přinesly nejvíce inzerce na jednotlivá lázeňská zařízení.

Specifická byla lázeňská inzerce jediného regionálního periodika. Inzerce rychnovského lázeňského letoviska se nezaměřovala jen na léčebné účely. Její součástí byly každoroční pozvánky na nejrůznější společenské události, které se na Studánce konaly. Téměř pravidelně se tam konaly vepřové hody, hodiny moderních tanců, odpolední čaje či hodiny jazzu. V ostatních periodikách byla inzerce jednotlivých lázní striktně zaměřena na léčebnou funkci.

Celkový počet reklam byl závislý na tom, v jaké periodicitě zvolený tisk vycházel. Samozřejmě nejvíce reklam v periodikách vycházelo vždy v období lázeňské sezony. Lázně nechávaly uveřejňovat celkový počet návštěvníků v konkrétním časovém období. Zvaly na různé společenské akce, které se v lázních konaly i mimo lázeňskou sezonu. Naopak v zimním období, tedy mimo lázeňskou sezonu, se inzerce objevovala zřídka. V tomto období se reklama zaměřovala zejména na minerální a léčivé prameny a na horské klimatické lázně.

Z konečných výsledků jsou vyloučeny ty informace, které se sice týkají lázeňství, ale pro tuto diplomovou práci nebyly přínosné. Do této kategorie patří informace, které se převážně objevovaly v *Národních Listech*. Jednalo se o sportovní výsledky z různých druhů sportů v rozličných lázeňských střediscích. Pro zajímavost se nejčastěji v těchto zprávách velmi

často vyskytovaly výsledky šachových partií či fotbalových utkání. Dalším typem zpráv, které jsem vyřadila, byly informace o změně autobusových a vlakových jízdních řádů.

Závěr

Lázně a léčebné prameny od nepaměti byly a i nadále budou důležitým prvkem společnosti. Česká republika se řadí mezi ty země, které velmi napomohly rozvoji a celosvětovému významu lázní a lázeňství. Vrcholné období ve vývoji lázeňství na našem území spadá do období přelomu 19. a 20. století. Přesto, že české země byly mimořádně bohaté na naleziště minerálních pramenů a připojených lázní, docházelo v průběhu času k jejich úbytku, což bylo dáno řadou různých okolností: první světová válka, rozpad Rakouska-Uherska, druhá světová válka, rozmach těžebního průmyslu (týkalo se to hlavně těžby uhlí v severozápadních Čechách), nástup komunistického režimu a s ním souvisejícím znárodnění a v neposlední řadě privatizace po roce 1989. Všechny tyto události a i mnohé další znamenaly odchod zahraniční i domácí klientely, přeměnu lázní, v některých případech přesto přese všechno velmi zdařilou a pro některé lázně znamenaly bohužel i jejich konec.

Z lázeňství se v průběhu času stal fenomén, který v kombinaci s moderní medicínou a využitím reklamy, proměnil lázeňský pobyt z ojedinelé události v běžnou součást lidského života. Z původně ryze léčebné instituce se postupem času lázně stávaly oázou klidu a odpočinku i místem společenských setkání. Rozsáhlá reklamní kampaň zaměřená na lázeňství započala již v průběhu druhé poloviny 19. století. Prvním, kdo přišel s propracovanou reklamou, byl Jean de Carro a přiblížil tak Karlovy Vary široké veřejnosti i mimo území habsburské monarchie. Tohoto lékaře můžeme označit za průkopníka na poli lázeňské reklamy.

Tato práce si kladla za cíl přispět ke zkoumání problematiky lázní a lázeňství a to s důrazem na nový prvek, jenž do lázeňství postupně pronikal a výrazně ovlivnil chod lázní a formy jejich propagace.

Pro účely lázeňské propagace byly využívány noviny, odborné časopisy, plakáty i letáky. Kromě tiskového materiálu byly používány i nejrůznější reklamní předměty. K těmto účelům sloužily pamětní mince, medaile nebo malované pohárky. Nejčastěji se vztahovaly k významným událostem samotných lázní.

Hlavním cílem práce bylo zjistit jednotlivé inzerenty a následně vyhodnotit nejčastějšího inzerenta. V jaké periodicitě inzerce vycházela, co především nabízela, jestli se jednalo o léčebné nebo o doplňkové (společenské) služby. Prostřednictvím analýzy a následné komparace jsem se pokusila zachytit problematiku lázeňské inzerce v periodickém tisku, což umožnilo vytvořit ucelený přehled o propagaci lázeňství v periodickém tisku.

Novinovou inzercí lze hodnotit z několika hledisek: četnost, periodicita, variabilita, nápaditost. Vzhledem k velkému množství novinových inzerátů bylo nutno hned na samém počátku stanovit kritéria jejich výběru. Zaměřila jsem se tedy na tyto otázky; jakým způsobem bylo lázeňství v periodikách propagováno, jaká byla frekvence inzerce a kdo placenou inzercí nejvíce využíval.

Pozornost byla věnována jednotlivým inzerentům s následným upozorněním na jejich nabídku. Nejvíce mě zajímal časový rozsah a množství jejich inzerce v novinách. Je pochopitelné, že ne všichni měli stejné možnosti k propagaci v tisku a také ne každý věřil, že je nutné své služby v novinách inzerovat. Předpoklad, že velká většina, ať už to byla větší nebo naopak menší lázeňská centra, své inzeráty opakovala, ať už pravidelně či nepravidelně, se potvrdil. Opakovala se však i inzerce lázeňských lékařů i lázeňských domů, hotelů či penzionů.

Nejvíce inzerce obsahovala čísla deníku *Národní listy*. Tuto skutečnost můžeme přičítat také tomu, že se jedná o celonárodní deník. Oproti tomu nejméně inzerce bylo součástí měsíčníku *Časopis turistů*. Objem inzerce na lázeňské hotely a penziony zde byl vyšší než na samotná lázeňská centra. I v dalším periodiku, tentokrát v *Poslu z Podhoří* nebyla prezentace léčebné funkce lázní hlavní náplní inzerce. Rychnovskému týdeníku vévodila propagace minerálních vod a pramenů. Zajímavostí je, že pouze jedna inzerce byla na možnost ubytování a na působení lázeňského lékaře nebyla dokonce žádná.

Celková inzerce nedosahovala v jednotlivých ročnících vždy stejného počtu, naopak jsou v ní patrné častokrát prudké výkyvy, což je ovlivňováno několika různými faktory, které přímo či nepřímo souvisely s vývojem vnitřních událostí v jednotlivých lázních. Naopak inzerce prudce vzrostla na začátku lázeňské sezony, při změně vlastníka lázní, při objevení léčivého minerálního pramene, výstavbě nových prostor či v případě významné společenské události. Všechny tyto okolnosti znamenaly příležitost, proč upozornovat na své služby.

Novinová inzerce lázeňských komplexů se stala běžnou součástí reklamních kampaní jednotlivých středisek a napomáhala tak k rozšíření do podvědomí široké veřejnosti. Inzerce se pro jednotlivá periodika mírně lišila, třeba v rozsahu inzerce, ale hlavní rozdělení měly společné (obsah inzerce). Inzerci hojně využívaly nejen velká lázeňská centra, známá i v zahraničí, ale také i menší lokální lázně.

Seznam pramenů a literatury

Tištěné prameny

Časopis lékařů českých

Časopis turistů

Národní listy

Posel z Podhoří

Literatura

BEDNAŘÍK, Petr – JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara, *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha 2011.

BERÁNKOVÁ, Milena, *Dějiny československé žurnalistiky: Český periodický tisk do roku 1918, I. díl*. Praha, 1981.

BERÁNKOVÁ, Milena – KŘIVÁNKOVÁ, Alena – RUTTKAY, Fraňo, *Dějiny československé žurnalistiky: český a slovenský tisk v letech 1918 - 1944, 3. díl*. Praha 1988.

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

BRABEC, Jan, *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha 1927.

BUCHAROVIČ, Stanislav – WIESER, Stanislav, *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Praha 2001.

HLAVÁČKOVÁ, Ludmila – SVOBODNÝ, Petr, *Dějiny lékařství v českých zemích*. Praha 2004.

KŘÍŽEK, Vladimír, *Obrazy z dějin lázeňství*. Praha 2002.

SOMOL, Antonín – ŠVANDERLÍK, Richard, *Lékařství v Mariánských Lázních. Historie, lékaři a lékárníci*. Mariánské Lázně 2006.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, *Dvacátá léta v české reklamě*, In: Studie k moderním dějinám, Praha 2001, s. 291-303.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, *Česká reklama 2. poloviny 19. století ve službách národa*, In: Historická demografie, Praha 2004, s. 229-239.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, *Lázeňská turistika. Její podmínky a podoba v českých zemích před 1. světovou válkou*. In: Cestování včera a dnes, Praha 2007, s. 48-55.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka – KOMÁRKOVÁ, Růžena, *Psychologie reklamy*, Praha 2002.

Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu aby se vyplácela. Praha 1940.

Seznam příloh

Příloha 1. Dobová reklama lázní Luhačovice, Časopis lékařů českých 1890

Příloha 2. Dobová inzerce lázeňských lékařů; MUDr. Arnold Kučera, MUDr. Ludvík Komrs a MUDr. František Zatloukal, Časopis lékařů českých 1895

Příloha 3. Dobová reklama lázní Letiny, Časopis lékařů českých 1915

Příloha 4. Dobová reklama Lázní Bělohrad, Posel z Podhoří 1892

Příloha 5. Dobová reklama Lázní Bělohrad, Posel z Podhoří 1911

Příloha 6. Dobová reklama letoviska Studánka, Posel z Podhoří 1932

Příloha 7. Dobová reklama letoviska Studánka, Časopis turistů 1892

Příloha 8. Dobová reklama MUDr. Vojtěch Mrázek, Časopis turistů 1898

Příloha 9. Dobová reklama Lázní Bohdaneč, Časopis turistů 1925

Příloha 10. Dobová reklama Československé státní lázně, Národní listy 1929



Příloha 11. Dobová reklama Lázně Toušeň, Národní listy 1898

Příloha 12. Dobová reklama minerální voda Mattoni, Národní listy 1900

Solné lázně

Luhačovice

na Moravě.

 **Alkalicko-muriatická, jod, brom a železo obsahující léčebná zřídla, lázně a inhalace.** 

Léčebna ovčím a teplým kravským mlékem a žinčíí.

Jízda ze železniční stanice Újezd-Luhačovice trvá 1 hodinu. — Spojení s každým vlakem.

Otevření sezóny 15. května 1890.

Pohodlné byty, stálá hudba lázeňská, zábavný spolek, 4 praktičtí lékaři lázeňští, veřejná lékárna. — Prospekty zdarma. — Objednávky bytů přijímá **lázeňská správa hr. Serényiho** a minerálních vod **studničné zaslátelstvo v Luhačovicích.** — Stanice poštovní a telegrafní.

Příloha 1. Dobová reklama lázní Luhačovice 1890

MUDr. Frant. Zatloukal

dovoluje si zdvořile oznámiti, že počínaje 15. dubnem ordinuje jako každoročně

v Karlových Varech

v domě „Schwarzer Löwe“
Sprudelgasse

i odpovídá ochotně na dotazy, týkající se lázeňského pobytu.

M. U. Dr. L. Komrs,

emeritov. asistent I. kliniky porodnické pana prof. dr.
K. Pavlíka

ženský lékař a specialista pro masáži gynaekologickou

dovoluje si tímto slušně oznámiti,

že ordinuje 1. květnem t. r. počínaje
jako každoročně

v Lázních Františkových

v domě Mattonové

a uvoluje se dotazy stran bytů a pobytu vůbec
co nejochotněji zodpovídati.

M. U. Dr. Arnold Kučera,

obvodní a lázeňský lékař

v Luhačovicích

(Dům Fiditelský).

Alkalicko-muriatické, jodové, bromové, lithio-
nové vody. Léčba mlékem a žíněcí. Hydro-
a elektrotherapie, massáže.

Mag. farm. KAREL SCHÜNER,

v Praze,

I. Ferdinandova tř. číslo 39 n. (vedle Platýzu)

zařizuje nejlépe a nejlevněji

domácí lékárny.

Cenníky zdarma a franko.

Sklad veškerých pomůcek a potřeb lékární-
ckých, drobnohledů, váh, lékárnických pří-
pravků atd. atd.

Telefon č. 5.

Příloha 2. Dobová inzerce lázeňských lékařů; MUDr. Arnold Kučera, MUDr. Ludvík Komrs a MUDr. František Zatloukal



Příloha 3. Dobová reklama lázní Letiny

Annenské slatinné lázně
v Bělohradě
 (v Čechách)
 (stanice poštovní a severozápadní dráhy).

Zahájení saisony 2. květnem!

Skvělé výsledky i v těžkých pádech: Rheumatismu, dna (Gicht), čívních nemocí (Ischias), exsudatech atd., též

krásné letní sídlo.

Pobyt levný, krásné okolí, mírné počasí se vzduchem ozonoplým.

Od 1. května velmi příhodné rychlovlaky směrem Vídeň, Praha-Trojanov a zpět.

Brožurka k dostání u J. G. Calvého knihk. v Praze.

Dotazy zodpoví s ochotností lázeňský lékař pan MUDr. Mindl v Bělohradě.

Správa lázní.

Příloha 4. Dobová reklama Lázní Bělohrad

Anenské lázně slatinné.

Anna Marianská železitá kyselka.

Lázně Bělohrad

Čechy.

Pošta, telefon, telegraf. a železniční stanice Lázně
Bělohrad rak. sev.-z. dr.

XXVII. Sezona od 15. května do 30. září
1911.

V Praze roku 1895 stříb. med., ve Vídni
r. 1903 velkou zlatou med. a čest. odznakem,
v Liberci 1906 vyznamenány.

I. Slatinné koupele p. p. s. masáží elektro-
masáží. 8-1

II. Koupele vápnaté, sírnaté, železité, jehlič-
naté, uhličnaté.

Indikace: Dna, hostec, reumatis, ischias,
neurastenie, slabost, veškeré ženské nemoce,
krtičnatost, vleké osutiny kožní atd. Pře-
krásné letní sídlo, koupele rybníčné (též pro
dítky), ložky. Jehličnatý a listnatý les blízko.
Lázeňský park. Restaurace.

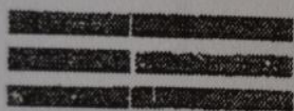
Tennis, ruský kúželník. 3 ord. lázeňští lékaři.

Prospekty zašlou se na přání ihned zdarma.

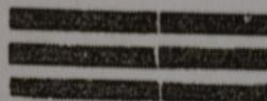
Příloha 5. Dobová reklama Lázní Bělohrad

Příjemný letní pobyt

uprostřed krásných, rozsáhlých jehličnatých lesů nebo na výsluní
a ve vlnách Ivanského jezera v klínu lesa dopravá denně svým
letním hostům naše moderně vybudované letoviško



Studánka



Prostorná kolonáda, lokál, velký taneční sál, klubovní míst-
nost, 50 útulně zařízených hostinských pokojů, opatřených
veškerým pohodlím, halla, terasy, moderně vybavená kuchyně,
autogaráže. Telefonní spojení. Dvakrátě denně pošta. Autobus.
spojení. Rybolov, koupání a plavba na lodičkách po jezeře.

Veškeré dotazy zodpoví Jan Uhlíř, restauratér

Příloha 6. Dobová reklama letoviska Studánka

Lázně „Studánka“

u Rychnova n. Kn. (Čechy)

➡ Sézona od 1. květěna do 30. září. ➡

Lázně „Studánka“ nalézají se uprostřed velkého překrásného smrkového lesa v rozkošné pohorské krajině. Tiché, rozkošné lázně stávají se oblíbeným letním místem těch, kteří jednou do „Studánky“ zavítali. Pro své vzácné vlastnosti hodí se pro chudokrevné, pro stížené nemocemi prsními, čivními atd. atd. Rozsáhlý les, pitné prameny lázeňské, jehličnaté a solné koupele, vše k upotřebení. Veškeré letní byty jsou zařízeny vkusně a vším pohodlím opatřeny, — ceny mírné. Lázeňská restaurace opatřena a zařízena jest ku pohodlí ct. pp. hostů co nej-svědomitěji. Výtečnou kuchyní, plzeňským a králohradeckým pivem, jakož i tu- i cizozemským vínem bude vždy a každý čas poslouženo. **Poštovní a telegrafní stanice 10 minut vzdálená.** Železniční stanice Kostelec n. O., kde u každého vlaku dostavník čeká, mimo to do stanic Doudleby, Častolovic jakož i Týniště n. O. zvláštní povozy se na požádání obstarají.

Bližší zprávy a prospekty co nejochotněji obratem zašle lázeňská správa „Studánky“ v Rychnově n. Kn. Přihlášky přijímá restaurater

J. Frič,

v lázních „Studánka“ u Rychnova n. Kn.

Příloha 7. Dobová reklama letoviska Studánka

MUDr. Vojt. Mrázek,

emer. assistent a prakt. lékař v Praze,

Školská ul. č. 10-II.,

udílí odborné pokyny

o místech lázeňských

a klimatických

(v království i za hranicemi) na základě dlouholetých cestovních studií a zkušeností.

Příloha 8. Dobová reklama MUDr. Vojtěch Mrázek

Lázně Bohdaneč u Pardubic

s úspěchem léčí nemoci svalů, nervů a kloubů (dna, rheumatismus), srdce, cév a choroby ženské. Lázně slatinné, uhličité, elektrické, atd. **Radioaktivní 21° C teplé alkalicko-železité zřídlo.** Levné byty od Kč 6.— až Kč 25.—. Výborná a levná strava. Rozsáhlý krásný park a lesnaté okolí. V květnu a září slevy. Denně koncerty. Saisona od 1. května do 30. září, Telefon č. 2. Vyzádejte si prospekty.

Příloha 9. Dobová reklama Lázní Bohdaneč

Jihymov
státní radiové lázně v Rudolfově.
Radium-Palace hotel
a hotel Mirula.

Indikace: vředový rheumatismus, dna, oběvy, srdeční onemocnění, ledna, ledový číhání, ochablý svalový aparát, chronická zářivá, mléčková, žilní onemocnění. Elektrická dálna z Karlovy Vary.



Tatranská Lomnica
(500 až 900 m n. m.) ve východní části Vysokých Tatier pod Lomnickým štítom (2634 m).
Vodolétný ústav.

Chudokrevnosť, anémia, zranenie, rakovina, tuberkulóza, chronický číhání (rybná tuberkulóza). Medicínske stredisko letných športů. Rychlá železnice Poprad-Tatka, odňad saň dráha lokálna (18 km), električka (8 km).

Československé státní lázně

Informace u správy jednotlivých lázní
a v sekretariátu st. lázní
Praha-Smichov, Zborovská ul. 25.
Telefon 40141.

Štrbské Pleso
(1350 m n. m.) v západní části Vysokých Tatier, místo jedinečné horské krásy. Rychlá železnice Štrba, odňad autobusová dráha a autobusy.

Chudokrevnosť, anémia, rakovina, vředový číhání (rybná tuberkulóza). — Medicínske stredisko letných športů. Elektrická dálna do Tatranské Lomnice a Popradu.



Smerdženka
při slovensko-polské hranici severně Vysokých Tatier (500 m n. m.) při vstupu potoka Lipničky do Dunajce, silně pramenitá léčivá voda. Rychlá železnice Štrba, odňad autobusová dráha a autobusy.

Lubochňa u Ružomberka,
při ústí Lubochňanky do Váhu. Subalpínské klima. (420 m). — Vodolétný ústav, minerální pramen a minerální jezírko (koupel), státní.

Anémie, vředový číhání, chronická zářivá, mléčková, žilní onemocnění. — Travná dálna, Rychlá železnice.

Hortány u Košic.
Gejzir s erupcemi do výše 30 m (a hloubky 400 m) v oblacích 22 hod. Lázeňský dům a vodolétný ústav.

Léčí se chudokrevnosť, ochablý svalový aparát, chronická zářivá, mléčková, žilní onemocnění. Lázeňská dálna z Košic, odňad saň dráha lokálna (18 km), električka (8 km).

Šliach u Zvolena,
jedinec druhu laple (37° C) uhlíkaté lázně.

Chudokrevnosť, ochablý svalový aparát, chronická zářivá, mléčková, žilní onemocnění. Lázeňská dálna z Zvolena, odňad saň dráha lokálna (18 km), električka (8 km).

Navštivte československé státní lázně!

Příloha 10. Dobová reklama Československé státní lázně

Lázeňské místo **TOUŠEŇ**

v rozkošné zdravé krajině n Labe a Jizery, blízko velikých lesů, bezprostředně u stanice „Toušeň“ (spol. st. dr. linie Čelakovice—Brandys n. L.) zahájí letošní lázeňské období

od dnem 1. května 1928.

Lázně toušeňské jsou již mnohá léta co nejchvalněji známy, vys. místodržitelství království českého za léčebné uznány a povoleny a lékařskými autoritami všude vřele doporučovány. Vynikají nad jiné znamenitou léčivostí své silné železité vody, zvláště při pakostnici, rheumatických bolestech, při nemocech ženských a jich následcích, při chudokrevnosti, bledniče, při slabostech, nemocech nervstva, míchy atd. Železitá voda toušeňská jest zároveň velmi lahodným, občerstvujícím a zdravým nápojem, čistí a rozmnožuje krev a působí velmi příznivě na strávení pokrmů a sílení těla.

Byty v lázeňském domě jsou co nejpohodlněji zařízeny a vyhovují úplně moderním požadavkům; taktéž koupelny, s lázeňským domem spojené. Teplé a studené koupele, massáže. Při lázeňském domě veliký a pěkný park. Výtečná kuchyně, řádná obsluha. Ceny mírné. (Pokoj, koupel a strava denně od 2 sl. výše.) Koncerty a zábavy. Příjemné letní byty v obci. Lázeňský lékař MUDr. Zítek. Pošta v místě, Prospekty zdarma. Spojení s Prahou (severozápadní nádraží) s vlaky denně (přes Čelakovice), kromě víláků zábavních v neděli a ve svátek.

V hluboké úctě

Jan Králík.

9825

Příloha 11. Dobová reklama Lázně Toušeň

Mattoniho
ústav lázeňský a k léčení vodou
v Kysiblu Sauerbrunnu
u Karlových Varů, s léčbami pitnými a
lázeňskými všeho druhu a cvičnou terapií
dle prof. Leydena.

Klimatická letní stanice pro stížené nemocní
plicními, prsními a čívnými.

V chráněné poloze na úpatí Radohorí se skvostnými promenádami a terainovými cestami dle prof. Oertha, v krásném vysokém a mladém lese. Ve dvou vzorně vedených restauracích výtečné zaopatření, čítárna, půjčovna knih, povoz, ložky, rybolov, lawn tennis, střelnice, kuželak, kulečnický, koncerty a t. d. Elektrické osvětlení. Vlastní železniční, poštovní, telegrafní a telefonní stanice. Komfortní levné byty na den neb týden.

Lázeňský lékař dr. **WAWOR.** — Lázeňská doba od 1. května do 30. září.
 Prospekty zdarma a franko.
 Zprávy udílí ústav lázeňský a k léčení vodou

Kysibl Sauerbrunn.

8575

Příloha 12. Dobová reklama minerální voda Mattoni, Národní listy