

NOVINOVÁ REKLAMA NA REGIONÁLNÍ ÚROVNI MĚSTA CHRUDIM V DOBĚ MEZIVÁLEČNÉ

Petr HORÁČEK

S reklamou se dnes setkáváme na každém kroku, ať chceme nebo nechceme. Je to součást našeho každodenního života v mnoha podobách. Nebylo tomu tak ale odjakživa, reklama, tak jak jí vnímáme v dnešním slova smyslu, musela překonat řadu překážek, aby si vybudovala své místo ve společnosti. Jak jistě všichni víme, tak základním mezníkem dávajícím prostor pro vznik reklamy byl v polovině 15. století vynález knihtisku. Tento objev byl ale pouze předpokladem, moderní reklama se však v českém prostředí zrodila v době pozdější, v době 19. století. Velkou zásluhu na tom měly noviny, kde reklama našla jedno z prvních míst, kde se mohla masově uplatnit. Zpočátku nebyl hlavním příjmem novin výnos z inzerce, postupem času ale začali vydavatelé zjišťovat, že je možné touto cestou pokrýt značnou část nákladu. Reklama se tak v novinách stala velmi rozšířenou, ale i ostatní tiskové podoby reklamy si získávaly své příznivce. A právě této, tiskové reklamě na regionální úrovni města Chrudim bych se rád ve svém příspěvku věnoval.

Pramenná základna pro studium tohoto tématu se zdá být velmi bohatá. V téměř každém případě jsou dochovány v Regionálním muzeu v Chrudimi, případně ve Státním okresním archivu Chrudim kompletní řady meziválečného chrudimského tisku. V tomto ohledu se tak následující příspěvek bude věnovat inzerci v Chrudimském kraji, Hlasech východočeských, Zpravodaji Chrudimska, Středostavovském buditeli, Obzoru Chrudimska a Chrudimských novinách.

A jakým způsobem bych chtěl tiskovou reklamu vyhodnotit? Předně se domnívám, že nemohu opomenout charakteristiku jednotlivých novin, neboť jsou to právě ony a jejich vydavatelé, kteří do značné míry reklamu v nich obsaženou ovlivňovali. Co se jednotlivých novin týče, sledovat budu inzerenty, kteří reklamu pravidelně podávali alespoň po dobu jednoho

roku – tedy v jednom celém ročníku novin. U nich chci poukázat na jejich nabídku, odkud pocházeli, a samozřejmě také na délku působení jejich reklamy v tisku. Za zcela zřejmé považuji, že některé firmy, které měly velké jméno, nepotřebovaly tak velké množství inzerce, na ty se samozřejmě zaměřím také, ale zabývat se těmi, kteří nepropagovali své zboží nebo služby pravidelně ani po dobu jednoho roku, mi přijde zbytečné, neboť se domnívám, že minimálně 2/3 celkové inzerce tvořili právě ti, kteří svou reklamu opakovali. Bylo by to také logické, přece jakou šanci dostat se do povědomí má někdo, kdo otiskne v novinách pouze dva nebo tři inzeráty? Tímto způsobem se zaměřím zvláště na jednotlivé noviny a poté je porovnáám mezi sebou. Jsem pevně přesvědčen, že zde budou tací, kteří nepodávali reklamu pouze do jediných novin, ale snažili se o to, aby měla jejich nabídka co největší plošnou účinnost. Na druhou stranu zde budou i tací, kteří reklamu směřovali pouze tam, kam uznali za vhodné.

Vzhledem k tomu, že převážná část pramenné základy reklamy doby meziválečné v Chrudimi, ze které jsem čerpal je zastoupena v podobě inzerátů, považuji za nutné přiblížit alespoň okrajově noviny, ve kterých byl tento reklamní prostředek uplatňován. V Chrudimi bylo v době meziválečné vydáváno několik novin, podepsáním Mnichovské dohody v roce 1938 jejich působnost tímto rokem končí (až na Chrudimské noviny, ale o tom později), některé z nich však nevydržely ani do onoho pověstného roku 1938 a přestaly vycházet dříve. Pokusím se alespoň stručně přiblížit jednotlivé noviny, které v době meziválečné v Chrudimi vycházely.

Chrudimský kraj

Tyto noviny navázaly na Český východ, jehož podnázev od roku 1897 zněl: Chrudimské noviny. Orgán strany konzervativní východních Čech (vycházely v letech 1877–1912). Jejich první číslo bylo vydáno 1. 6. 1912 a poslední číslo bylo z 28. 9. 1940, kdy přestaly vycházet. Tento původně krajský list Českého východu se stal nadstranickými novinami, které glosovaly výhradně kulturní život v Chrudimi.¹⁾ Věnovat se budu ovšem výhradně ročníkům 1919–1938.

V roce 1919 vycházely tyto noviny každou sobotu ráno, byly tedy týdeníkem. Jejich předplatné činilo 1 korunu a 34 haléřů za měsíc, 4 koruny čtvrt-

1) KOBETIČ, P. – PAVLÍK, T. – ŠULC, I.: *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*, Praha 2005, s. 106. ŠULC, I.: *Úvod do problematiky chrudimských politických periodik druhé poloviny 19. století*, in: *Chrudimský vlastivědný sborník 1*, Chrudim 1996, s. 155.

letně, 8 korun stálo půlroční předplatné a roční předplatné pak 16 korun. Jednotlivá čísla se dala pořídit za 32 haléřů. Administrace a redakce novin sídlila na Riegrově náměstí v č.p. 79/1. Noviny byly tisknuty v knihtiskárně Michaela Emanuela Holakovského. Z tohoto ročníku se mi též podařilo vypátrat, jaké byly ceny inzerce. Začnu tedy od nejlevnějších inzerátů. Za 5 korun se dal pořídit inzerát o rozměrech 5 × 7 cm (1/32 strany), za 10 korun inzerát o rozměrech 10 × 7 cm (1/16 strany), za 19 korun inzerát o rozměrech 10 × 14 cm (1/8 strany), za 37 korun a 50 haléřů inzerát o rozměrech 20 × 14 cm (1/4 strany) a za 75 korun inzerát o rozměrech 20 × 28 cm (polovina strany). Kolik stál inzerát na stranu celou, není uvedeno, ale noviny jej v některých případech obsahují a to ve dvou případech dokonce červeným písmem. Co však z cen za inzerci i bez tohoto údaje vyplývá, je fakt, že podávat inzeráty o větší ploše (a velmi často i v číslech po sobě jdoucích) bylo pro inzerenty velmi nákladné a podstatnou část zisku novin tvořila právě inzerce. Bohužel se mi nepodařilo dopátrat se toho, jak velká byla sleva v případech opakované inzerce, noviny pouze uvádějí tuto větu: „*Inzeráty se účtují levně, při opakování značné výhody.*“ Co se týče rozsahu novin, každé číslo mělo většinou 4 strany, v některých případech to bylo stran šest.²⁾

Ročník 1920 již však přinesl změny. Noviny sice stále vycházely jako týdeník každou sobotu ráno, ale změnila se cena předplatného. Měsíční předplatné vyšlo čtenáře na 2 koruny, čtvrtletní pak na korun 5, kdo si chtěl noviny předplatit na půl roku, musel zaplatit 10 korun, a roční předplatné stálo 20 korun. Jedno číslo se dalo pořídit za 40 haléřů. Bohužel se mi už pro tento ročník (a ani ostatní z dalších ročníků) nepodařilo zjistit údaj o ceně inzerce, uvedena je pouze citovaná věta, kterou obsahuje předcházející odstavec. Co je však zcela jisté, je fakt, že se noviny pro tento rok tisknou přechodně v tiskárně Josefa Šmída. Noviny měly opět většinou čtyři strany, občas byly obsaženy na šesti listech.³⁾

Následující ročník 1921 přinesl další změny, a nejen v cenách předplatného. Měsíční předplatné zůstalo stejné jako v loňském roce, zvýšila se však cena čtvrtletního na 6 korun, půlročního na 12 korun a ročního na korun 24. Jeden výtisk se dal pořídit za 90 haléřů. Podstatnější však je to, že noviny přestaly vycházet jako týdeník a staly se čtrnáctideníkem. Tato

2) KOBETIČ, P. – PAVLÍK, T. – ŠULC, I.: *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*, Praha 2005, s. 106. Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919*. Chrudim, 1919.

3) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1920*. Chrudim, 1920.

změna v souvislosti s cenou znamenala celkem radikální zdražení. Stran jednoho výtisku nepřibylo, opět je jejich většina na čtyřech stranách, některé pak na šesti stranách. Cena inzerce je opět neznámá a noviny jsou počínaje tímto ročníkem tisknuty v tiskárně Rudolfa Braunera.⁴⁾

Během následujících ročníků v letech 1922–1938 se mnoho nezměnilo. Ceny za předplatné zůstaly po celou tu dobu stejné. Výše cen inzerce se může opět jen odhadovat, žádný údaj o ní není v novinách obsažen. Vycházely stále jako čtrnáctideník, od roku se 1924 se objevují čísla, která již mají osm stránek, našel jsem dokonce dva případy, kdy měly noviny stran 12 (ve většině případů ale měly stran šest). V roce 1924 přesídlila administrace a redakce na novou adresu na Riegrovo náměstí č.p. 11–13 a v průběhu roku 1925 změnily noviny knihtiskaře. Stal se jím Antonín Kiesel. Žádných dalších změn nedoznaly. Pro rok 1937 a 1938 už v samotných novinách chybí údaje o jejich ceně, kde jsou tisknuty, stále však vycházely jako čtrnáctideník a počet stran zůstává ve většině na šesti, výjimečně se objevují čísla o čtyřech a osmi stranách.⁵⁾

Hlasy východočeské

Jejich první číslo vyšlo v Chrudimi dne 20. 4. roku 1901. Ve svém programovém prohlášení se tehdy nově vzniklý list přihlásil k programu Národní strany svobodomyšlné. Jejich odpovědným redaktorem a vydavatelem, který toto programové prohlášení vydal, byl tehdy někdejší člen Omladiny z roku 1891, právník Josef Meduna. Takto zaměřeny vydržely vycházet noviny do února roku 1918 a od něho do března roku 1919 se prezentovaly jako „list České státoprávní demokracie“. Následně od března roku 1919 až do konce svého vycházení, které přišlo v prosinci 1935, byly v podtitulu označovány jako „Neodvislý list demokratický“. Nyní se pokusím přiblížit ročníky 1919–1935.⁶⁾

Od roku 1919 vycházely noviny až do jejich zániku každý pátek dopoledne, výjimku tvořilo pouze první číslo ročníku 1919, které ještě vyšlo v sobotu 4. 1. 1919. Noviny však nevycházely jako týdeník, v určitých obdobích, která nebyla každý rok pravidelná, vycházely noviny každých

4) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1921*. Chrudim, 1921.

5) KOBETIČ, P. – PAVLÍK, T. – ŠULC, I.: *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*, Praha 2005, s. 106. Regionální muzeum Chrudim, *Chrudimský kraj 1922–1938*. Chrudim, 1922–1938.

6) KOBETIČ, P. – PAVLÍK, T. – ŠULC, I.: *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*, Praha 2005, s. 106.

14 dní (většinou každý ročník obsahoval něco málo přes 40 čísel), tato situace se později změnila, ale o tom níže. Jejich čtvrtletní předplatné stálo 4 koruny, pololetní činilo korun 8 a celý ročník se dal předplatit za 16 korun. Jednotlivá čísla se prodávala za 30 haléřů. Administrace a redakce novin sídlila na Michelském náměstí v č.p. 35. Noviny byly tisknuty v tiskárně Slavíkově v Chrudimi. Ceny inzerce opět nejsou uvedeny v žádném z ročníků 1919–1935, opět je zmíněna pouze věta, že se inzeráty účtují levně a platí se předem, o slevě v případě pravidelné inzerce není zmínka. Každé číslo novin mělo zpravidla 4 strany, výjimečně stran 6.⁷⁾

Ročník 1920 nepřinesl mnoho změn, administrace a redakce sídlila stále na stejném místě, noviny opět vycházely v pátek (též většinou jako týdeník, v určitých obdobích po 14 dnech), každé číslo mělo z valné většiny 4 strany, někdy jich bylo 6, ceny inzerce opět nebyly zmíněny. Co se však změnilo, bylo předplatné. Od začátku roku tak čtvrtletní předplatné činilo 6 korun, půlroční stálo 12 korun a roční se dalo pořídit za 21 korun. Tato situace vydržela pouze do 28. 5. 1920, kdy se ceny předplatného opět změnila. Od té doby až do konce roku stálo čtvrtletní předplatné 7 korun 50 haléřů, pololetní 15 korun a celoroční 35 korun. Během tohoto roku se tak cena předplatného dvakrát zvýšila.⁸⁾

A předplatné se zvýšilo i v roce 1921. Od té doby až do konce vydávání v roce 1935 byly ceny předplatného následující: 9 korun za čtvrtletní, 18 korun za pololetní a 36 korun za celoroční předplatné. Jiné změny noviny nepřinesly, snad jenom některá čísla jsou pouze na 2 stranách (to platilo i pro následující ročník 1922, dále už ovšem nikoliv), většina jich je však stále na 4, občas na 6 stranách. Takto noviny vycházely až do roku 1930, kdy se staly skutečným týdeníkem, vycházely už opravdu každý pátek a objevila se některá čísla, která měla kromě standardních 4 stran dokonce stran 8.⁹⁾

Následující ročníky přinesly pouze změnu adresy redakce a administrace, ne však vinou toho, že by se redakce a administrace stěhovala jinam, pouze se v roce 1931 mění Michelské náměstí na Žižkovo náměstí (č.p. zůstává stejné – 35) a v roce 1933 se Žižkovo náměstí přejmenovalo na

7) Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919*. Chrudim, 1919.

8) Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1920*. Chrudim, 1920.

9) Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1921–1930*. Chrudim, 1921–1930.

Tyršovo náměstí (opět č.p. zůstává stejné, tedy 35). Administrace a redakce novin se stěhovala až v roce 1935, a to na adresu Riegrovo náměstí č.p. 82, bylo to však v průběhu roku a poslední číslo Hlasů východočeských vyšlo 31. 12. 1935, k dalším změnám už tak logicky ani dojít nemohlo.¹⁰⁾

Zpravodaj Chrudimska

V období let 1923–1938 byl v Chrudimi vydáván nákladem Hospodářského spolku pro okres chrudimský čtrnáctideník a později následně týdeník nesoucí název Zpravodaj Chrudimska. Tyto noviny přinášely především aktuální informace z hospodářského života, deklarovaly samy sebe jako nestranický, nepolitický list. Do vymezeného období této práce tak spadají všechny ročníky.¹¹⁾

První číslo vyšlo 12. 5. 1923, noviny v tomto roce vycházely 2x měsíčně, byly tak čtrnáctideníkem. Jejich název zůstal po celou dobu, kdy vycházely, stejný, podtitul noviny neměly. Předplatné na celý rok činilo 10 korun a spolu s ním nabývali předplatitelé práv členů Hospodářského spolku pro okres Chrudim, kolik ale stála jednotlivá čísla, se v tomto ročníku v novinách neuvádí. Administrace a redakce novin sídlila na Janském náměstí č.p. 41 – IV., noviny vycházely buď na 4 nebo 6 stranách. V roce 1924 se změnila pravidelnost vycházení, noviny byly od tohoto roku až do konce svého vydávání týdeníkem. V tomto roce byla uvedena i cena jednotlivých čísel, která činila 60 haléřů, a změnila se i cena předplatného, noviny se daly ročně předplatit za 24 korun, samozřejmě i včetně členského příspěvku Hospodářskému spolku, jak je zmíněno výše. Rozsah novin se také zvětšil, vycházejí na 4 až 8 stranách. V následujícím roce se pouze opět zvedla cena předplatného, a to na 30 Kč (opět včetně příspěvku). Bohužel nikde v novinách (po celou dobu jejich vycházení) není ani zmínka o cenách inzerce, ať už v konkrétní cenové podobě nebo v podobě slovní, jak tomu bylo v novinách předchozích.¹²⁾

Následující ročníky již tolik změn nepřinesly, noviny se postupem doby staly rozsáhlejšími, v pozdější době byly tištěny obvykle na 6–12 stranách, některá čísla měla dokonce stran 14 a v jednom případě dokonce 16 stran.

10) Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1931–1935*. Chrudim, 1931–1935.

11) KOBETIČ, P. – PAVLÍK, T. – ŠULC, I.: *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*, Praha 2005, s. 107.

12) Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923–1925*. Chrudim, 1923–1925.

Roku 1926 se mění adresa administrace a redakce z Janského náměstí č.p. 41 – IV na Masarykovu třídu č.p. 41 – IV (pravděpodobně však ale došlo pouze k přejmenování Janského náměstí na Masarykovu třídu a redakce a administrace se tak nikam nestěhovaly). Následujícího roku se zvedla cena jednotlivých čísel na 70 haléřů. V roce 1929 se opět mění adresa redakce a administrace, a to hned dvakrát, nejprve v březnu na Masarykovu třídu č.p. 38 – IV, a podruhé v květnu na Masarykovu třídu č.p. 59 – IV (zde už pravděpodobně ke stěhování došlo). Zpět na adresu Masarykova třída č.p. 41 – IV se redakce a administrace vrátila v dubnu v roce 1930. Od roku 1934 se změnila grafická úprava titulní strany novin, z níž mizí sdělení o předplatném, redakci a administraci a dalších údajích, kdyby však k nějaké změně došlo, bylo by to dle mého názoru v novinách připomenuto, žádnou zmínku o tom jsem v nich však nenašel, proto se domnívám, že vše zůstalo stejné až do roku 1938, kdy noviny přestaly vycházet.¹³⁾

Středostavovský buditel

V meziválečném období bylo v Chrudimi vydáváno i několik úzce stranicky profilovaných listů. Mezi ně patřil i Středostavovský buditel, o jehož vydávání se zasloužila Čsl. živnostensko – obchodnická strana středostavovská pro pardubickou župu. Noviny vycházely ve městě od roku 1922 do roku 1926, jejich odpovědným redaktorem byl do roku 1924 Antonín Hošek ml. a posléze Jos. Ch. Novotný. Bohužel jsem neměl k dispozici první ročník, charakteristika těchto novin tak bude čerpána z ročníků 1923–1926.¹⁴⁾

Přesné datum vydání prvního čísla jsem bohužel nezjistil, ročník 1922 mi nebyl k dispozici. V roce 1923 vycházely noviny jako týdeník každý pátek. Cena předplatného na celý rok činila 30 korun, pololetní stálo 15 korun a jednotlivá čísla se dala pořídit za 60 haléřů. Redakce a administrace sídlila ve Filištínské ulici č.p. 28 – I. Noviny byly po celou dobu svého vycházení vydávány zpravidla na 4 nebo 6 stranách, rozsáhlejší čísla se objevily výjimečně. Změny přinesl rok 1925, od ledna se mění adresa z Filištínské ulice č.p. 27 – I na Novoměstskou č.p. 8, redakce a administrace tedy byla přestěhována. V červnu došlo ke změně adresy na

13) Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1926–1938*. Chrudim, 1926–1938.

14) KOBETIČ, P. – PAVLÍK, T. – ŠULC, I.: *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*, Praha 2005, s. 106–107. Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923–1926*. Chrudim, 1923–1926.

Dominikánskou č.p. 8, ale pravděpodobně šlo opět pouze o přejmenování Novoměstské na Dominikánskou. Během roku 1925 došlo i ke změně grafické úpravy titulní strany, a stejně jako v případě Zpravodaje Chrudimska, mizí údaje o cenách (zůstala uvedena pouze cena jednotlivých čísel, která byla i nadále 60 haléřů), adrese redakce, apod. Poslední číslo těchto novin vyšlo 25. 2. 1926. V něm bylo uvedeno, že na tyto noviny naváže svým dalším číslem Buditel, hospodářsko-politický týdeník živnostensko-obchodnické strany středostavovské pro župu pardubickou (který byl již 4 roky vydáván). Ceny inzerce nejsou opět vůbec zmíněny, pouze zpráva o tom, že Buditel naváže na Středostavovského buditele, udává, že Buditel přebírá veškeré inzertní závazky od Středostavovského buditele.¹⁵⁾

Obzor Chrudimska

Dalším stranicky profilovaným listem, který vycházel v Chrudimi v době meziválečné byl Obzor Chrudimska, který vydávala v okresech Chrudim, Nasavrky, Skuteč, Hlinsko a Polička pro své členy a příznivce Československá sociálně demokratická strana dělnická. Tyto noviny vycházely v letech 1924–1938. Bohužel jsem měl k dispozici pouze ročníky 1924–1928 (ovšem i v nich se nedochovala veškerá čísla), neboť ostatní nebyly v době, kdy jsem je pro účely tohoto příspěvku zkoumal dostupné. Pro ročníky 1924–1928 byl majitelem a vydavatelem v zastoupení výkonného výboru II. župy (pardubické) politické organizace Československé sociálně demokratické strany dělnické Josef Tichý.¹⁶⁾

Od počátku svého vydávání vycházely noviny jako týdeník každý čtvrtek. Předplatné na celý rok 1924 stálo 30 korun, čtvrtletní se dalo pořídit za 7 korun 50 haléřů a měsíční za 2 koruny 50 haléřů, jednotlivá čísla se prodávala za 60 haléřů. Redakce a administrace sídlila v Dělnickém domě v Chrudimi. Zpočátku tohoto roku byl odpovědným redaktorem Josef Krejčí, v průběhu roku byl v této funkci vystřídán Josefem Jiroutem. V roce 1925 došlo ke změnám cen předplatného, roční stálo 36 korun, pololetní 18 korun a čtvrtletní 9 korun, samostatné číslo bylo prodáváno za 70 haléřů. Poslední změnou mezi lety 1924–1928 byla změna adresy redakce a administrace v roce 1926, kdy se redakce a administrace stěhuje

15) Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923–1926*. Chrudim, 1923–1926.

16) KOBETIČ, P. – PAVLÍK, T. – ŠULC, I.: *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*, Praha 2005, s. 106. Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924–1928*. Chrudim, 1924–1928.

do Dělnického domu v Pardubicích. Noviny v těchto letech byly obvykle tištěny na 4–8 stranách, některá čísla však měla až 12 stran (byla to vždy čísla, která obsahovala 6, někdy dokonce 8 stran pouze inzerce). Bohužel se noviny o cenách inzerce opět vůbec nezmiňují.¹⁷⁾

Chrudimské noviny

Po Mnichovské dohodě byl vydáván pouze list Národního souručenství Chrudimské noviny. V říjnu 1942 tyto noviny zanikly, a tak byli chrudimští zájemci o regionální zprávy odkázáni pouze na pardubický list Národního souručenství Východočeský kraj. Pro ukázkou jsem zařadil alespoň ročníky 1938, 1939.¹⁸⁾

V těchto letech byly noviny vydávány jako týdeník, vycházely každou sobotu. Roční předplatné stálo 30 korun, půlroční 15 korun a jednotlivá čísla 70 haléřů. Redakce a administrace sídlila v Habrmanově ulici č.p. 8, odpovědným redaktorem byl Dr. Václav Štěpánský. V těchto novinách je zmíněno i to, kde byly tisknuty, jednalo se o tiskárnu Fr. Slavíka v Chrudimi a byly tisknuty většinou na 4–8 stranách.¹⁹⁾

Než se zaměřím na inzerci v jednotlivých novinách vycházejících v Chrudimi v meziválečné době, chtěl bych nastínit, jakým způsobem se ji pokusím vyhodnotit. K tomu mi poslouží inzerce těch, kteří reklamu podávali pravidelně za sebou alespoň v průběhu jednoho roku. Ve většině novin tvořila pravidelně se opakující inzerce valnou většinu inzerátů (dle mého hrubého odhadu zpravidla více, než 2/3), proto se budu věnovat právě těmto inzerentům. Ti, kteří měli zastoupení na reklamě v novinách pouze v podobě několika málo inzerátů, nehráli takovou roli, pravděpodobně neměli dostatečné finanční prostředky na to, aby si mohli takovýto druh propagace svého zboží nebo služeb dovolit (domnívám se, že šlo o drobné prodejce zboží a služeb), nebo se jednalo o ty, kteří měli své stálé zákazníky a nepovažovali inzerci za potřebnou k tomu, aby jim přinesla zákazníky nové. Také se mohlo jednat o ty, kteří se během pokusů upozornit na sebe právě pomocí novinové reklamy dostali do finančních potíží a museli od

17) Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924–1928*. Chrudim, 1924–1928.

18) KOBETIČ, P. – PAVLÍK, T. – ŠULC, I.: *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*, Praha 2005, s. 107.

19) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*. Chrudim, 1938, 1939.

tohoto způsobu upustit. Stále ještě také existovala skupina lidí (od dob předválečných se však nepoměrně zúžila), která považovala inzerci za něco naprosto zbytečného a stále se domnívala, že dobré zboží se chváli samo. Existovaly ovšem výjimky nepravidelné inzerce, kterým se věnovat chci a také budu, protože nesouvisí s důvody, jež jsou zmíněny v předchozích větách. Tyto výjimky platí pro všechny chrudimské noviny, jejich výskyt však byl nepravidelný a zcela odlišný pro každé noviny a každé ročníky zvlášť, a to právě podle potřeby, kterou tato specifická skupina aktuálně měla.²⁰⁾

Jednou ze skupiny inzerátů, které se neobjevovaly pravidelně, ale mají zastoupení ve všech novinách, jsou různé dražební edikty. Jejich nepravidelnost je jasně dána tím, jak velké množství objektů bylo právě prostřednictvím těchto ediktů v daném období nabízeno. Vyskytnou se ročníky, ve kterých tyto edikty najdeme pouze v několik ojedinělých případech, najdou se však i takové, kde je jich mnoho. Je to dáno i tím, v jakém ročním období se co nabízelo, např. během stavební sezóny se vcelku pravidelně počet tohoto druhu inzerce zvyšoval, jejím prostřednictvím byly nabízeny různé stavební materiály, nemovitosti a pozemky. To byly také nejčastější objekty nabízené pomocí tohoto druhu inzerce. Ojediněle se najdou i dražební edikty na topné materiály, sklady zásob většinou krachujících prodejců, ale jsou to opravdu jen světlé výjimky. Podobně jako tyto dražební edikty jsou zastoupeny podle aktuální nabídky (a na rozdíl od nich i poptávky) ve všech novinách inzeráty týkající se prodeje nebo pronájmu nemovitostí a pozemků. Kvantita této formy inzerce je opět závislá na aktuální nabídce, která se na trhu vyskytovala. Prodávaly se většinou obytné domy, hospodářská stavení a pozemky, v menší míře pak obchody, drobné řemeslnické dílny a stodoly. Naopak pronájem zahrnoval hlavně pokoje nebo části obydlí. Celé domy, nemovitosti, stejně tak jako dílny a obchody, jsou v inzerci týkající se pronájmu poměrně ojedinělou záležitostí.²¹⁾

Další takovou skupinou inzerce vyskytující se nepravidelně podle potřeby byly inzeráty, které se snažily přitáhnout pozornost obyvatelstva k různým kulturním či sportovním akcím. Tento druh reklamy se v novi-

20) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919–1938*. Chrudim, 1919–1938. Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919–1935*. Chrudim, 1919–1935. Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923–1938*. Chrudim, 1923–1938. Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923–1926*. Chrudim, 1923–1926. Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924–1928*. Chrudim, 1924–1928. Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*. Chrudim, 1938, 1939.

21) Tamtéž.

nách vyskytuje několik týdnů před tím, než daná akce proběhla, pak již nebylo její inzerování nutné. Mezi nejvýznamnější akce patřily například: dostihový závod Velká pardubická,²²⁾ letecké dny Masarykovy letecké ligy,²³⁾ různá divadelní představení související s nově vystavěnou budovou divadla Karla Pippicha, další kulturní a společenské akce různých zaměření a v neposlední řadě také různá sportovní klání (velmi oblíbené byly především fotbalové zápasy).²⁴⁾

Velmi často a také nepravidelně se objevovaly inzeráty, jejichž prostřednictvím byla nabízena nebo naopak poptávána práce. V případě poptávky se jednalo o velké i malé firmy a soukromníky, kteří sháněli pracovní sílu pro svůj podnik, v případě nabídky se inzerenti snažili poukázat, v jakém oboru jsou vzděláni nebo vyučeni a prostřednictvím novin se snažili oslovit co nejvíce potenciálních zaměstnavatelů, kteří dozajista také noviny četli. Výskyt tohoto druhu inzerce je opět nepravidelný, není však zcela zřejmé, proč jsou některá období, kdy je této inzerce méně, a naopak některá, kde je počet těchto inzerátů vyšší, pravděpodobně záleželo na tom, jaká byla nabídka a poptávka na trhu práce a jak moc se snažili zaměstnavatelé získat nové zaměstnance, nebo naopak potenciální zaměstnanci najít svého zaměstnavatele.²⁵⁾

Mezi inzercí, která se vyskytovala v novinách náhodně, zato po celou sledovanou dobu, byly také různé druhy loterie. Výskyt tohoto druhu inzerátů v novinách byl závislý na tom, jestli nějaká loterie v danou dobu právě probíhala. Je nutné si uvědomit, že loterie sama o sobě potřebovala náležitou propagaci, snahu o to, aby si obyvatelstvo zakoupilo co nejvíce losů (v ideálním případě všechny), bylo nutné podpořit co největším možným způsobem. Pokud tedy nějaká loterie právě probíhala, vyskytovalo se v různých novinách poměrně velké množství inzerátů vybízejících k nákupu losů, jakmile však aktuální loterie skončila, inzerce se z novin logicky zcela vytratila. Existovalo více provozovatelů různých loterií v chrudimských novinách doby meziválečné. Jedním z nich byl například

22) Poprvé se Velká pardubická běžela v roce 1874, od té doby bylo zatím odběhnuto celkem 119 ročníků, nekonala se pouze v průběhu obou světových válek, jednou zabránila jejímu konání nepřízeň počasí, když den před tím začalo mrznout a napadl sníh, v důsledku známých politických událostí se nekonala také v roce 1968.

23) Ta byla v době první republiky velmi populární, založena byla roku 1926, své pobočky měla jak v Chrudimi, tak i v nedalekých Pardubicích.

24) Viz poznámka číslo 20.

25) Tamtéž.

chrudimský prodejce losů M. Ziegenfuss, jehož prostřednictvím byly často prodávány losy Čsl. třídní loterie.²⁶⁾ Jiným takovým příkladem byla loterie vzájemně dobročinného spolku Humania v Praze.²⁷⁾ Kromě těchto dvou ukázek samozřejmě existovala řada loterií dalších, šlo mi pouze o to poukázat na to, že kromě loterií, jejichž cílem bylo vydělat jejich provozovatelům peníze, zde existovaly i loterie dobročinné, jejichž výtěžek byl určen charitativním účelům.²⁸⁾

Poněkud odlišným způsobem výskytu inzerce oproti lékařům a medicíně se vyznačovala inzerce propagující pásy proti průtržím. Předně je třeba osvětlit, k čemu tento prostředek sloužil a co byla vlastně v té době nemoc průtrže. Dnes je tato nemoc z lékařského hlediska nazývána kýlou a právě uvedené pásy měly tomuto onemocnění zabránit. V roce 1928 byl přiznán MUDr. Samuelu Löwemu z Báňské Bystřice patent na zdokonalení vynálezu a právě patentované Löwyho průtržní pásy, které odstranily nevýhody pásů dřívějších, byly často inzerovány i v novinách, ty chrudimské nevyjímaje. Tyto inzeráty však, stejně jako všechny předchozí, jímž se tato část práce věnuje, nebyly podávány pravidelně. Často jsou v průběhu několika měsíců opakovány, pak ale z inzerce naprosto mizejí a objeví se opět po určité době, v některých novinách nejsou podávány téměř vůbec. Příčinu nepravidelného výskytu však nedovedu zcela přesně zdůvodnit, přece jen asi nebyla období, kdy byl člověk více náchylný na to, aby kýlu dostal, možná měl jejich prodejce střídající se období, ve kterých byla poptávka větší nebo menší, a podle toho pak upravoval kvantitu inzerce v novinách.²⁹⁾

Důležitou úlohu v této skupině hrály i inzeráty vybízející k podání inzerce nákupu těch či oněch listů. Inzerce vybízející k nákupu daných

26) Pro příklad uvedu jednu z loterií, kde hlavní cena činila 1 000 000 korun. Ta probíhala v roce 1938, celý los stál 120 korun, polovina losu 60, čtvrtina 30 a osmina 15 korun. Jak je vidno, náklady na pořízení losu nebyly v té době zrovna malé. Pro srovnání – nejlevnější pracovní obuv firmy Baťa stála v té době 39 korun, vycházková byla jen o něco málo dražší.

27) Tato loterie byla inzerována v novinách Středostavovský buditel v roce 1925. Její hlavní cena nebyla tak honosná jako v případě předchozího příkladu loterie, byl to automobil v hodnotě 75 000 korun, ovšem cena losu byla podstatně nižší, činila pouze 3 koruny. Celý výtěžek této loterie byl věnován ve prospěch fondu na založení ozdravovny pro choré a chudé příslušníky stavu živnostensko-obchodnického.

28) Viz poznámka číslo 20.

29) Tamtéž.

novin se objevovala především v podobě nabídky předplatného pro dané noviny. Tyto inzeráty se v novinách vyskytovaly během posledních týdnů v roce, protože v této době bylo potřeba nalákat na předplatné co nejvíce potenciálních čtenářů, a to vzhledem k tomu, že se neúprosně blížil konec roku. Ne vždy se však tyto typy inzerátů v novinách objevily, podle čehož usuzuji, že počet předplatitelů na další ročník byl pro konkrétní noviny dostatečný, nebo se odpovědný redaktor novin (ale i ostatní kolem něj) domnívali, že takový druh propagace není zapotřebí. Hovořit o tom, že na reklamu nebyly finance, je nesmysl, neboť inzerce na vlastní list nestála ani haléř. Pro mě velmi důležitou inzerací byla ta, která vybízela k podávání inzerátů. Ta opět pocházela ze samotné redakce novin, proto rovněž nepředstavovala žádné finanční náklady. Bohužel jsem se marně domníval, že právě z ní vyčtu ceny inzerce, velmi jsem se ale zmýlil. Pouze noviny Chrudimský kraj uvádějí pro ročníky 1919 a 1920 ceny inzerce, pro ostatní léta už však mlčí, stejně tak mlčí veškeré další noviny. Inzeráty tohoto typu se tak omezují ve své nabídce na to, aby inzerenti nezapomínali a podávali svou inzerci včas, a na sdělení, že se inzeráty účtují levně a při opakování jsou poskytovány slevy. I zde však je tato inzerce velmi nepravidelná, pravděpodobně záleželo na tom, kolik inzerentů do novin své inzeráty podávalo. Pokud jich bylo dost a noviny tak měly zajištěny patřičný přísun financí, nebylo důvodu, aby se tímto způsobem připomínaly, jakmile však začal zájem inzerentů opadat a ubývalo jich, bylo potřeba sáhnout k prostředkům, které by opět zajistily dostatečný počet inzerujících a tím i dostatečný výdělek.³⁰⁾

Posledním druhem inzerce, který spadá do této skupiny nepravidelně se vyskytujících inzerátů, je specifická skupina volební inzerce. Ta je ovšem stejně jako veškeré kulturní a společenské akce inzerována pouze určitou dobu předem, než se volby konaly, ovšem s tím rozdílem, že tato inzerce začala být podávána mnohem dříve před volbami než v případě kulturních a společenských akcí. U nich předcházela danou akci v rozmezí několika týdnů, zde tomu bylo v rozmezí několika měsíců. Nepravidelnost výskytu této inzerce byla jasně daná tím, kdy se volby konaly. Volební inzerce v jednotlivých novinách pak byla samozřejmě podávána podle toho, na jakou politickou stranu se noviny orientovaly, ale například i v případě Zpravodaje Chrudimska, který deklaroval sám sebe jako nestraničný, nepolitický list, se objevuje volební inzerce.³¹⁾

30) Tamtéž.

31) Tamtéž.

Naprostou odlišnou skupinou, která nemá nic společného s inzercí, ale která se velmi často vyskytovala v inzertní rubrice, jsou poděkování pozůstalých po zemřelém. Těmto poděkováním velmi zřídka předchází oznámení o úmrtí dané osoby (pokud už se však takovéto oznámení najde, jedná se téměř vždy o osobu obecně více známou na úrovni širšího území, nejen například Chrudimi, a z hlediska společenského postavení velmi významnou), což není v dnešních novinách zvykem, stejně tak není v dnešních novinách zvykem podávat i poděkování pozůstalých po zemřelém. V době první republiky (ale už delší dobu před první světovou válkou, zhruba již od poloviny 19. století) tak bylo zvykem, že pozůstalí vyjádřili prostřednictvím novin svoje poděkování všem, kteří jim projevíli soustrast a kteří vyprovodili zesnulého na jeho poslední pouť. Tato poděkování si však nemohl dovolit každý, spíše se jednalo o majetnější občany, obchodníky, majitele firem, ale i třeba učitele, lékaře a další. Nepravidelnost těchto oznámení je mišlím zcela jasná každému z nás, netřeba ji proto šíře rozebírat.³²⁾

Více druhů nepravidelné inzerce, která se vyskytovala ve všech nebo téměř všech novinách v Chrudimi v meziválečné době, jsem během svého výzkumu nezaznamenal, není proto nutné se dále věnovat nepravidelné inzerci malých obchodníků, řemeslníků apod., kteří nepodávali inzerci pravidelně alespoň v průběhu jednoho ročníku (z důvodů výše uvedených). Nyní se tedy zaměřím na ty inzerenty, kteří inzerovali pravidelně a v mnoha případech i v několikerych novinách. Pokusím se přiblížit nejdříve jednotlivé noviny zvlášť a poté se věnovat rozdílům, ale i shodám mezi nimi. Než se tak stane, rád bych ještě upozornil na fakt, že lidský faktor není vždy neomylný, může se tedy stát, že jsem nějaký inzerát přehlédl, na druhou stranu se domnívám, že v případě opakující se inzerce se toto riziko snížilo téměř na nulovou hodnotu, neboť přehlédnutí pravidelné inzerce je mnohem méně pravděpodobné oproti přehlédnutí inzerce, která se vyskytla v novinách pouze v několika případech za sebou a právě touto skupinou se (kromě výjimek zdůvodněných výše) tato práce nezabývá.

Chrudimský kraj

Tento list byl pokračovatelem Českého východu, vycházel mezi válkami po celou dobu, je tak jediným listem, na kterém se dá ukázat na případnou kontinuitu inzerce po celou dobu první republiky v Chrudimi,

32) Viz poznámka číslo 20.

ať už jde o reklamu inzerentů místních nebo více či méně vzdálených. Podle programového prohlášení byl tento list nadstranický, ovšem roku 1920, kdy probíhaly volby, se přece jen volební inzerce objevuje (i když pouze v podobě několika málo inzerátů). Není však inzercí pozitivní, která by doporučovala voličům volit tu či onu stranu, naopak je tato inzerce protisociálnědemokraticky založená. Toto byla ale pouze výjimka, v době konání dalších prvorepublikových voleb (1925, 1929, 1935) se žádná volební inzerce neobjevila.³³⁾

Prvním a pro mě poměrně překvapivým faktem bylo zastoupení domácích inzerentů oproti inzerentům mimochrudimským. Z celkového počtu 154 pravidelně inzerujících jich je necelá polovina. S jistotou se však přesný poměr tvrdit nedá, neboť některé výrobky byly inzerovány v novinách tak, že není zřejmé, zda je inzeroval sám jejich výrobce, nebo byly prodávány prostřednictvím obchodníka. Celá řada výrobků totiž nemá na inzerátu uvedeno sídlo svého výrobce, ani zda se prodává u konkrétního obchodníka, pouze je zmíněno o jaký výrobek se jedná a k čemu je určen.³⁴⁾ Řada inzerentů ale i tak pocházela z blízkého okolí, proto měla reklama celkově spíše regionální charakter, podíl na reklamě vzdálenější měly především velké a známé firmy prodávající své produkty v rámci celé republiky. Příkladem těchto velkých firem může být i firma Schicht z Ústí nad Labem, propagující pomocí reklamy nejen své známé mýdlo s jelenem, které se prodávalo už od roku 1848 (mimochodem mýdlo s jelenem se prodává dodnes), ale i rostlinný tuk Ceres, který se prodává dodnes také. Nejvzdálenějším inzerentem byla firma dodávající rádiové přijímače až z Berlína a firma Lorenz a spol. ze Saské Kamenice, která prostřednictvím reklamy nabízela k prodeji výrobek Cirine určený k voskování nábytku, podlah, linolea a parket. První jmenovaná však inzerovala velmi krátce, zato druhá vydržela inzerovat po dobu pěti let, pravděpodobně byl tento přípravek poměrně dost žádaným.³⁵⁾

Co se počtu inzerátů týče, nedocházelo u těchto novin během jednotlivých ročníků k nějakým zásadním výkyvům, pouze s blízcími se

33) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919–1938*. Chrudim, 1919–1938.

34) Jednalo se o známé výrobky, které prodávala už jejich značka, buď byly prodávány přímo prostřednictvím výrobce, nebo se u nich uvádělo, že jsou běžně dostupné ve všech prodejnách, které prodávají tento druh zboží.

35) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919–1938*. Chrudim, 1919–1938.

svátky Vánoc inzerce sílila, čehož je dokladem i Vánoční oznamovatel Chrudimského kraje, který jsem v několika ročnících doby těsně poválečné zaznamenal. Jedná se v podstatě o zvláštní podobu Malého oznamovatele,³⁶⁾ s tím rozdílem, že zde nejsou inzeráty malé a pouze textové, ale mají podobu běžné inzerce. Právě do Vánočního oznamovatele podávaly reklamu spíše větší a známější podniky, které během roku neinzerovaly vůbec, nebo podávaly reklamu sporadicky a chtěly se svým zákazníkům před blížícími se svátky připomenout. Každá roční doba měla také specifické inzeráty, které se právě během ní vyskytovaly ve zvýšené míře. Například topné materiály byly inzerovány spíše v období před zimou, stavební materiály a stavitelské potřeby, stejně tak jako nabídky stavitelských kanceláří, se objevovaly v novinách převážně před stavební sezónou, před zimou se také zhustil počet inzerátů vybízející k nákupu teplého oblečení, zkrátka každé zboží nebo nabízené služby měly zpravidla určenou roční dobu, během které se jejich počet zvyšoval.³⁷⁾

Nyní několik slov k tomu, co se prostřednictvím reklamy v Chrudimském kraji nabízelo. Nejčastěji bylo prostřednictvím inzerce nabízeno oblečení, obuv a různé módní doplňky. Tedy nezbytné věci, které člověk odedávna potřebuje. Ne nadarmo se říká, že šaty dělají člověka. Platilo to dříve, platí to dnes a s největší pravděpodobností to bude platit i nadále. Ne jinak tomu bylo i za doby mezi dvěma světovými válkami. V každém městě existovalo několik prodejen oblečení, ať už pánského, dámského nebo dětského, nějaké krejčovství, prodejna obuvi a různých módních doplňků. Chrudim nebyla v tomto směru výjimkou, což se projevilo i v inzerci. Během 20. a 30. let inzerovala v novinách firma Baťa, která měla ve městě prodejnu, v Chrudimském kraji podávala reklamu za první republiky i velmi úspěšná firma Popper (později Polický-Popper), která vyráběla kvalitní obuv jak pro domácí trh tak pro vývoz. Zajímavé na jejich reklamě bylo to, že měla v novinách dvojí podobu. Buď byla podá-

36) Tato inzertní část novin se odlišuje tím, že jsou zde inzeráty sázeny jednotně a jsou uspořádány dle oborů. Takovýto druh inzerce tak nehledá sám zájemce, ale předpokládá, že zájemci sami budou hledat pro ně vhodné nabídky. Inzeráty zde jsou malé, proto musí upoutat na první pohled, a to především svým nadpisem. Malý oznamovatel má v novinách vždy své určené místo. Viz BRABEC, J.: *Zásady výnosné obchodní reklamy*, Praha 1927, s. 260–263. BRABEC, J.: *Reklama a její technika*, Praha 1946, s. 106. MRÁZ, M.: *Inzeráty*, in: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*, Praha 1940, s. 236.

37) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919–1938* Chrudim, 1919–1938.

vána přímo samotnou firmou nebo prostřednictvím prodejce ve městě (ve valné většině případů však šlo o prodejce), Baťa prostřednictvím obchodu Bohumila Sehnala a Popper prostřednictvím obchodu Emila Strasse. Kromě těchto dvou obuvnických velikánů pak náležela inzerce především oděvům a módním doplňkům. Prostřednictvím reklamy se tak nabízely látky, oblečení pro všechna pohlaví i věkové skupiny, sukna pro výrobu oblečení, punčochové zboží, klobouky, deštníky, tašky a kabelky, bytové doplňky jako záclony³⁸⁾ a jiné. Své služby v novinách nabízela i dvě chrudimská krejčovství, v obchodě Hermann v Chrudimi bylo dokonce možné zakoupit i pokrývky koním, myšleno bylo skutečně na všechny a na vše. Převážná část tohoto zboží byla nabízena inzerenty chrudimskými, další pak těmi, kteří byli z blízkého okolí, ze vzdálenějších končin přicházela reklama na tento druh zboží spíše sporadicky a hlavně na to zboží, které mělo jméno a jehož inzerce se objevovala i v jiných regionech (např. kaučukové podpatky obuvi Berson a Palma). Dvěma nejčastějšími inzerenty tohoto druhu zboží byli právě výše zmíněný chrudimský Hermann, který prodával pánské a dětské oděvy a pokrývky koní, a chrudimský Pacold, který v reklamě nabízel punčochové zboží.³⁹⁾

Poměrně specifickou skupinou reklamy je v Chrudimském kraji inzerce týkající se lékařů a medicínských prostředků, a to především díky lékařům samotným. V jejich případě je totiž pravidelná reklama znatelná ve většině případů pouze po dobu jednoho roku. Dle mě je to způsobeno tím, že lékaři nepotřebovali takovou měrou svoje ordinace propagovat, stačilo jim, když dali prostřednictvím novin obyvatelům na vědomí, že otevírají svoji ordinaci, lidé si pak cestu k danému lékaři už našli, a to především díky tomu, že se každý lékař většinou specializoval na něco jiného než jeho kolega, a také díky tomu, že zdraví nebylo a není záležitostí, kterou je radno podceňovat. A pokud zde už bylo konkrétně specializovaných odborníků více, bylo to pravděpodobně kvůli značné poptávce po jejich službách, kterou by jediný specialista nedokázal pokrýt. Nejčastějšími lékařskými ordinacemi, které využívaly propagace pomocí novin, byly ordinace zubařů, zastoupení ale měly také ostatní lékařské praxe, od všeobecných lékařů po úzce specializované odborníky, jakými byli například porodníci, dále pak moderní ordinace vybavené rentgeny apod. Drtivá

38) Jediné bytové doplňky nebyly nabízeny v těchto novinách prostřednictvím reklamy místních obchodníků, o tuto reklamu se starali obchodníci z poměrně vzdálených končin (Kynšperk nad Ohří a Olomouc).

39) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919–1938*. Chrudim, 1919–1938.

většina lékařů, kteří inzerci do těchto novin podávali, měla svou praxi otevřenou přímo v Chrudimi, menší část pak své ordinace provozovala v nedalekých městech, jako Pardubice a Hradec Králové, dva pražští zástupci představují úzce specializované obory, za kterými bylo nutné urazit větší vzdálenost. Jediným lékařem, který inzeroval po dobu delší než dva roky, byl chrudimský zubař MUDr. Pachner. Do této skupiny spadá také inzerce na různé přípravky proti bolestem, žaludečním nevolnostem, špatnému trávení, nachlazení apod. I některé z těchto přípravků, ale i další jiné léky, nabízela v novinách Novákova lékárna v Chrudimi, a to poměrně dlouhou dobu, ovšem nutno podotknout, že je to také jediná lékárna, která má v novinové inzerci pravidelné zastoupení.⁴⁰⁾

Svou úlohu hrála reklama týkající se drogistických potřeb. U ní je zcela zřejmé, že výrobky, které byly s její pomocí propagovány, nepocházely přímo od chrudimských výrobců, ale buď byly nabízeny prostřednictvím právě konkrétních chrudimských prodejců, nebo je inzerovali přímo jejich výrobci, kteří byli známí na celém území tehdejšího československého státu. Jednalo se například o mýdla (viz výše zmiňované Schichtovo mýdlo s jelenem, ale také třeba velmi známé Pilnáčkovovo mýdlo), šampóny, čisticí prostředky, prací prášky, zubní pasty (známé zubní pasty Chlorodont a Kalodont), cídidla kovů, krémy na pleť, chemické nátěry podlah, ale i dalších povrchů,⁴¹⁾ zkrátka vše, co by dnes člověk běžně koupil v drogerii. U reklamy těchto prostředků většinou bylo i uvedeno, že se dají koupit v každé drogerii, v inzerci Chrudimského kraje jsou zastoupeny hned dvě chrudimské, jednou byla drogerie Semonský a druhou drogerie Novák,⁴²⁾ obě podávaly reklamu do novin během 20. let.⁴³⁾

Také reklama na potraviny a nápoje měla značný podíl na celkovém obrazu inzerce. To je dáno především tím, že potraviny a nápoje byly a jsou jednou z primárních potřeb nutných k životu. Proto byly reklamy žádané. Dalším důvodem se nepochybně stávala velká konkurence v tomto

40) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919–1938*. Chrudim, 1919–1938.

41) K nátěrům podlah, ale i dalších materiálů byl téměř výhradně v inzerci Chrudimského kraje doporučován Fritzelak, který byl prodáván v drogerii Fr. Jordy v Chrudimi. Tento přípravek byl inzerován téměř po celou dobu 20. a 30. let.

42) Domnívám se, že tato drogerie byla i lékárnou zmíněnou o několik řádek výše, s jistotou to však tvrdit nemohu, o přesné adrese noviny ale i další prameny mlčí.

43) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919–1938*. Chrudim, 1919–1938.

prodejním odvětví, bylo tudíž třeba na sebe nějak upozornit, a něčím výjimečným se od konkurence odlišit a prostřednictvím reklamy tento produkt nabídnout. Pravdou je, že převažovala inzerce týkající se nápojů, především nealkoholických. Alkoholické nápoje má ve své reklamě pouze chrudimský pivovar, který také pravidelně inzeroval od konce 20. let až do roku 1938. V Chrudimi sídlila i firma Witz, která vyráběla likéry, v těchto novinách ale vsadila na reklamu pouze v roce 1920. Ovšem i převažující jednotlivé nealkoholické nápoje se neusadily v reklamě na dlouhou dobu, výjimkou je pouze čaj, jehož ochrannou známkou bylo vyobrazení čajové konvice, tento produkt se v reklamě udržel od počátku dvacátých let až do počátku let třicátých. K nejznámějším inzerovaným nápojům (a některé z nich se prodávají dodnes) patřily karlovarské minerální vody, Šaratice nebo třeba i velmi známá Kulíkova káva. V oblasti potravin byly prostřednictvím reklamy nabízeny nejvíce rostlinné tuky (viz již výše zmiňovaný Ceres, nebo pak například i margarín Vitello či Sana), dodnes velmi známý a používaný bujón a polévkové koření Maggi, své kuchařky, ale i pečicí prášky, zde inzeroval i Oetker, oblíbené bonbóny v jednom ročníku propagoval i PEZ Liberec, prostřednictvím reklamy bylo prodáváno hovězí maso a polévky. Poměrně častým inzerentem byl obchod s lahůdkami a vinárna Böles sídlící v Chrudimi.⁴⁴⁾

Technický a technologický pokrok v reklamě se projevil především na počtu inzercí týkající se automobilového průmyslu. Nedá se říci, že by jednotliví zástupci tohoto odvětví podávali reklamu do novin po delší dobu, ale zájem o tyto nedávné technické výtvarné výdobytky byl patrný a to se samozřejmě projevilo i na nárůstu inzercí. Prostřednictvím novin se tak zástupci firem snažili prodat automobily a motocykly různých značek (od tuzemských po zahraniční),⁴⁵⁾ díky prodeji aut a motocyklů se na stránky s inzercí dostaly služby, které byly nutné k jejich údržbě (v Chrudimském kraji to byl např. pneuservis Kudrnáč v Chrudimi), nabízeny byly i služby autodopravců. Ti, kteří tuto reklamu podávali, byli především obchodními zástupci velkých automobilek buď přímo ve městě nebo v blízkém okolí, nebo se jednalo o místní nebo nedaleké autodopravce, jen společnost Karpathia z Prahy neměla svého zástupce ve městě, pouze prostřednictvím reklamy propagovala prodej automobilů. Kromě automobilového průmyslu

44) Tamtéž.

45) K tuzemským zástupcům automobilového prodeje patřily vozy Československé zbrojovky Brno, dále pak vozy Škoda nebo Praga, zástupci prodeje zahraničních vozů pak byly prodávány vozy francouzských automobilek Citroen a Peugeot.

zde další dopravní odvětví nemají téměř žádné zastoupení, prodej jízdních kol obstarával výhradně chrudimský Tezner,⁴⁶⁾ lodní dopravu pak Batlic America line.⁴⁷⁾ Letecká doprava nebyla ještě tak rozšířenou, aby byla na úrovni regionálního tisku propagována, v novinách se pouze občas objevily inzeráty týkající se Masarykovy letecké ligy a v souvislosti s ní konání sportovně společenských akcí. Železniční doprava taktéž nebyla propagována, v novinách se čas od času objevily nové ceny jízdného a nové jízdní řády, nejednalo se ale o pravidelnou inzerci.⁴⁸⁾

Stavební materiály a stavitelské kanceláře sice měly v inzerci poměrně dost zástupců, šlo však ale o inzerování krátkodobé, žádná z těchto reklam se neobjevila po dobu delší než dva roky po sobě. Stavitelské kanceláře zde byly výhradně chrudimské, dodávané stavební materiály byly naopak (kromě bratrů Pospíšilových, kteří ze své vápenky dodávali stavební vápno) podávány inzerenty mimochrudimskými. O nábytku a truhlářích však platilo úplně něco jiného. Zde existovaly případy, které se na reklamě v Chrudimském kraji podílely dlouhou dobu. Významným zástupcem truhlářského řemesla zde byl chrudimský Vecko, ten podával inzerci po celou dobu 20. let, mezi delší dobu inzerující prodejce nábytku patřil chrudimský Benoni a taktéž chrudimská Pochobradská. Oba začali sázet na reklamu koncem 20. let a následně pravidelně svou reklamu opakují během 30. let.⁴⁹⁾

Ti, kteří byli v novinách vidět po celou dobu první republiky, a to téměř v každém čísle, byli zástupci chrudimských finančních institucí. Jednalo se o Chrudimskou spořitelnu a místní Občanskou záložnu. Oba dva subjekty dbaly na inzerci a pravidelně ji opakovaly. Šlo opravdu o dva největší zástupce s nejvyšším počtem reklamy. Jejich tradice sahá do druhé poloviny 19. století, a i přes to, že tyto instituce byly velmi známými, neustále dbaly na to, aby zůstávaly čtenářům novin na očích. Svě pobočky ve městě měla i Moravská agrární a průmyslová banka a Pražská úvěrní banka, ty však měly podíl na reklamě pouze ve 20. letech (Pražská úvěrní banka ale jenom

46) Ten prodával kromě jízdních kol také šicí stroje.

47) Nejednalo se však o lodní dopravu jako takovou, ale o plavební společnost, která zajišťovala prostřednictvím lodní dopravy vystěhovalectví do Spojených států amerických a Kanady. Vystěhovalectví (především do Ameriky) bylo za první republiky stále velmi častým, spousta obyvatel v něm viděla novou příležitost začít nový život a pomoci si tak k lepšímu finančnímu, ale i sociálnímu postavení.

48) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919–1938*. Chrudim, 1919–1938.

49) Tamtéž.

do jejich poloviny), poté jejich pravidelná reklama z novin zcela zmizela. Ostatní finanční instituce už nehrály takovou roli, objevily se pouze po dobu jednoho roku a pak se opět z reklamy vytratily.⁵⁰⁾

Dalším inzerentem, který nevynechal pravidelnou reklamní rubriku po celou dobu let 1919–1938, byl chrudimský knihtiskař Holakovský, respektive od roku 1920 jeho nástupce Bauer a od roku 1926 jeho nástupce Kiesl. To, že se inzerce těchto knihtiskařů v novinách pravidelně opakovala, má svůj logický důvod, a tím je fakt, že noviny byly po celou dobu tisknuty právě u těchto tiskařů. Právě proto zde mezi nimi existovala pravděpodobně dohoda o podstatné slevě nebo úplném prominutí platby za inzerci výměnou za výhodnější cenu tisku novin. K mimochrudimským inzerentům spadal především knihtiskař a nakladatel Vilímek z Prahy, který prostřednictvím reklamy nabízel kromě tisku především své jízdni řády a humoristický časopis a svou inzerci pravidelně během 30. let opakoval. Mezi výrazně se angažující prodejce psacích strojů a kancelářských potřeb se zařadil Karel Kohoutek z Chrudimi. S určitými přestávkami měl podíl na reklamě v celém sledovaném období. Své razítka nabízela i pražská firma Gumotyp, jednalo se však o krátkodobou akci, podobně na tom byla propagace časopisu Československý turista, která proběhla v polovině 30. let.⁵¹⁾

Rozvoj rozhlasu dokládají čtyři zástupci prodeje rádiových přijímačů, kteří se v novinách objevili na přelomu 20. a 30. let. Jejich výskyt byl ale krátkodobý, pouze rádiové přijímače Philips opakují svou inzerci na přelomu 20. a 30. let ve dvou letech po sobě a pak v polovině 30. let taktéž dva roky po sobě. Fotografická studia a reklama zaměřená na fotografické potřeby a prodej fotoaparátů by nebyla v těchto novinách vůbec zastoupená, kdyby nebylo fotografického ateliéru Langhans v Praze. Ten jediný se zasloužil o zástupce této inzerce v novinách a činil tak po celou dobu dvacátých let, počátkem třicátých let však s podáváním reklamy končí. Prodej hudebních nástrojů přímo v Chrudimi zprostředkoval ve druhé polovině 20. let obchod s piany a pianiny Mácal, své výrobky zde inzerovala pravidelně i firma Förster, která vyráběla v Čechách piana, ostatní prodejci byli také mimochrudmští, jejich reklama však neměla dlouhého trvání. Výuku hry na hudební nástroje reklama těchto novin také obsahovala, nebyla však dlouhodobá, stejně tak jako nebyla dlouhodobá inzerce Dřevařské školy v Chrudimi, která vybízela rodiče k umístění jejich dětí na tento ústav za účelem studia.⁵²⁾

50) Tamtéž.

51) Tamtéž.

52) Tamtéž.

Strojírenské firmy a prodejci strojů sice v inzerci zastoupeni byli, opět však šlo o reklamní kampaně krátkodobé, žádný z nich nevydržel podávat reklamu po dobu delší než jeden rok, stejně na tom byli prodejci kamen a železářských potřeb, prodejce hospodářských potřeb Schindler a Stein ze sladovny v Chrudimi, klempířství Hromádka v Chrudimi a kamenictví Hlaváček z Prahy. Zámečnictví Káles v Chrudimi se o pravidelnou inzerci staralo počátkem 20. let, lépe na tom byli prodejci topných materiálů. Tedy konkrétně jeden z nich, velkoobchod s koksem a uhlím Janků, který měl své pravidelné místo pro reklamu v novinách od roku 1923 po dobu deseti následujících let. Prodejce uhlí Leber z Chrudimi sice inzeroval pouze dva roky na počátku let dvacátých, zato svým zákazníkům nabízel i služby autodopravce.⁵³⁾

Ostatní skupiny inzerce, kterým se budu věnovat, už nehrály v celkovém objemu téměř žádnou úlohu, někteří inzerenti těchto skupin však na reklamu sázeli pravidelně a po delší dobu. Hovořím teď především o chrudimském Vaňkově ovocnářství a prodeji sazenic ovocných stromů. Vaněk reklamu nezanedbával a umisťoval ji v průběhu 30. let poměrně pravidelně, později přidal i reklamu na svou květinovou síň taktéž v Chrudimi. Ostatní už nepatří k pravidelným inzerentům, ať už se jednalo o hotel Bída, jenž měl v těchto novinách svůj podíl na reklamě počátkem 20. let, nebo šlo o nabídku rekreace v Lázních Luhačovice, která se vyskytla koncem 20. let, anebo o velmi specifickou a těžko někde zařaditelnou skupinu prodeje kočárků v obchodě Urbánek v Heřmanově Městci, která ostatně proběhla novinami pouze v roce 1924.⁵⁴⁾

Celkově byla inzerce v novinách Chrudimský kraj poměrně rozmanitá, zastoupení zde měla řada podniků velmi známých na celém území tehdejšího státu (v případě několika málo z nich známých i v Evropě), stejně tak, jako byly zastoupeny regionální firmy a obchody jednotlivých středních a menších živnostníků. Reklama v drtivé většině pocházela z československého území (abych byl konkrétní, valná většina z území českého a moravského), vždy byla psaná českým jazykem a téměř vždy byla černobílá.⁵⁵⁾

53) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919–1938*. Chrudim, 1919–1938.

54) Tamtéž.

55) Pouze v několika málo případech se mi podařilo nalézt reklamu, která využila kromě černé a bílé ještě barvu jinou. Příkladem může být reklama obchodu Emila Strasse v Chrudimi na obuv firmy Popper z roku 1922, která využila navíc ještě barvu červenou. Dalším příkladem je barevná reklama z téhož roku (opět je navíc využita červená barva) továrny na zužitkování ovoce

Rozmanitost inzerovaného zboží byla také poměrně široká, od věcí běžné potřeby, jako například oblečení, obuv a módní doplňky, přes potraviny a nápoje až k technickým novinkám, které se rozmohly v posledních letech, například automobily nebo rozhlasové přijímače. Celá řada inzerentů podávala reklamu mnoho let, na druhou stranu zde byli zástupci, kteří se v této rubrice udrželi pouze po dobu jednoho roku. Při sledování všech inzerátů jsem se téměř nesetkal (kromě výjimek, které tvořila dříve zmíněná politická reklama proti sociální demokracii a několik dalších obdobných) s reklamou negativní, takovou, která by hanila něčí výrobky na úkor svých, téměř vždy se jednalo o reklamu pozitivní, tedy takovou, která vyzdvihuje vlastnosti nabízeného produktu nebo služby.⁵⁶⁾

Zpravodaj Chrudimska

Tyto noviny vycházely v Chrudimi v rozmezí let 1923–1938 a byly vydávány nákladem Hospodářského spolku pro okres chrudimský. Samy sebe deklarovaly jako nestrannický a nepolitický list a přinášely dle programového prohlášení především aktuální informace z hospodářského života. Jenomže jak v roce 1925, tak i v letech 1929 a 1935, kdy se konaly volby, se tyto noviny vydávají na cestu podpory Republikánské strany zemědělské a maloroľnického lidu, a to formou reklamy této strany. Doporučovaly tak prostřednictvím inzerce především zemědělcům a roľníkům, aby této straně odevzdali hlas. Prvotní programové prohlášení tak nebylo bráno v potaz a tyto noviny se stranicky profilovaly právě na výše zmíněnou stranu.⁵⁷⁾

V těchto novinách převažovala inzerce prodejců a poskytovatelů služeb chrudimských, z celkového počtu 187 pravidelných inzerentů jich byly téměř dvě třetiny právě z města Chrudim. Opět se ale toto číslo nedá považovat za zcela přesné, i zde byly reklamy, které obsahovaly pouze název výrobku a informaci, k čemu slouží. Nebylo vůbec uvedeno, jestli se výrobek prodával u místního prodejce, nebo jej inzeroval přímo jeho výrobce. Ti, co se podíleli na reklamě a nepocházeli přímo z města Chrudimi, pak převážně provozovali své obchody a živnosti v poměrně blízkém okolí, vzdálenější prodejci zboží a služeb byli v menšině. Celkový počet pravidelně inzerujících také naznačuje, že i přesto, že tyto noviny nevycházely celou dobu jako Chrudimský kraj, tak je jejich počet vyšší, vyplývá

Koldinský a spol. z Heřmanova Městce. Toto jsou však pouze výjimky, několik málo dalších případů existovalo, ale nebylo jich více jak 10.

56) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919–1938*. Chrudim, 1919–1938.

57) Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923–1938*. Chrudim, 1923–1938.

z toho tedy fakt, že do těchto novin bylo podáváno více reklamy, která tak zabírala větší prostor. Během pátrání jsem také nenarazil na inzerenta, který by podával reklamu pravidelně alespoň po určitou dobu a pocházel z území jiné země,⁵⁸⁾ pravidelnou reklamu tak tvořila zcela česká složka.⁵⁹⁾

Co se počtu inzerátů týče, nedocházelo ani v případě tohoto listu během jednotlivých let k nějakým výrazným výkyvům, pouze s blížícími se svátky Vánoc inzerce opět sílila, to dokládají i občasná čísla některých ročníků, která byla zpravidla předvánoční a v kterých měla reklama zastoupení až na šesti či osmi samostatných stranách. Opět šlo o jakousi podobu Malého oznamovatele, inzeráty ale byly větší, zpravidla pouze textové bez obrázků, a graficky jeden navazoval na druhý, takže v podstatě splývaly v jednu velkou tabulku několika menších inzerátů. I zde byla zastoupena inzerce podniků, které během roku neinzerovaly vůbec nebo jen zřídka, nejednalo se ale pouze o známější podniky, které se potřebovaly připomenout. Často zde nacházela místo i reklama firem a živnostníků, která je v daném čísle ojedinělá, a tyto firmy nebo živnostníci působili na regionální úrovni. Jako v případě novin předchozích, i zde měla inzerce některých druhů zboží a služeb svou část roku, během které sílila.⁶⁰⁾

I v případě těchto novin se ukázalo, že největší počet inzerátů se týkal prodeje oblečení, obuvi, módních doplňků a služeb krejčovských. V drtivé většině to byli zvláště chrudimští inzerenti, kteří obstarávali právě reklamu tohoto odvětví. S určitou nadsázkou se dá říci, že v každém z čísel těchto novin se objevila alespoň jedna reklama týkající se těchto prodejních artiklů. Obuv od poloviny dvacátých let nabízela firma Baťa, v letech třicátých se přidal i chrudimský Popper, v kratších časových úsecích jim pak sekundovali další dva méně známí regionální prodejci. Prostřednictvím novin bylo opět nabízeno oblečení pro všechna pohlaví i věkové skupiny, nejvýznamněji o to usilovali pomocí reklamy chrudimský Hermann a dále pak Apeltauer, oba dva svou reklamu pravidelně po dlouhou dobu opakovali. Prodej látek nejčastěji podporoval inzercí v novinách Klubal a Nedvěd, Puš, sukna na výrobu oblečení dodávali chrudimští Lavecký (jeho obchod převzal na přelomu let 1937 a 1938 Holubovský) a Rebenfeld, všichni čtyři výše zmínění inzerci nezanedbávali a vyskytovali se v reklamní rubrice velmi často. K těm významnějším a častějším obchodníkům, kteří pro-

58) Vlastně jsem našel pouze zástupce z Čech, ani slovenská složka reklamy nebyla přítomná.

59) Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923–1938*. Chrudim, 1923–1938.

60) Tamtéž.

dávali i za pomoci reklamy módní doplňky, patřil i chrudimský prodejce punčochového zboží Pacold nebo prodejna dámských, dívčích a dětských klobouků Kudrnková. Ostatní inzerenti (mezi něž patřilo i jedno krejčovství a také chemická čistírna a barvírna látek) nepatřili ke zcela pravidelným, i oni však měli podíl na reklamě týkající se těchto artiklů a nebylo snad zboží tohoto druhu, které by se prostřednictvím novin nenabízelo.⁶¹⁾

Druhou nejpočetnější skupinou byla v případě těchto novin reklama týkající se potravin a nápojů a služeb s tímto prodejem spojených. V případě nápojů je zastoupení místních a mimochrudimských inzerentů zhruba poloviční. Prostřednictvím novin se nabízela potenciálním kupujícím především káva, a to díky dlouhé inzerci Fendrichovy kávy a Stejskalovy kávy, které byly inzerovány od poloviny 20. let, druhá jmenovaná pak od jejich konce, občas se vyskytly ročníky, ve kterých zaujala své místo reklama na známou Kulíkovu kávu. Dlouhodobě se v reklamní rubrice vyskytoval místní pivovar, pravidelnější konkurenci v reklamě mu vyjma jednoho ročníku netvořil v novinách nikdo. Dalším artiklem spadajícím do kategorie nápojů, jenž se v reklamě vyskytoval, byly likéry. Svou úlohu v inzertní rubrice hrály především díky Paulovu obchodu, který kromě likérů prodával i vína a který se inzerci věnoval pravidelně především ve dvacátých letech. Mimo něj se objevila i v kratších časových úsecích inzerce bratří Witzů, kteří ve své továrně v Chrudimi likéry vyráběli, stejně tak je vyráběl ve městě i Werich. Jejich inzerce však byla krátkodobá, stejně tak byla krátkodobá reklama dalšího místního prodejce likérů Mandelíka. Mimo výše zmíněných se v novinách objevila i reklama na Mattoniho kyselku a Krondorfskou kyselku, obě dvě na přelomu 20. a 30. let a obě dvě jenom dočasně, krátce též inzerovala v novinách své produkty mlékárna v Uhřeticích.⁶²⁾

Kromě toho zde také existovala část reklamy týkající se potravin a obchodů s nimi spojených. Nešlo už však o tak významnou část, jakou zabíraly právě nápoje nejrůznějších druhů. Potraviny se objevovaly především ve formě inzerce lahůdkářství, uzenářství, kaváren, cukráren a mlýnů prodávajících mlýnské výrobky, zastoupení měla i jedna restaurace. U těchto inzerátů se jednalo jen a pouze o chrudimské prodejce, mimochrudimští zde neměli ani jednoho pravidelnějšího zástupce. Délka inzerování ale byla v případě těchto prodejců většinou velmi krátká, zpravidla pouze po dobu několika let, v řadě případů se reklama objevila v určitých ročnících za sebou, pak měla odmlku a pak se na několik málo let objevila znovu.⁶³⁾

61) Tamtéž.

62) Tamtéž.

63) Tamtéž.

Stavební materiály, stavitelské potřeby a stavitelské kanceláře se taktéž podílely významnou měrou na reklamě v novinách. Inzerující stavitelské kanceláře pocházely buď přímo z města nebo z blízkého okolí, jejich podíl byl rovnoměrný. Převážně nabízely stavby obytných domů, našli se i zástupci pozemních stavitelských prací, ale i stavitelé zemědělských staveb. Žádný z nich však nepropagoval své služby po delší dobu, zpravidla se tento druh nabídky po několika letech z novin vytratil, nebyl mezi nimi zástupce, který by inzeroval déle a stál za připomenutí. Znamějším byl truhlář Kubašta, jenž zhruba v polovině dvacátých let převzal truhlářskou firmu Vecko, a který pravidelně podával reklamu do novin po celou dobu druhé poloviny dvacátých let. V inzerci stavebních materiálů opět vynikají pouze bratři Pospíšilové, kteří prostřednictvím novin nabízeli vápno ze své vápenky, ať už ke stavbě nebo občas ke hnojení. Ostatní inzerenti těchto potřeb opět podávali reklamu velmi krátce, navíc pouze dva z nich (včetně bratřů Pospíšilových) byli z Chrudimi. Firmy nebo obchodníci dodávající nebo zhotovující nábytek jsou na tom stejně, také byli velmi nevýrazní, nesázeli na reklamu delší dobu, i zde byl podíl mezi místními a ostatními stejný. Své služby nabízel formou reklamy i chrudimský tesař Kouba, který inzeroval po celou dobu 20. let.⁶⁴⁾

Rostoucí popularita automobilové dopravy a rozvoj automobilového průmyslu se projevil v těchto novinách na zvýšeném počtu zástupců sledovaného artiklu, bohužel už však ne na dlouhodobém opakování jejich reklamy. I zde platilo, že byly reklamní kampaně krátké, většinou do dvou let, pouze autodopravce Holanec z Chrudimi se snažil pomocí reklamy prosadit v době před válkou delším inzerováním. Rozmanitost tohoto druhu reklamy však nelze popřít, jejím prostřednictvím se prodávali jak automobily, tak motocykly, ale i traktory amerického výrobce jménem John Deere,⁶⁵⁾ své služby nabízeli i autodopravci, autoškoly, servisy zabývající se opravami a prodejci autopotřeb, převahu měli ovšem nechrudimští podavatelé této reklamy nad podavateli místními. Ostatní dopravní prostředky kromě jízdních kol se v reklamě těchto novin nevyskytovaly, i tito prodejci ale neinzerovali dlouhou dobu a byli z větší části z blízkého regionu. Výjimkou je opět chrudimský Tezner, který (jak už je zmíněno

64) Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923–1938*. Chrudim, 1923–1938.

65) Tato dnes velmi populární značka zemědělské a stavební techniky vznikla již v roce 1837 a dnes je jedním z největších, ne-li největším dodavatelem této techniky po celém světě.

v rozboru novin předchozích) prodával ve svém obchodě nejenom jízdní kola, ale i šicí stroje, a i v tomto listu se na reklamě podílel ve všech ročnících, vyjma toho prvního.⁶⁶⁾

Inzerce týkající se lékařů a medicínských prostředků je i v případě *Zpravodaje Chrudimska* silná díky samotným lékařům. U nich opět převládala pravidelná reklama pouze po kratší dobu, určitými výjimkami byli chrudimští doktoři Bačkovský, Dvořák a Novotný. Tuto skutečnost opět přisuzují tomu, že medicína jako taková a především pak lékaři potřebovali upozornit na to, že mají ve městě nebo i v jiných lokalitách svou ordinaci, různými nemocemi trpící pacienti si k nim pak už cestu našli, se zdravím totiž nebylo a není dones radno hazardovat. I zde figurovaly v reklamě nejvíce zubařské ordinace, kromě nich pak měly v novinách své místo i ostatní lékařské praxe, od všeobecných lékařů po úzce specializované odborníky. Více než dvě třetiny lékařů měly své praxe otevřené přímo ve městě, tři další v Pardubicích, poslední zástupce pak ordinoval v Heřmanově Městci. Zastoupení na reklamě tak nemají velmi úzce specializovaní lékaři, jako byli v případě Chrudimského kraje jejich pražští kolegové. I zde se také vyskytla inzerce na přípravky proti bolestem,⁶⁷⁾ Šimák z Heřmanova Městce prodával krém proti pihám, v inzerci se objevila i velmi známá mentolová francovka Alpa nebo Kaisrovy prsní karamely, které měly bránit kašli a zlepšovat dýchání.⁶⁸⁾

Zcela jinak specifická než poslední tři předchozí kategorie byla reklama týkající se finančnictví. Neměla v novinách sice tolik zástupců, zato jejich vytrvalost, která jim byla vlastní, přinášela jejich reklamu téměř do všech ročníků. To platilo opět především pro hlavní dva zástupce chrudimských finančních ústavů, Chrudimskou spořitelnu a Občanskou záložnu, které inzerovaly po celou dobu, co noviny vycházely (první ovšem s přestávkou v letech 1929–1930). Z dalších chrudimských se k nim v těchto novinách přidala Okresní hospodářská záložna, která začala inzeráty podávat roku

66) Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923–1938*. Chrudim, 1923–1938.

67) V případě těchto novin, ale i předcházejícího Chrudimského kraje, to byl přípravek Dr. Richtra z Prahy, který nesl název Pain Expeller, zmiňují ho proto, že dnešní anglický výraz pro prášky proti bolestem je Pain killers. Je docela dobře možné, že se Pain Expeller snažil už svým názvem vsugerovat zákazníkům (i když u těch na území tehdejšího Československa to bylo zcela jistě obtížnější z jazykových důvodů), že on je tím pravým „zabijákem bolesti“.

68) Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923–1938*. Chrudim, 1923–1938.

1925 a v této činnosti neustala. Své pobočky zde opět propagovaly Moravská agrární a průmyslová banka v Brně a Pražská úvěrní banka a nově pak přímo Rolnická pojišťovna z Prahy (ne její pobočka). V době těsně předválečné se objevila i reklama vybízející obyvatelstvo k tomu, aby ukládalo své úspory v kampeličkách.⁶⁹⁾ Narazil jsem i na reklamu Vzájemného pojišťovacího spolku proti ohni a pádu hovězího dobytka a koní z Morašic, tento druh finančního ústavu mi přišel poměrně kuriózním, proto jsem jej nemohl opomenout. Kromě reklamy různých finančních institucí se ve Zpravodaji Chrudimska objevil také zástupce právnické a notářské kanceláře, konkrétně jím byl chrudimský Guth, jeho inzerce se však objevila pouze v roce 1938.⁷⁰⁾

Prodejci drogistických potřeb a samotné produkty spadající do této kategorie zboží se v novinách nevyskytovali oproti novinám předchozím tak často. Výjimku tvoří dvě drogerie v Chrudimi, jednou byla drogerie Skřička, ta měla podíl na inzerci téměř ve všech ročnících, druhým prodejcem byl Semonský, který podával do těchto novin reklamu v druhé polovině 20. let. Ze známých produktů tehdejší doby se alespoň po určitou dobu opět objevila inzerce na Schichtovo a pak také Pilnáčkovovo mýdlo, v několika málo letech také inzerce na zubní pasty, prací prostředky a podobné zboží.⁷¹⁾

Poměrně často a u některých zástupců po delší dobu byla podávána reklama týkající se prodeje strojů a strojírenských služeb. Z velké většiny se jednalo o zemědělské stroje, například chrudimský Pavel prodával pro-

69) Historie kampeliček (družstevních záložen) sahá do první poloviny 19. století, kdy bylo roku 1844 v anglickém městečku Rochdale založeno společenství, které bylo svou povahou blízké družstevní záložně. První družstevní záložna jako taková pak vznikla o něco později, a to v roce 1849 v německém městečku Flammersfeld. V 70. letech 19. století myšlenka družstevních záložen zasáhla celou Evropu a pronikla i za oceán do kanadské provincie Quebec. O rozvoj družstevních záložen na území tehdejšího českého státu se zasadil nejprve dr. František Cyril Kampelík (1805–1872), po kterém se českým družstevním záložnám říkalo kampeličky. První takové ústavy vznikly ještě na území tehdejšího Rakouska-Uherska, roku 1825 byla v Praze založena Všeobecná pokladnice v Království českém, v roce 1858 pak byla zřízena Záložní kasa ve Vlašimi, která se stala hlavním vzorem celé řady dalších českých záložen. Do roku 1913 existovalo v českých zemích v činnosti více než 5 000 záložen různých typů. Po vzniku Československé republiky v roce 1918 vykazovaly tyto družstevní záložny velmi bohatou činnost a pomalu se začaly více profilovat podle stranické, národnostní a teritoriální příslušnosti. V meziválečném období tak dosáhlo české družstevnictví svého vrcholu. Viz *Historie družstevních záložen*. [cit. 2010-22-03] URL:<<http://www.liz.cz/index.php?a=7>>.

70) Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923–1938*. Chrudim, 1923–1938.

71) Tamtéž.

střednictvím reklamy žací stroje na obilí a trávu, další chrudimský prodejce Němec měl na skladě různé hospodářské stroje, Tománek zajišťoval opravu různých druhů strojů, apod. Většina těchto inzerentů pocházela z Chrudimi, reklama některých z nich a zvláště tří výše zmíněných byla poměrně dlouhodobá. Zvláštním zjištěním ale pro mě bylo, že jsem opět nenašel dlouhodobější inzerci chrudimského Wiesnera, který byl podobně jako u obuvi Popper velmi známým po celé republice a jeho stroje se úspěšně prodávaly. Několik inzerátů jsem sice v roce 1935 našel, v ostatních letech o něm ale není v novinách zmínka.⁷²⁾

I nabídka hospodářských potřeb měla v novinách své místo, především se o to zasloužilo Hospodářské družstvo Chrudim, které se neustále podílelo na reklamě a které jejím prostřednictvím nabízelo různé produkty, nejčastěji krmiva pro zvířata, hnojiva, různé hospodářské stroje, náradí a vybavení, apod. Jednotliví prodejci těchto potřeb kromě toho prodávali ještě navíc napajedla pro zvířata (např. Chvojkova napajedla z Přelouče), specifická byla reklama na hadice a zahradní příslušenství, které prostřednictvím inzerce nabízela ve třicátých letech Chrásková z Chrudimi. I v případě těchto listů se objevila reklama Vaňkových ovocných sadů, který nabízel ve 30. letech sazenice ovocných stromků, nebyl už ale sám, v roce 1932 se nakrátko snažilo o přízeň čtenářů i ovocnářské družstvo z Kostelce nad Orlicí. Topné materiály pak nabízeli především chrudimští inzerenti, mimochrudimský byl pouze Zídka z Chocně, všichni však nepřikládali reklamě takovou váhu, jejich inzerce byla krátkodobá. Všichni shodně nabízeli jako topné materiály uhlí a koks, v těchto novinách jsem nenašel kromě místního hospodářského družstva nikoho, kdo by prodával ve svém obchodu palivové dříví, jako tomu bylo u novin předchozích.⁷³⁾

Knihtiskař Slavík z Chrudimi, nástupce knihtiskaře Pospíšila, se v reklamě objevoval velmi pravidelně od poloviny dvacátých let. On byl také tím, u koho se noviny tisknuly, proto je také na místě objem jeho reklamy, na kterou měl opět pravděpodobně slevu, nebo ji měl zcela zdarma výměnou za poskytnutí slevy při tisku novin. Mezi další zástupce knihtiskařů opět patřil v inzerci pražský Vilímek, ovšem pouze po krátkou dobu. Psací stroje a kancelářské potřeby prodával i díky reklamě v Chrudimi ve svém obchodě Karel Kohoutek a svoje psací potřeby inzeroval i chrudimský Kratochvíl. Hudební nástroje se prostřednictvím novin opět prodávaly, ovšem inzerenti byli po celou tu dobu pouze dva.⁷⁴⁾

72) Tamtéž.

73) Tamtéž.

74) Tamtéž.

Další druhy zboží a služeb už neměly takový počet zástupců jako předchozí uvedení. Někteří z nich však hráli velkou roli, protože se jejich reklama v novinách objevovala pravidelně. V tomto směru byli významní především dva chrudimští prodejci hodin a klenotů, kteří svou inzerci začali podávat do novin koncem dvacátých let a pravidelně ji opakovali po léta třicátá. Jednalo se o hodinářství a klenotnictví Topič a Sequens. V oblasti prodeje rozhlasových přijímačů se vyskytovali v novinách pouze dva prodejci, což je podstatně méně, než bylo v případě Chrudimského kraje, oba dva ovšem po určitou dobu pravidelně svoji reklamu opakovali. Na převážně kulturní akce zval pravidelně i chrudimský hotel Bída, který má své místo na stránkách tisku již od poloviny dvacátých let. Mezi ty, kteří se však se svou reklamou objevili velmi zřídka, patřil jeden zástupce prodeje skla a porcelánu, dva prodejci sportovních potřeb a několikrát se objevila i nabídka Dřevařské školy nebo jednotlivců, kteří vyučovali hru na hudební nástroje.⁷⁵⁾

Také jsem v novinách narazil na skupinu inzerátů, týkající se sochařských a kamenických prací, zámečnických prací a prodeje kamen a celkově železářství. Z každé skupiny se z nich ale objevily vždy pouze dva až tři. Zajímavé však je, že se v každé z nich našel také zástupce, který se v reklamě držel dlouhou dobu. Například chrudimský Adler prodával i za pomoci reklamy ve svém obchodě kamna a jeho podíl na reklamě byl během 30. let značný. Ještě lépe pak na tom bylo chrudimské zámečnictví Káles, které bylo v novinách ve 20. a 30. letech pravidelně, a také místní sochař a kameník Drajer, ten začal reklamu používat v polovině 20. let a pokračoval v tom i ve 30. letech. Právě oni byli posledními zástupci reklamy v těchto novinách, další alespoň krátkodobě pravidelnou reklamu jsem nezaznamenal.⁷⁶⁾

I v případě Zpravodaje Chrudimska byla inzerce rozmanitá, svou reklamou zde uplatňovala celá řada velmi známých a úspěšných podniků na celém území tehdejšího státu (v případě několika málo z nich známých i v Evropě, byli jimi například Baťa nebo tuzemské automobilky), hlavní část však patřila regionálním firmám a obchodům jednotlivých středních a menších živnostníků. V případě těchto novin pocházela reklama zcela výhradně z československého území a od českých inzerentů (abych byl konkrétní, ani slovenské zástupce jsem zde nenašel), vždy byla psaná českým jazykem

75) Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923–1938*. Chrudim, 1923–1938.

76) Tamtéž.

a v případě těchto novin byla výhradně (na rozdíl od Chrudimského kraje) černobílá. Pestrost inzerovaného zboží byla opět poměrně široká, i zde se jednalo o věci běžné potřeby, jako například oblečení, obuv a módní doplňky nebo reklamu týkající se potravin a nápojů. Stejně tak pronikl do těchto novin i technický pokrok v podobě automobilového průmyslu nebo třeba rozhlasových přijímačů (i když v případě tohoto článku to v těchto novinách nebylo tak patrné). Opět zde byli ti, kteří podávali reklamu řadu let, ale i ti, kteří se v této rubrice udrželi pouze po dobu jednoho roku. Ani tady se nevyskytovala reklama negativní, ve všech inzerátech šlo o reklamu pozitivní.⁷⁷⁾

Hlasy východočeské

První číslo těchto novin vyšlo v Chrudimi dne 20. 4. roku 1901, vycházely tak již v době předválečné. Původně se noviny přihlásily k programu Národní strany svobodomyšlné, od března roku 1919 se ale prezentovaly jako „Neodvislý list demokratický“. A nestranické noviny skutečně byly, neboť se mi nepodařilo najít v letech 1920, 25, 29 a 35, kdy byly volby, žádnou volební inzerci, ať už pozitivní nebo negativní. V době meziválečné vycházely pravidelně až do roku 1935, kdy zanikají. Opět obsáhly téměř celou dobu první republiky, byly důležitým prostředkem, kde se mohla pravidelná inzerce objevovat po delší dobu.⁷⁸⁾

U tohoto listu byly opět téměř dvě třetiny inzerce do novin podávány místními inzerenty. I zde však opět platilo, že některé inzeráty se týkaly pouze určitého výrobku, ten byl doprovázen sloganem, nebylo už však dále napsáno, jestli ten či onen výrobek prodává místní prodejce nebo jej inzeruje prostřednictvím novin sám jeho výrobce. Opět tedy není možné přesně určit poměr inzerce z hlediska místa. Mimochrudimští inzerenti pocházeli z velké většiny z blízkého regionu, ostatní pak z území československého státu, vyskytly se i výjimky, kdy podavatel reklamy pocházel ze Slovenska. Reklama tak měla opět původce československé, zahraniční vliv jsem u pravidelnější inzerce nezaznamenal. Co se počtu inzerátů v jednotlivých ročnících týče, byl zpočátku poměrně vyrovnaný, ale zhruba od začátku 30. let začíná podíl reklamy na stránkách oslabovat, v posledním ročníku už reklama dosahuje zhruba poloviny objemu oproti jednotlivým ročníkům let dvacátých. Tyto noviny byly ve valné většině případů tištěny na

77) Tamtéž.

78) Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919–1935*. Chrudim, 1919–1935.

4 listech, zajímavé však je, že počet pravidelných inzerentů dosahoval téměř stejné hodnoty, jako tomu bylo u Chrudimského kraje, který byl obsahově bohatší (a také vycházel po celou dobu první republiky). Je to dáno tím, že se v těchto novinách zhruba 80 procent reklamy v průběhu jednoho roku pravidelně opakovalo, v ostatních případech (platí to pro všechny zbylé noviny) tomu tak nebylo, reklama byla různorodější. Nezpozoroval jsem ani viditelně zvýšenou intenzitu reklamy před vánočními svátky, oproti ostatním novinám se omezil i výskyt zboží v určitém ročním období, kdy bylo nejvhodnější jej inzerovat, spíše se i toto zboží nabízelo pravidelně v průběhu celého roku.⁷⁹⁾

I zde se potvrdilo, že nejčastěji inzerovaným zbožím bylo oblečení, obuv, různé módní doplňky a služby s touto skupinou inzerce spojené. Opět se projevilo, že největší podíl na této reklamě měli zástupci místní, jen několik málo ostatních pocházelo z blízkého okolí, pokud nepočítám inzerci firmy Baťa, ta měla ale své místo v novinách především díky místnímu prodejci této značky obuvi. Tím však nechci tvrdit, že by se neobjevil inzerát, na kterém byla pouze nabídka firmy a ceny, ale už chybělo, jestli je to přímo reklama firmy Baťa, nebo se jedná právě o místního zástupce.⁸⁰⁾ Pravidelnost opakování reklam na tento typ zboží byla také různorodá, od těch, kteří se v reklamě objevili po dobu jenom jednoho roku, přes ty, kteří zde měli své zastoupení po několik let po sobě, nejpravidelnějším inzerentem byl v tomto ohledu chrudimský prodejce sukna Puš. Zboží, které se pomocí této reklamy prodávalo, opět zahrnovalo pánské, dámské i dětské oblečení pro všechny příležitosti, prodej látek potřebných k jejich zhotovení, obuv (i zde měla firma Baťa a Popper svou inzerci), řadu módních doplňků jako klobouky, koženou galanterii, své služby poskytovala prostřednictvím reklamy také krejčovství a kadeřnictví (zejména kadeřnictví Chlumecký v Chrudimi bylo známé, svou inzerci do novin podávalo v polovině dvacátých let a počátkem let třicátých).⁸¹⁾

Potraviný, nápoje, restaurační zařízení a hostince se v případě těchto novin na stránkách s inzercí objevovaly také velmi často. V případě nápojů

79) Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919–1935*. Chrudim, 1919–1935.

80) Toto je jeden z několika případů, kde se nedá s jistotou tvrdit, zda tato reklama pocházela od místního prodejce, nebo byla do novin podána přímo samotným výrobcem. Takovýchto příkladů je hned několik, šlo však výlučně vždy o známé výrobky, které se prodávaly po celém území tehdejšího státu.

81) Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919–1935*. Chrudim, 1919–1935.

hrál důležitou roli poměr zastoupení místních a mimochrudimských ve prospěch druhých jmenovaných. Zásahu na tom mají veřejně dobře známé produkty, jako byla Kulíková káva, dalšími zástupci tentokrát minerálních vod byla Mattoniho kyselka a Poděbradská minerální voda (ty však svou reklamu pravidelně neopakovaly). Chrudimští zástupci pak převážně inzerovali nápoje alkoholické, ať už to byli bratři Witzové se svojí továrnou na likéry, nebo pivo chrudimského pivovaru, anebo se jednalo o prodejnu vín a likérů Paul. V případě místních inzerentů je patrné, že svou inzerci opakovali po delší dobu. Nově se také na rozdíl od předchozích novin nacházela v reklamní rubrice pravidelná inzerce dvou chrudimských hostinců a jedné restaurace.⁸²⁾ I u prodeje potravin se v novinách objevili obvyklí prodejci, mezi ně se zařadil například Schicht se svým známým rostlinným tukem Ceres, prostřednictvím reklamy se nabízel i další margarín Vitello, tradičně jako v předchozích novinách i polévkové koření Maggi. V této skupině inzerátů se také objevil nejvzdálenější inzerent, jímž byl slovenský Weiss, který prodával hovězí maso, jeho reklama se ale na stránkách novin nacházela pouze po dobu jednoho roku. Chrudimští zástupci pak prodávali uzenářské výrobky (Hovorka) a mlýnské výrobky (Kolovrátník a Zilvar). Své lahůdkářství a vinárnu propagovali pomocí reklamy chrudimští Bálek a Melín, druhý jmenovaný jak ve 20., tak ve 30. letech, na stránkách inzerce se nalézala krátkodobě i jedna chrudimská cukrárna.⁸³⁾

Své významné zastoupení v reklamě těchto novin měli zcela jistě také lékaři a medicína. I zde se potvrdilo, že převážná část z nich provozovala svou praxi v Chrudimi nebo v jejím blízkém okolí, pouze jediný lékař nabízel své služby z hlavního města Prahy. I zde se jednotliví lékaři lišili svou specializací, pokud bych však hledal vícero stejně specializovaných

82) V Chrudimském kraji se pravidelná reklama hostinců a restaurací neobjevila žádná, ve Zpravodaji Chrudimska jedna, pouze však po dobu jednoho roku (stejně to bylo v případě ostatních novin). Zde je však patrné, že se inzerce těchto podniků po určité době opakuje. S inzercí těchto podniků byla situace obecně složitější. Fakt, že se tato inzerce občas objevila, se popřít nedá, ale jednalo se vždy o nějakou výjimečnou událost, nebral jsem tedy tyto podniky za pravidelné inzerenty, jelikož se jejich inzerce objevila třeba dvakrát do roka, pak se odmlčela a v následujícím roce se opět při nějaké příležitosti znovu vrátila (opět však v podobě dvou, tří inzerátů). I tak se ale neopakovala po delší dobu než několik let. Usoudil jsem tak, že se nejedná o inzerci pravidelnou, proto jsem se jí nevěnoval a soustředil jsem se pouze na ty, kteří splňovali podmínky zařazení do pravidelné inzerce.

83) Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919–1935*. Chrudim, 1919–1935.

zástupců, narazil bych v případě tohoto listu převážně na zubaře. Co se pravidelné inzerce týče, většina z lékařů opět inzeruje po dobu jednoho roku nebo několika málo let za sebou, výjimkami jsou dva chrudimští, konkrétně MUDr. Pachner a MUDr. Novotný, kteří se v inzertní rubrice usadili na dobu 20. i 30. let. Oproti předchozím listům zde ustoupily do pozadí různé přípravky proti bolestem, žaludečním nevolnostem a nachlazení. Jedinými zástupci jsou pražský dr. Richtr, který nabízel svůj přípravek proti bolestem, a chrudimská lékárna U Orlice, oba dva jmenovaní ale nevyužívali služeb reklamy v těchto novinách po delší dobu.⁸⁴⁾

Drogerie a výrobky, které spadají do této kategorie zboží, byly také poměrně často inzerovány. V případě těchto novin ale bylo pro tuto reklamu charakteristické to, že valná většina nepocházela z Chrudimi a byla to právě ta skupina, kde byl na inzerátu uveden pouze název výrobku, k čemu slouží a v lepším případě též, že se dá ten či onen konkrétní produkt koupit u každého obchodníka prodávajícího drogistické zboží a potřeby. Jistotu, že inzeroval přímo výrobce, mám pouze u Schichta z Ústí nad Labem, u něj je přímo uvedeno, že se jedná o jeho známé mýdlo s jelenem a že je vyráběno v Ústí nad Labem, o prodejcích pak reklama mlčí. V případě ostatních už tuto jistotu nemám. Mezi další články patřily zubní pasty (známá Chlorodont, Kalodont a Thymolin), prostředky ošetřující obuv (známé bylo např. cididlo obuvi Derby, které zde bylo ve dvacátých letech pravidelně), přípravky na praní a mytí nádobí apod. Prodejci drogistických potřeb pak byli z širšího okolí města Chrudim, například chrudimský prodejce těchto potřeb Semonský pravidelně podával reklamu celou dobu, co noviny vycházely, a ve svém obchodě kromě drogerie prodával i alkoholické a nealkoholické nápoje.⁸⁵⁾

Co do počtu zástupců ne tak významnými byly různé finanční instituce. To se však nedá říci o jejich pravidelnosti. I zde se opět ukázalo, že byly k nalezení téměř ve všech ročnících a v případě některých ve všech. Mezi ně patřila Chrudimská spořitelna a Občanská záložna v Chrudimi, obě tyto instituce opět nevynechaly jediný ročník a i v průběhu jednotlivých čísel se objevovaly s železnou pravidelností. I Pražská úvěrní banka a Moravská agrární a průmyslová banka, které měly obě filiálku ve městě, se ve dvacátých letech podílely významnou měrou na podobě reklamní části novin. Nově se oproti Chrudimskému kraji a Zpravodaji Chrudimska

84) Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919–1935*. Chrudim, 1919–1935.

85) Tamtéž.

v inzerci objevila záložna ve Vysokém Mýtě, která se také na celou dobu 20. let usadila v inzerci. Mezi poslední dva zástupce, kteří však neopakovali reklamu pravidelně, patřila pobočka Moravské banky v Brně a místní Bankovní jednota Chrudim.⁸⁶⁾

Část inzerce opět patřila stavbě, stavebním materiálům a řemeslníkům spojeným činnostmi s touto skupinou inzerce. Stavitelské kanceláře byly v tomto případě výhradně místní, jejich působnost pomocí reklamy ale neměla nikdy dlouhého trvání, objevily se v několika ročnících po sobě, pak se opět vytratily. Už tradičním zadavatelem ale byli bratři Pospíšilové, kteří – jak jinak – inzerovali opět vápno ze své chrudimské vápenky, totéž zboží nabízela v novinách po dobu jednoho roku vápenka ve Vápenném Podole. Dalším prodejcem stavebního materiálu byl Schmidt v Chrasti u Chrudimi, ten však měl poněkud zvláštní rozptyl nabízeného zboží. Primárně ve svém obchodu nabízel prostřednictvím reklamy cement na stavbu, našel jsem však několik případů, kdy tentýž obchodník inzeroval i potraviny v podobě rostlinných tuků, okurek nebo třeba oleje a škrobu. Zprvu jsem se domníval, že se jednalo o dvě různé osoby, záhy jsem z inzerátů zjistil, že adresa obchodu je v obou případech stejná. Posledním, kdo nabízel stavební materiál, byl pražský Weisz, který dodával eternit. Prostřednictvím reklamy se chtěli zviditelnit také řemeslníci, kteří měli se stavbou a výbavou domů co do činění. Jejich reklama ale trvala vždy pouze po dobu jednoho roku, nejednalo se tak o významné inzerenty. Všichni pocházeli z Chrudimi a nabízeli truhlářské, sklenářské a malířské služby. Výrobci nebo prodejci nábytku byli v těchto novinách také nevýrazní, jednak jich bylo pouze několik a pak jejich inzerce měla krátkodobý charakter.⁸⁷⁾

Poměr reklamy automobilového průmyslu byl v těchto novinách oproti předchozím poměrně malý, i jednotliví prodejci domácích i zahraničních vozů a motocyklů, včetně jednoho chrudimského zástupce nabízejícího služby autodopravce, svou reklamu neopakovali po delší dobu, zůstalo pouze u reklamních akcí krátkodobých, i ony ovšem dokládají, že byl prodej aut a motocyklů celkově na vzestupu. Z dalších dopravních prostředků měla na inzerci podíl pouze jízdní kola, která byla opět i v případě tohoto listu od poloviny 20. let prodávána u chrudimského Teznera, jenž kromě nich nabízel i šicí stroje. Také rádiové přijímače na tom byly stejně jako automobily a motocykly, i u nich byla reklama v rukou několika málo

86) Tamtéž.

87) Tamtéž.

prodejců tohoto artiklu a i oni své zboží propagovali po velmi krátkou dobu. V celkovém kontextu však tato technická novinka v chrudimských novinách svojí kvantitou nevyčnívala z řady, i v případě předchozích novin měla podobné zastoupení na inzerci jako zde. Co se dalších technologických novinek týče, prodej fotografických potřeb⁸⁸⁾ nabízel i pomocí inzerce Pardubický Deyl, ovšem pouze po dobu dvou let.⁸⁹⁾

Nabídka strojů a strojních výrobků se zredukovala na jediného zástupce, kterým byl chrudimský Pavel a který dodával žací stroje na obilí a trávu, ten však na reklamu v těchto novinách vsadil ihned po konci války a nepřestával jí přikládat význam po celou dobu 20. let. Kromě něj se objevil, ale pouze v roce 1919, chrudimský Káles, který nabízel své železářské potřeby a zámečnické služby. Stejně tak na tom byly v případě tohoto listu i různé hospodářské potřeby, jež prostřednictvím reklamy nabízelo pouze místní hospodářské družstvo, úbytek tohoto druhu reklamy byl oproti minulým novinám velmi citelný. Dodavatelé a prodejci topných materiálů měli v těchto novinách jednoho významného zástupce, tím byl chrudimský Janků. Reklamu začal podávat počátkem dvacátých let a vydržel v této činnosti téměř do konce vydávání novin. I zde prodával chrudimský Vaněk své sazenice ovocných stromků, našel se též jeden prodejce zahradního vybavení (konkrétně zahradních hadic).⁹⁰⁾

I tyto noviny se tiskly v tiskárně Slavíkově v Chrudimi, není tedy divu, že se právě inzerce na tuto tiskárnu objevuje na jejich stránkách často. Především psací stroje a kromě toho také i jiné kancelářské potřeby nabízel i v tomto listu na počátku 20. let chrudimský Karel Kohoutek, v novinách se krátce objevila i reklama na chovatelský časopis *Zvířena*. Hudební nástroje nabízel chrudimský Mácal, gramofony a hodinky taktéž

88) Poměrně velkým překvapením pro mě bylo zjištění, že fotografickým ateliérem po celou dobu v meziválečných chrudimských novinách byl pouze pražský ateliér Langhans. Co se týče ostatních ateliérů nebo prodejců fotografických potřeb, jediným dalším je právě v těchto novinách pardubický Deyl. Když porovnám meziválečnou éru, fotografický ateliér Langhans byl v Českém východu (předchůdce Chrudimského kraje) pravidelným inzerentem už před válkou, jeho inzerce v Chrudimském kraji je tak logická, ale ani v Českém východu jsem nedokázal v několika předválečných ročnících najít pravidelnou inzerci jiného fotografického ateliéru nebo prodejce fotografických potřeb. Zaráží mě to proto, že fotografie byla v té době v rozkvětu, byla moderní a i v Chrudimi vznikla za první republiky celá řada fotografických ateliérů, jenom jejich inzerce v jakýchkoliv novinách chybí.

89) Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919–1935*. Chrudim, 1919–1935.

90) Tamtéž.

chrudimský Machek, své hodinářství a klenotnictví propagoval za pomoci reklamy chrudimský Hájek. Všichni zmínění ale svou inzerci nepodávali dlouhodobě. Své kulturní akce a především nabídku ubytování velmi hojně ve 20. i 30. letech inzeroval i v těchto novinách chrudimský hotel Bída, nabídkou ubytování mu konkuroval pouze v roce 1926 hotel Sochor v Pardubicích, možnosti rekreace v lázních byly nabízeny prostřednictvím lázní v Bohdanči a chrudimských lázní Na Heleně. Mezi poslední, poměrně jedinečné inzerenty, patřili zástupci prodeje sportovních potřeb u chrudimského Kroupy, sňatková kancelář Urválek v Chrudimi zprostředkovávající sňatky, a nabídka výuky hry na housle chrudimského Vaníčka.⁹¹⁾

Stejně jako v předchozích novinách se i zde pomocí reklamy prodávaly různé druhy zboží, nebo nabízely různé služby. Svou reklamu si do novin zaplatily velké známé firmy, ale také malí regionální výrobci, prodejci a poskytovatelé služeb. Reklama byla i tady psána vždy českým jazykem, jediným zástupcem mimo území českého státu zde byl jediný slovenský inzerent. Běžné a potřebné výrobky jako oblečení, potraviny a nápoje měly v tomto případě největší zastoupení. Prostřednictvím reklamní části ale byly nabízeny i jiné artikly a služby. Finančnictví zajišťovaly tradiční chrudimské ústavy, ale i pobočky velkých bank, dbáno bylo na reklamu nabízející lékařskou péči. Technologický pokrok v případě prodeje automobilů neměl v tomto listu takovou sílu jako v předchozích případech, ale i tak byl zjevný, stejně jako v případě nabídky rádiových přijímačů. I tady se uplatnila pouze reklama pozitivní, žádný z pravidelných inzerentů se neuchýlil k takové reklamě, která by vrhala negativní vlastnosti na výrobky nebo služby jeho konkurence.⁹²⁾

Obzor Chrudimska

Tyto noviny, které vydávala v okresech Chrudim, Nasavrky, Skuteč, Hlinsko a Polička pro své členy a příznivce Československá sociálně demokratická strana dělnická, vycházely v letech 1924–1938. Bohužel jsem neměl k dispozici všechny ročníky 1924–1938, ale pouze léta 1924–1928, a i u nich nejsou některá čísla dochována. Obraz celkové reklamy těchto listů tak zůstává neúplný, pro léta 1924–1928 však bude i přes některá chybějící čísla vypovídající. Vzhledem k tomu, že se zaměřuji na pravidelnou, opakovanou reklamu, některá chybějící čísla celkový obraz inzerce let 1924–1928 nemohou skoro ovlivnit, muselo by jich chybět mnoho,

91) Tamtéž.

92) Tamtéž.

většinou však chybělo zhruba 4–7 čísel. Noviny byly výrazně politicky profilované, proto je i inzerce z roku 1925, který je jediným z ročníků, jež jsem měl k dispozici a ve kterém proběhly volby výrazně orientovaná na sociální demokracii.⁹³⁾

U těchto novin měli chrudimští inzerenti podíl na reklamě pouze zhruba čtvrtinový, zatímco inzerenti pardubičtí se na reklamě podíleli zhruba jednou třetinou. I zde se ale najde zboží, u kterého byl uveden pouze název, k čemu slouží, ale už ne údaj, jestli je prodáváno přímo výrobcem, nebo je prodáváno prostřednictvím obchodníka, proto je nutné brát podíl chrudimských a ostatních inzerentů pouze jako orientační. To, že se chrudimští zástupci nepodíleli takovou měrou na reklamě, jak tomu bylo v případech předchozích listů, přisuzuji tomu, že tyto noviny byly vydávány pro širší region, proto je zde mnohem více zástupců mimo Chrudim, kteří se chtěli právě v tomto širším regionu zviditelnit a upozornit na svou nabídku. Dalším výrazně odlišným prvkem od ostatních listů je pravidelnost opakování reklamy. Předně je třeba na místě zdůraznit, že reklamy bylo do těchto novin podáváno mnohem více než v případě ostatních listů. Pravidelnost reklamy ale nebyla tak velká, pravidelná reklama zde tvoří odhadem zhruba polovinu, ostatní inzerenti se objevili několik týdnů po sobě, pak zase z reklamy zmizeli. K tomu přispěla i čísla, která se do roka vyskytla zhruba třikrát až čtyřikrát, tato čísla měla vždy šest až osm stran pouze samostatné inzerce. A právě v této inzerci se často objevovala reklama těch, kteří v běžných číslech na tuto formu propagace nesázeli. Opět bych tento fenomén přirovnal k malému oznamovateli,⁹⁴⁾ ovšem s většími inzeráty a s ilustracemi. Pokud však zástupci reklamy v tomto případě svou reklamu neopakovali pravidelně, nebral jsem je v potaz, stejně tak jako jsem nebral v potaz ty, kteří svou reklamu nepodávali pravidelně i v běžných číslech.⁹⁵⁾

Kdo by hledal změnu v tom, zda bylo nejčastěji inzerovaným zbožím jiné než oblečení, obuv a módní doplňky, ten by pátral marně. I zde se ukázalo, že se tato skupina objevovala pravidelně po dobu všech sledovaných ročníků a zástupce měla v snad v každém čísle těchto novin. Podíl na tom měli chrudimští a pardubičtí inzerenti, kteří byli v drtivé převaze oproti ostatním. Hledat pravidelnost opakování po dobu pěti let, které jsem měl k dispozici, by bylo ve srovnání s předchozími novinami nerovnoměrné.

93) Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924–1928*. Chrudim, 1924–1928.

94) Viz poznámka číslo 36.

95) Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924–1928*. Chrudim, 1924–1928.

Pravdou však zůstává, že se i zde objevovala reklama známých podniků, jako např. obuvnické firmy Baťa a Popper, ale i nových zástupců, jako byl například pardubický prodejce obuvi Thér, celou dobu bylo v reklamě čtenářům předkládáno, že nejlepšími podpatky pro obuv jsou podpatky Berson. Sortiment oblečení opět zahrnoval oděvy pro všechny a pro veškeré příležitosti, prodej látek na jejich výrobu, řadu módních doplňků, jako byly čepice, klobouky, kožená galanterie, apod. Své služby nabízela i pardubická pletárna Viktora, pravidelný zástupce kadeřnického řemesla zde ale chyběl.⁹⁶⁾

Stejně jako tomu bylo v případě Hlasů východočeských, i zde měla velký význam reklama na potraviny a nápoje. Nápoje byly inzerovány téměř všechny odjinud než z Chrudimi, jedinými dvěma chrudimskými zástupci byli bratři Witzové se svými likéry a místní pivovar se svou produkcí piva. V těchto novinách se prvně v Chrudimi v meziválečné době objevila i pravidelnější reklama Plzeňského prazdroje, i když pouze po dobu jednoho roku, stejně tak na tom byl i pivovar v Medlešicích. Kromě piva se pak mimochrudimskými inzerenty prostřednictvím reklamy prodávala káva (z těch významných stojí za zmínku Kulík a Meinl), likéry (pardubický Dašek), čaj (známý čaj s ochranou známkou čajové konvice) nebo i limonády.⁹⁷⁾ Potraviny nebyly na rozdíl od nápojů již tak často se vyskytujícím artiklem v reklamě, ale i přesto se zde objevovala reklama na rostlinný tuk Ceres, polévkové koření Maggi a Grafovo polévkové koření, potraviny prodával Ústřední konzumní a výrobní spolek Pardubice a nově se objevila úzce specializovaná reklama na přístroje a láhve k zavařování ovoce Rex, i když jenom po dobu jednoho roku.⁹⁸⁾

Lékaři, kteří své služby podávali do reklamní části, měli své ordinace v Chrudimi a Pardubicích, pouze jediný zástupce byl odjinud, a to Dr. Borůvek z Prahy. I zde byly inzerovány stejné lékařské obory (nejvíce zubaři), jako v případě předchozích novin. Medicínu na stránkách novin v reklamě zastupovala již tradičně mentolová francovka Alpa a Dr. Richtr se svými prášky proti bolesti, objevuje se opět přípravek proti nechuti k jídlu Leci-ferchin, inzerována byla jitrocelová šťáva Živa proti kašli a díky reklamě se čtenáři dozvěděli, že je v Pardubicích lékárna U Koruny.⁹⁹⁾

96) Tamtéž.

97) Reklamu na sodovky a limonády podával Emler, jehož nápoje podle textu inzerátu pocházely z artézského radioaktivního alkalického zřídla, zda však bylo bezpečné tyto nápoje požívat, nevím.

98) Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924–1928*. Chrudim, 1924–1928.

99) Tamtéž.

Kategorie drogistického zboží i zde obsahuje z velké většiny pouze reklamu na konkrétní výrobek, není pak uvedeno, zda ji podával přímo výrobce nebo prodejce,¹⁰⁰⁾ v novinách inzerovaly pouze dvě prodejny drogerie, a to pardubický Bachtík a chrudimský Mráz. Mezi druhy drogistického zboží, které bylo prostřednictvím novin nabízeno, patřily prezervativy (např. dodnes velmi známá značka kondomů Primeros), zubní pasty (opět to byla zubní pasta Kalodont), mýdlo (známé a stále se v reklamě opakující Schichtovo mýdlo s jelenem, z méně známých pak mýdlo Saponia), prací prostředek Radion, který se také vyskytoval i v jiných novinách, v neposlední řadě pak lak Kralupol.¹⁰¹⁾

I zde nabízely své služby prostřednictvím reklamy stavební kanceláře, v případě jedné se jednalo o stavby domů, v případě další o vodohospodářské stavby a geometrické práce, poslední doporučovala v reklamní části novin silniční práce. V inzerci stavebních materiálů opět nechyběli chrudimští bratři Pospíšilové a jejich vápenka, železné konstrukce zhotovovala pardubická firma Kraus, prodával se i eternit a azbestové břidlice, stavební materiály nabízel také kamenolom Boháč z nedalekého Žumberku. Své služby poskytoval známý chrudimský tesař Kouba, zastoupen byl krátkodobě i jeden chrudimský prodejce nábytku. U tohoto druhu zboží se opět projevil nárůst kvantity inzerce s blížící se stavební sezónou, neplatilo to však pro stavitelské kanceláře, jejich inzerce byla poměrně vyrovnaná. Poprvé jsem až v těchto novinách narazil na inzerci týkající se prodeje bytových doplňků v podobě žaluzií a rolet.¹⁰²⁾

Automobilový průmysl a jeho reklama se nevyhnula ani těmto novinám. Zastoupení prodeje na stránkách s inzercí měly vozy tuzemských značek Walter a Praga a Škoda, k zahraničním patřily Ford a Citroen.

100) Pokusím se rozvést svou domněnku o tomto typu reklamy. Osobně se domnívám, že tato reklama, která obsahovala pouze název výrobku a určení, k čemu výrobek sloužil, je podávána do novin přímo prostřednictvím výrobce. Podle mého názoru by totiž prodejce, který tento konkrétní produkt nějakého výrobce prodával, uvedl, že je ten či onen výrobek na skladě právě u něj. Pokud tak neučinil, hrozilo by, že nikdo ze čtenářů novin by nevěděl, že jej prodává právě on, a reklama by tím pádem pro něj byla zcela zbytečná. Je to ovšem pouze má hypotéza, často je u těchto reklam uvedeno, že se výrobek prodává ve všech prodejnách a obchodech nabízejících určitý okruh zboží, třeba prodejce předpokládal, že o něm lidé vědí, a proto dal do reklamy pouze tyto údaje. Osobně bych se však přikláněl k variantě první, že byl výrobek inzerován samotným výrobcem.

101) Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924–1928*. Chrudim, 1924–1928.

102) Tamtéž.

Kromě automobilů se v reklamě nabízely i motocykly Indian a anglické motocykly BSA. I jízdní kola nezůstala na stránkách novin opomenutým artiklem, tradičním prodejcem byl chrudimský Tezner, který opět kromě kol nabízel i šicí stroje, chrudimský Marel inzeroval kromě prodeje kol ve svém obchodě i pneumatiky. Stejně jako v případě Chrudimského kraje, i zde se objevila nabídka plavební společnosti nabízející vystěhovalectví do Spojených států amerických. V tomto případě se jednalo o Hambursko-americkou paroplavební společnost v Praze, která tyto služby nabízela. Kromě výše zmíněných se neobjevila žádná další inzerce na ostatní dopravní prostředky.¹⁰³⁾

Stále se opakující reklama různých finančních institucí se nevyhnula ani Obzoru Chrudimska a i v jeho případě byla většina zástupců těchto podniků velmi vytrvalá, co se pravidelností opakování jejich reklamy týče. Nechyběla tak Chrudimská spořitelna a Občanská záložna Chrudim, dále pak Městská spořitelna Pardubice a Okresní záložna hospodářská Pardubice, své zástupce v Pardubicích měly i Česká komerční banka a Anglo-česko-slovenská banka, z nedalekého okolí pak podávala do novin svou reklamu i Občanská záložna Ústí nad Orlicí. Bankovní, spořitelní a záložní domy tak představovaly ve všech novinách stálici, která za žádných okolností neopouštěla pole reklamy.¹⁰⁴⁾

Nebýt elektrických podniků města Pardubice a prodejce žárovek Osram z Nitry, nebyla by skupina týkající se elektra a elektropotřeb v novinách vůbec. Ostatní inzerenti byli (kromě těch, kteří prodávali železářské potřeby) v novinách z hlediska pravidelné inzerce v prodeji svého zboží nebo služeb osamoceni, nevyskytla se zde žádná dlouhodobější nabídka na stejný produkt nebo služby. Prostřednictvím novin se do reklamy dostali i dva prodejci železářských potřeb, své zámečnictví i zde propagoval chrudimský Káles, na stránkách s inzercí se prodávaly secí stroje. Dlouhodobě lákaly k návštěvě Lázně Bohdaneč, nabídku ubytování na stránky inzerce umístil opět i hotel Bída v Chrudimi, v reklamě se objevil i prodejce psacích strojů a kancelářských potřeb Kohoutek, své zástupce měl též prodej skla a porcelánu, zahradního vybavení, prodej hudebnin a prodej dětských kočárků.¹⁰⁵⁾

V případě tohoto listu je patrné, že se škála nabízeného zboží a služeb oproti předchozím snížila. Je to dáno tím, že za pět let se nevystřídá tolik

103) Tamtéž.

104) Tamtéž.

105) Tamtéž.

inzerentů, kteří by mohli nabízet jiné druhy zboží nebo služeb. Když však vezmu v úvahu celkový počet inzerentů za dobu pěti let a porovnáám je s novinami, které vycházely celou dobu první republiky nebo alespoň její podstatnou část, dospěji k závěru, že se jich v poměru počtu pravidelných inzerentů ku době vycházení vystřídalalo mnohem více právě v těchto listech. Samozřejmě že i zde byla řada těch, co podávali reklamu pravidelně, ale tyto noviny jsou charakteristické spíše stále novými podavateli reklamy, oproti novinám ostatním, a také jsou charakteristické inzercí takovou, která měla i v rámci jednoho roku krátkodobý charakter. I zde nabízeli své zboží a služby velcí a známí prodejci, stejně tak jako menší obchodníci, řemeslníci a poskytovatelé služeb regionálního charakteru. Reklama byla opět ryze česká, co se jazyka týče, jediným zástupcem mimo území českého státu byl i v tomto případě slovenský inzerent. Oděvy, obuv a módní doplňky opět hrály prim, v reklamní části ale byly uváděny i jiné artikly a služby. Finanční služby už nebyly nabízeny především v podobě domů chrudimských, objevily se i instituce pardubické, ale i pobočky velkých bank, dbáno bylo i zde na reklamu nabízející lékařskou péči, automobilový průmysl si našel cestu i na stránky těchto novin, reklama byla opět pouze pozitivní.¹⁰⁶⁾

Středostavovský buditel

O vydávání těchto novin se zasloužila Čsl. živnostensko-obchodnická strana středostavovská pro pardubickou župu. Noviny byly vydávány od roku 1922 do roku 1926, já jsem však neměl v době psaní této práce k dispozici první ročník, závěry tak budu činit z ročníků 1923–1926. Noviny byly opravdu úzce stranicky profilované, to dokládá i volební reklama roku 1925, kdy probíhaly volby. Tato volební reklama vybízela voliče prostřednictvím novin k volbě právě té strany, jejímž nákladem byly noviny vydávány.¹⁰⁷⁾

Na těchto novinách v porovnání s *Obzorem Chrudimska* (u těch jsem měl k dispozici pět ročníků, u těchto čtyři) je velmi dobře vidět, že reklama byla dost často opakována. Za čtyři roky jsem našel necelých 60 zástupců pravidelně podávajících reklamu alespoň v průběhu jednoho roku, zatímco u *Obzoru Chrudimska* jich bylo kolem 110 za pět let. Jak už jsem psal výše,

106) Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924–1928*. Chrudim, 1924–1928.

107) Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923–1926*. Chrudim, 1923–1926.

v případě právě *Obzoru Chrudimska* byla pravidelná reklama méně častější, u *Středostavovského buditele* byla pravidelná reklama v jednotlivých letech častější. Dalším zajímavým zjištěním je podíl vzdálenějších inzerentů. V případě těchto novin totiž byli v drtivé většině případů inzerenti z blízkého regionu východních Čech, vzdálenější prodejci byli výjimkami.¹⁰⁸⁾

Věnovat se podrobně všem skupinám považuji u těchto novin již téměř zbytečné, spíše bych rád ukázal na rozdíly, kterými se tyto noviny lišily od ostatních. Začít však musím jako tradičně u nejsilnější skupiny inzerátů. Zde se nic nezměnilo, opět bylo nejčastějším zbožím oblečení, obuv a módní doplňky, jenom v případě těchto listů se na stránkách s inzercí neobjevily nabídky kadeřnických a krejčovských služeb, jediným inzerentem, který zde nabízel zcela odlišné služby než ve všech předchozích novinách byl ateliér ručních výšivek Kafka z Chrudimi. Velkým rozdílem oproti předchozím listům byla enormně velká část reklamy věnovaná psacím a kancelářským potřebám, knihkupectvím a knihtisku. V reklamě se objevil chrudimský tiskař Bauer,¹⁰⁹⁾ dva vzdálenější zástupci z Prahy, kteří nabízeli svá kaučuková razítka, tradiční inzerent Kohoutek z Chrudimi prodávající ve svém obchodě psací stroje a kancelářské potřeby, dvě chrudimská knihkupectví, další prodejce psacích potřeb Kratochvíl a nabízen byl i časopis *Zvířena*, krátkou dobu inzerovaný i v jiných chrudimských listech. Svůj podíl na reklamě si nadále držely finanční instituce, opět nejvýznamněji zastoupené místní spořitelnou a občanskou záložnou.¹¹⁰⁾

Změny přinesl počet inzerce lékařů a medicíny, pouze dva zástupci lékařů se na sebe snažili upozornit pomocí reklamy po delší dobu pravidelně za sebou, mentolová francovka Alpa společně s Kaisrovými prsními karamelami proti kašli byli jedinými zástupci prostředků medicínských. I potraviny a nápoje nebyly už tolik viděnými v reklamě, chrudimské pivo a likéry bratří Witzů sice na stránkách s reklamou zůstaly, stejně jako Grafova hovězí polévka, která se občas objevila i v jiných novinách, podobně jako lahůdkářství a vinárna Melínova v Chrudimi, ale celkově

108) Tamtéž.

109) Noviny samy neuvádějí, u kterého tiskaře byly tisknuty, neuvádí to ani seznam periodik, který mi byl dostupný v chrudimském muzeu, lze se tedy pouze domnívat, že byly tisknuty právě u Bauera, a to také proto, že jeho reklama měla pravidelnější charakter pouze po dobu jednoho roku, v ostatních se téměř neobjevil a nebo vůbec neobjevil! Můj názor je takový, že tisk těchto novin právě u tohoto tiskaře je i přes jeho ne příliš stálou inzerci v těchto novinách pravděpodobný.

110) Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923–1926*. Chrudim, 1923–1926.

se počet tohoto druhu reklamy značně oslabil. Nenašel jsem ani jednoho zástupce prodeje automobilů, motocyklů nebo zboží, které by mělo spojitost s automobilismem a automobilovým průmyslem, tato reklama se do novin v pravidelnější formě vůbec nedostala. Oslabení vlivu nastalo také u reklamy týkající se stavitelství. Stavební kanceláře a nabídka stavebního materiálu na stránkách novin zcela chybí, pravidelně po kratší dobu se objevila jedna pokrývačská firma a jeden řezbář. Pokles prodeje zaznamenalo také drogistické zboží, i když například Otta z Rakovníka nabízel svá mýdla v těchto novinách pravidelně. Na druhou stranu se zde projevilo zvýšení počtu reklamy hodinářství a klenotnictví, sice byli v novinách pouze tři zástupci, ale i to byl nadprůměrný počet oproti ostatním listům (vezmeme-li v úvahu, že některé vycházely déle).¹¹¹⁾

Ostatní pravidelnější inzerenti zůstávali ve svém oboru a druhu zboží v reklamní nabídce osamoceni. Radiové přijímače byly pravidelně inzerovány pouze po dobu jednoho roku, hudební nástroje chrudimského Prokopa neměly stálou konkurenci, ostatně stejně na tom byla inzerce jedné z pardubických galerií, hospodářských potřeb, kuchyňského vybavení, jediného tradičního zástupce ubytování v hotelu Bída v Chrudimi, dále pak prodejce skla a porcelánu, zámečnictví a na posledním místě i železářství. Většina z těchto prodejních artiklů a nabízených služeb byla ale i v ostatních novinách poměrně specifická a ne tak často inzerovaná, navíc v případě krátkého působení těchto novin se tento fakt ještě umocnil, proto nebylo množství inzerce tak velké.¹¹²⁾

Jak je vidět, v případě uvedených listů už ke změnám došlo. Trochu zkrslujícím faktem může být to, že nevycházely dlouhou dobu (stejně se lze domnívat i v případě předcházejícího neúplného Obzoru Chrudimska, který jsem neměl k dispozici celý, nebo následujících Chrudimských novin) a mohly zastihnout pouze ty inzerenty, kteří v té době do novin reklamu podávali, zatímco se v reklamě ještě neobjevili ti, kteří ji využívali až později. Zkrátka rozbor inzerce těchto několik let nepodává celou strukturu inzerovaného zboží a služeb, jako je tomu v případě Chrudimského kraje, Hlasů východočeských a Zpravodaje Chrudimska, ale svou vypovídající hodnotu má, neboť ukazuje zboží, které bylo v úzce stranicky profilovaných listech v polovině 20. let nabízeno. Reklamním jazykem byla opět čeština, drtivá většina inzerentů sídlila v Chrudimi nebo ve východních Čechách.

111) Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923–1926*. Chrudim, 1923–1926.

112) Tamtéž.

Skladba reklamy se oproti ostatním novinám trochu pozměnila, některé výrobky a služby zůstaly nadále velmi významné (oblečení, obuv, finančnictví), některé svůj podíl citelně oslabily nebo zmizely zcela (automobilový průmysl, stavebnictví), některé pak naopak na významu nabraly (psací a kancelářské potřeby, knihtisk), reklama byla opět u pravidelných zástupců pozitivní, hanlivý nádech reklamy jsem u těchto inzerentů nezaznamenal.¹¹³⁾

Chrudimské noviny

Tyto noviny vycházely v Chrudimi pouze v letech 1938–1942, rokem 1939 se už sice dostávají mimo oblast mého výzkumu, tento ročník jsem však i přesto zařadil, a to z důvodu, že samotný ročník 1938 by nebyl vypovídajícím, co se obecných závěrů týče. I v případě pouhých dvou let za sebou se nedají vyvodit dlouhodobější souvislosti inzerce, pro mě je to však lepší podkladní materiál než v případě inzerce pouhého jediného ročníku. Použít však další ročníky by už nebylo odpovídající vzhledem k době, v průběhu roku 1939 ještě mohla doznívat meziválečná reklama, kdežto v dalších letech už i inzerci jistě postihla válka.¹¹⁴⁾

Do těchto novin podávali svou reklamu především inzerenti z Chrudimi, což se týká zhruba dvou třetin, ostatní inzerenti pak byli převážně z nedalekého okolí, našlo se však i několik výjimek, nikdo z nich ale nebyl z jiného území než českého. Vzhledem k tomu, že jsem se u těchto novin zabýval pouze dvěma ročníky po sobě, není možné říci o tom či onom prodejci nebo poskytovateli služeb, jestli byla jeho reklama dlouhodobá nebo inzeroval jenom krátce. Proto spíše jenom pro doplnění všech ostatních chrudimských novin stručně přiblížím, které druhy zboží a služeb byly inzerovány a zda se tyto výsledky shodují nebo více či méně liší od novin ostatních.¹¹⁵⁾

Žádným velkým překvapením nebude, když uvedu, že nejčastějším prodejním artiklem bylo oblečení, obuv a módní doplňky, případně ještě navíc služby s tím spojené. I zde měla tato reklama drtivou převahu, všichni inzerenti, kteří spadali do tohoto druhu reklamy byli chrudimští, pomocí reklamy se opět prodávaly oděvy a látky potřebné k jejich zhotovení, obuv měla zástupce pouze v podobě Poppera, bylo zde i několik prodejců módních

113) Tamtéž.

114) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*. Chrudim, 1938–1939.

115) Tamtéž.

doplňků, své služby nabízela dvě krejčovství, jedna barvírna a čistírna látek, zcela specifickým zástupcem reklamy, u něhož jsem nevěděl, kam jej zařadit, byl jeden prodejce vycpaných zvířat, tento reklamní artikl jsem našel poprvé až v těchto novinách.¹¹⁶⁾

Opět nechyběla ani reklama týkající se nápojů, potravin a služeb pohostinství. Největší podíl na reklamě nápojů měla Franckovka z Pardubic,¹¹⁷⁾ Kulíkova káva a Fendrichova káva, mimo kávu se objevila v reklamě ještě kyselka Ida, u potravin převažovala reklama na rostlinné tuky Ceres, Vitello a Sana, jediným chrudimským zástupcem byly produkty mlýnů Janderov, na stránkách inzerce se objevily dvě chrudimské cukrárny a kavárny a v poslední řadě zde nabízel své služby jeden hostinec. Zástupce prodeje psacích strojů a nyní nově i knihkupec Karel Kohoutek nechyběl ani na stránkách těchto novin, nově přibylo knihkupectví Němcovo, své pozvánky na ples nabízela Národní jednota Chrudim a pražský Vilímek inzeroval svou tiskárnu, jízdní řády a humoristický časopis. Finanční domy měly tradiční chrudimské zastoupení (místní spořitelna, záložna a hospodářská záložna), nově přibyly na reklamní stránky i banka Slavia, v těchto novinách se také objevila chrudimská právnická a notářská kancelář Guth.¹¹⁸⁾

I zde lze nalézt několik chrudimských lékařů, medikamenty a různé přípravky proti bolestem apod. však chyběly, vyskytl se tu prodej rádiových přijímačů a jejich součástí i prodej žárovek, hospodářské potřeby nabízelo místní hospodářské družstvo a prodej hnojiv jeden místní prodejce, drogerie měla díky Schichtově mýdлу s jelenem pouze jediného zástupce. Své služby (opravy vozidel a jejich servis) nabízel ve své autodílně chrudimský Holanec, jízdní kola a s nimi i šicí stroje opět i tu prodával chrudimský Tezner. Služby ubytování nabízely dva hotely z blízkého okolí, na stránkách s reklamou se objevili i dva prodejci pian. Mezi poslední reklamní artikly patřilo i stavební vápno Pospíšilovo, své služby nabízel stavební architekt Luhan, v těchto novinách se objevil i chrudimský Wiesner, který svou strojírnou neinzeroval v ostatních místních novinách téměř vůbec, své květinářství a prodej sazenic ovocných stromků opět podpořil reklamou chrudimský Vaněk a posledním zástupcem pravidelnější reklamy byla chrudimská Chrásková, která prodávala hadice a další zahradní vybavení.¹¹⁹⁾

116) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*. Chrudim, 1938–1939.

117) Neplést s mentolovou francovkou Alpou, Franckovka z Pardubic byla náhražkou za klasickou kávu.

118) Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*. Chrudim, 1938–1939.

119) Tamtéž.

Vyvozovat obecné závěry ze dvou ročníků novin je těžké. Některé patrné změny v reklamní rubrice se objevily, mohlo to však být způsobeno tím, že zrovna v těchto letech nebyla inzerce taková, jak tomu bylo v letech jiných. Změny mohly být způsobeny také tím, že do těchto novin podávali svou reklamu pouze někteří inzerenti, roli určitě mohla hrát blížící se válka a fakt, že od září roku 1938 ztratilo Československo značnou část svého území, řada prodejců tak díky době a obavám přestala inzerovat apod. Na druhou stranu zůstaly tyto noviny jedinými, které byly až do roku 1942 po Mnichovské dohodě vydávány, určitý obraz o reklamě v novinách doby těsně předválečné (a v případě druhé poloviny roku 1939 i rané doby válečné) tedy poskytují.¹²⁰⁾

Jak je z předchozích stránek patrné, v meziválečné době v Chrudimi vycházela celá řada novin. Některé z nich pokryly celou meziválečnou dobu, některé téměř celou tuto dobu, byly zde i takové listy, které vycházely velmi krátce. Obecnější závěry jsou vždy více vypovídající pro ty listy, které byly vydávány delší dobu, bohužel v případě *Obzoru Chrudimska*, který vydávala Československá sociálně demokratická strana dělnická a který vycházel téměř po celou dobu první republiky, jsem neměl k dispozici delší řadu než prvních pět ročníků, což samozřejmě může celkový pohled na reklamu zkreslit, ovšem alespoň těchto prvních pět ročníků ukázalo, jaké zboží se na stránkách novin objevovalo. Každé noviny byly také různě zaměřené, některé se tvářily jako nestranné a ve skutečnosti to zcela neplatilo, některé byly výrazně stranicky profilované, jiné byly novinami skutečně nestrannými. Toto vše samozřejmě ovlivnilo i inzerci, která se v nich nacházela, a zejména to platilo o volební inzerci. Úzce stranicky profilované noviny pochopitelně obsahovaly inzerci té strany, na kterou byly profilovány, nestranné listy reklamu politickou nepublikovaly, byly zde však i případy, kdy noviny politickou inzerci obsahovaly, ač ve svém programovém prohlášení tvrdily, že jsou novinami nestrannými. Díky politickému přesvědčení jednotlivých inzerentů se tak mohlo stát, že pro některé z nich byly určité noviny z hlediska politického zaměření nepřipustné a inzerci v nich z těchto důvodů nepodávali, najde se však řada takových, kteří se našli ve všech (nebo téměř ve všech) listech bez ohledu na jejich politickou příslušnost.¹²¹⁾

Pokud se ovšem inzerce konkrétního inzerenta objevovala pravidelně pouze v jedněch novinách, nemuselo to vždy nutně znamenat, že je zastáncem strany, která noviny vydává, nebo že je nestranníkem, a to v případě,

120) Tamtéž.

121) Viz poznámka číslo 20.

že byly noviny nestranné. Zkrátka mohl usoudit, že právě čtenáři těchto listů jsou nejlepšími potenciálními kupci jeho zboží nebo služeb, a proto se rozhodl inzerovat právě v těchto listech. S tím také souvisí fakt, že obchodníci a poskytovatelé služeb často neměli dostatečné finanční prostředky k tomu, aby si mohli dovolit svou reklamu podávat ve vícero novinách, proto si vybrali ty, které se jim zdály nejvhodnější. Navíc zaměření novin bylo i jiné než politické, a v případě Zpravodaje Chrudimska, který přinášel především aktuální informace z hospodářského života, mohlo reklamu ovlivnit. V případě těchto listů je totiž patrné, že se zvedla inzerce týkající se hospodářských potřeb, což je díky zaměření novin logické, noviny byly určeny především hospodářům, zemědělcům a rolníkům, proto taková kvantita této inzerce. Zkrátka každé noviny byly něčím odlišné, ne však tak velkou měrou, většinová část inzerce se u všech opakovala, odlišnosti samozřejmě byly, ale základ zůstal vždy stejný.¹²²⁾

Hlavním reklamním artiklem pro všechny noviny bylo zcela jednoznačně oblečení, obuv a módní doplňky. Pokud se týče velmi známých podniků na celorepublikové úrovni, i v chrudimských novinách se velmi často objevovala reklamní nabídka firmy Baťa, dalším, kdo se staral o obuvnickou reklamu, byl chrudimský Popper, známá také svou kvalitní obuví na území celého tehdejšího státu. Co se oblečení týče, těmi, kdo pravidelně reklamu opakovali ve vícero novinách, byli především inzerenti místní. Velmi často se v každých novinách vyskytovala nabídka potravin, nápojů, restauračních zařízení a hostinců. I zde byla celá řada podniků celonárodního významu, které svým podílem přispěly do reklamy nejedněch novin. Patřil mezi ně třeba Schicht z Ústí nad Labem, který nabízel rostlinný tuk Ceres, často se objevovala reklama na dodnes používané polévkové koření Maggi, z nápojů pak především známá Kulíkova káva nebo různé druhy minerálních vod. Většinu reklamy však i v tomto případě tvořili chrudimští inzerenti, někteří inzerovali pravidelně ve vícero novinách, mezi ně patřili např. bratři Witzové a jejich továrna na likéry v Chrudimi, nebo místní pivovar, který inzerci podával opravdu pravidelně snad do všech listů, které ve městě vycházely.¹²³⁾

Stálé místo ve všech novinách měla také lékařská inzerce, obsahující buď reklamu lékařů samotných a jejich oborů, které provozovali, v tomto případě šlo většinově o reklamu lékařů místních, nebo se prostřednictvím novin pravidelně nabízely různé medicínské přípravky, mezi něž se řadila

122) Viz poznámka číslo 20.

123) Tamtéž.

v případě téměř všech novin mentolová francovka Alpa v podobě, jak ji známe dodnes, ve většině listů se také objevily Kaisrovy lipové prsní karamely proti kašli a přípravek proti bolestem Pain Expeller Dr. Richtra. Pokud bych měl porovnat předválečnou reklamu a reklamu meziválečnou,¹²⁴⁾ v meziválečné se téměř vytratily inzeráty prodávající různé zázračné masti, prášky a další zaručené přípravky, které odstraňují slepotu, hluchotu, apod. Zkrátka reklama na tyto podvodné a mnohdy i škodlivé „léky“ téměř mizí, i to dokládá, že se reklama v této době stávala více důvěryhodnější, než tomu bylo před válkou.¹²⁵⁾

Drogistické zboží také bylo velmi často propagovaným a i zde se dala nalézt řada těch, kteří se snažili své zboží pomocí reklamy nabízet v různých listech. Opět se mezi ně řadil ústecký Schicht se svým velebným mýdlem s jelenem, ve většině listů se pak často objevovala reklama na prací prostředek Radion a také mýdlo Saponia. Toto vše ale byli opět mimochrudimští zástupci, z chrudimských zástupců, kteří svou reklamu podávali do vícero listů patřil Semonský a jeho chrudimská drogerie. Snad nejpravidelněji a nejdéle měly zastoupení na reklamě chrudimské finanční instituce, i když jejich celkový počet nedosahoval tolika zástupců, jako jiné skupiny. Chrudimská spořitelna, stejně tak i Občanská záložna Chrudim se objevovaly v inzerci všech novin a po téměř celou dobu, velkou úlohu v reklamě také hrály filiálky Moravské agrární a průmyslové banky a Pražské úvěrní banky. Pravidelně se také téměř ve všech novinách objevovala inzerce týkající se stavební činnosti, stavebních materiálů a prodeje a výroby nábytku. Zde se už o pravidelnou inzerci ve vícero listech snažili pouze bratři Pospíšilové, kteří ze své vápenky ve městě dodávali stavební vápno, několik málo stavebních kanceláří se také pokusilo o reklamu ve vícero novinách, neměla však delšího trvání.¹²⁶⁾

Tímto se už pomalu dostávám k jednotlivým odlišnostem v každých novinách. Novinkou, co do technického a technologického pokroku, byl automobilový průmysl a obecně prodej vozů, motocyklů a služeb s tím spojených. Oproti předválečné inzerci se počet těchto inzerátů prudce zvýšil, automobilismus si získal mezi lidmi velkou popularitu, není tedy divu, že rostla i reklama. Rozdíl mezi novinami jsou v Chrudimi v případě této inzerce patrné. V některých listech je tato skupina zastoupena velmi

124) Srovnání provedeno s reklamou novin Český východ 1877–1881, 1887–1890, 1895–1898, 1904–1907 a 1910–1911, kde se v poměrně velkém množství reklama různých „zázračných přípravků“ na kdejaké neduhy objevuje.

125) Viz poznámka číslo 20.

126) Tamtéž.

silně,¹²⁷⁾ v jiných potom nemá téměř žádného nebo dokonce vůbec žádného zástupce. Mohlo to být způsobeno i tím, že se o prodej vozů starali především zástupci prodeje mimo město, neusilovali tak o reklamu ve všech novinách a do některých se tak reklama nedostala. Kromě prodeje vozů a motocyklů se také rozmáhaly služby autodopravců, v případě těchto novin v rámci regionu. V novinách se však nenalezl prodejce, který by své vozy prodával ve vícero novinách, výjimkou snad byli jen zástupci plzeňské Škodovky. Kromě automobilového průmyslu se objevily i reklamy týkající se prodeje jízdních kol, jedním z těchto prodejců, který se objevil snad ve všech listech byl chrudimský Tezner, který prodával kromě kol i šicí stroje. Plavební společnosti zprostředkovávající vystěhovalectví do Spojených států amerických, Kanady nebo Jižní Ameriky už nejsou zastoupeny v tak velké míře, jako tomu bylo před válkou, několik se jich však stále našlo, vystěhovalectví do těchto zemí tak stále ještě pokračovalo, i když ne v takové míře.¹²⁸⁾

Mezi technické novinky doby první republiky patřily také rozhlasové přijímače a s nimi související prodej pomocí inzerce v novinách. Tato skupina reklamy ale nehrála velkou roli co do počtu těchto inzerátů, objevují se však v malé míře ve všech listech. Naopak mě poměrně značně překvapil výskyt reklamy fotografických ateliérů a prodeje fotografických potřeb. Fotografie byla sice vynalezena dřív a těšila se oblibě již v době před první světovou válkou, byla tak obecně více známá než rozhlas, ale v případě chrudimských novin byla téměř opomíjená. Nebýt Chrudimského kraje a fotografického ateliéru Langhans v Praze, nebyla by zastoupena v novinách vůbec (neberu teď v potaz fotografický ateliér Deylův v Pardubicích, který se objevil v novinách na počátku 20. let pouze po dobu dvou ročníků). Další rozdíl mezi jednotlivými novinami, které v tomto případě výstižně ukazují zaměření novin na čtenáře, dokládá obecně prodej hospodářských potřeb, jenž byl oproti ostatním listům ve Zpravodaji Chrudimska mnoho-

127) Zajímavým zjištěním byl fakt, že nejvíce se v poměru pravidelných inzerentů ku počtu inzerátů objevovala inzerce automobilového průmyslu v sociálně demokratickém tisku a konkrétně v *Obzoru Chrudimska*, který se primárně zaměřoval na dělnického čtenáře, jehož plat nebyl rozhodně nejvyšším. Osobně se domnívám, že to bylo způsobeno tím, že tyto noviny vycházely v poměrně širokém regionu, měly tak více čtenářů a dokázaly tedy poskytnout prodejcům automobilů širší odbytové možnosti než noviny na úrovni města, i když s majetnějšími vrstvami čtenářů. Právě v případě těchto novin je tak škoda, že jsem neměl možnost sledovat jejich delší časovou řadu, kde by se ukázalo, zda i další ročníky pokračovaly v této tendenci, nebo se jednalo pouze o výjimku.

128) Viz poznámka číslo 20.

násobně vyšší. Příčina spočívala právě v zaměření těchto novin především na hospodářské dění a čtenářstvo z řad hospodářů, zemědělců a rolníků. Úplně stejně na tom byly tyto noviny v prodeji strojů a strojírenských výrobků, opět to bylo dáno z velké části zaměřením na zemědělské stroje, které bylo radno inzerovat v novinách určených právě a především těmto vrstvám obyvatelstva. Rozdíly v ostatních skupinách inzerce nebyly již tak markantní, každé noviny měly svou specialitu, v celkovém objemu inzerce šlo však o zanedbatelné množství.¹²⁹⁾

Drobné rozdíly mezi jednotlivými novinami také přinášel podíl zastoupení inzerce domácích inzerentů a těch mimo město. Záleželo vždy na působnosti jednotlivých listů, u novin, které byly ryze chrudimskými a nebyly vydávány v širším okolí východočeského regionu, byla inzerce z velké části podávána z chrudimských firem, obchodů a od drobných živnostníků, zatímco u listů s širší působností bylo logické větší zastoupení regionálních inzerentů právě na úrovni regionu, ve kterých noviny vycházely. A nakonec zbývá připomenout, že ty nejvýznamnější noviny, které byly ve městě nejznámější a měly dlouhodobou tradici, byly ponejvíce využívány velkými podniky na celém území tehdejšího státu, a to právě díky jejich tradici, pravidelnému vycházení a stabilní skupině čtenářů (např. Chrudimský kraj, který byl pokračovatelem Českého východu, jenž vycházel ve městě již dlouhou dobu). Obecně by se však dalo říci, že velké a známé firmy nepotřebovaly tak pravidelnou inzerci v průběhu jednotlivých ročníků, objevily se v novinách třeba jen několikrát do roka, zatímco inzerenti regionálního charakteru se oproti nim snažili upoutat na sebe pozornost pravidelnějším výskytem inzerce.¹³⁰⁾

Další poměrně překvapivou skutečností pro mě bylo to, že chrudimský Wiesner a jeho strojírna, známá svými výrobky po celém tehdejší Československu, se v chrudimských novinách mezi dvěma válkami na stránkách inzerce objevil pouze v několika málo případech, zatímco jeho inzerce v době předválečné (a konkrétně v Českém východu)¹³¹⁾ byla podstatně vyšší. Mohlo to být zapříčiněno tím, že již nepotřeboval reklamu na regionální úrovni a snažil se propagovat své výrobky na úrovni, na druhou stranu ale chrudimský Popper, jehož továrna na obuv měla ve městě podobně dlouhou tradici, své výrobky inzeroval pravidelně.¹³²⁾

129) Tamtéž.

130) Tamtéž.

131) Regionální muzeum Chrudim. *Český východ 1877–1881, 1887–1890, 1895–1898, 1904–1907 a 1910–1911*. Chrudim, 1877–1911.

132) Regionální muzeum Chrudim. *Český východ 1877–1881, 1887–1890, 1895–1898, 1904–1907 a 1910–1911*. Chrudim, 1877–1911..

Několik změn přinesl v novinové inzerci také vznik nového státu.¹³³⁾ Zcela logicky mizí z novin veškeré označení výrobků rakousko-uherský a v případě řady z nich se objevuje název český, československý, apod. Na výraznější a dlouhodobější zástupce této reklamy jsem však v chrudimských novinách nenarazil. Mizí i inzeráty dlouhodobějšího charakteru, které prodávaly zboží, jež získalo ocenění v podobě medailí na různých soutěžích, tak jak tomu bylo za dob monarchie,¹³⁴⁾ stejně tak mizí upozornění v různých inzerátech na to, že se ten či onen řemeslník vyučil svému řemeslu nebo získal praxi ve Vídni, či jiném významném městě monarchie (nyní samozřejmě samostatného československého státu), toto byl právě za dob monarchie další reklamní prvek, který se v inzerci často objevoval a nyní zcela zmizel, alespoň co se týče novin na regionální úrovni v Chrudimi. Nově se ale začalo používat v reklamě slova patentováno, které se pak pro mnohé nakupující stalo jakýmsi symbolem kvality zboží, ve které měl následně kupující důvěru. Existovali však i nadále prodejci, kteří tohoto zneužívali, i když jejich počet s postupující dobou stále klesal. Příkladem prodeje výrobků, které byly skutečně patentovány a u kterých nebyl kupující uveden tímto slovem v omyl, byly patentované Löwyho průtržní pásy, dohledal jsem dokonce i dokument, ve kterém byl v roce 1928 přiznán MUDr. Samuelu Löwymu z Báňské Bystřice patent na zdokonalení tohoto vynálezu, který pak byl následně i prostřednictvím reklamy v některých z chrudimských novin prodáván. Poslední velkou změnou, kterou jsem zaznamenal a kterou přinesl vznik nového státu, byl markantní úbytek negativní inzerce. Zatímco v předválečných číslech Českého východu jsem zaznamenal reklamu, která měla nacionální charakter a byla podávána především ze strany Čechů a Němců, a která v častých případech hanila zboží druhé národnosti a vybízela k nákupu zboží u kupců národnosti druhé, v případě poválečných novin v Chrudimi jsem nezaznamenal snad ani jeden takovýto případ negativní reklamy.¹³⁵⁾

133) Opět porovnáno s reklamou v Českém východu 1877–1881, 1887–1890, 1895–1898, 1904–1907 a 1910–1911.

134) Častokrát i tato ocenění byla v době monarchie smyšlená, soutěže, na kterých ten či onen výrobek ocenění získal, vůbec neproběhly, jednalo se pouze o trik, jak nalákat čtenáře ke koupi.

135) Viz poznámka číslo 20.

Josef Malinský v Chrudimi,
strojni knihařství,
výroba obch. knih,
vrátiv se z vojenské povinnosti
doporučuje se
dřívější vzácné přízně ct. obecnstva
místního i okolního.

Praktikant
z velmi řádné rodiny přijme se do
místního galanterního závodu bez
veškerého započtení, se račíteč-
ním platem. Nabídky do admini-
strace t. l. pod značkou »Pocitivý«.

Najmu
BYT
1—2 pokoje s kuchyní v Chrudimi
nebo blízkém okolí pro příbuzné.
Laskavé nabídky na adresu:
Robert Roha, stud., Chrudim,
Ressovo náměstí 8.

Lhůta upisovací
pro akcie
**Slatinných
lázní
v Bohdanči**
končí již 15. ledna 1919.
Blížší viz v textu.

Žádejte zdarma
časopis
„Svět Venkova“ z Chrudimě.
Každý odběratel dostane docela zdarma
jednu pěknou hospodářskou knihu.

Krondorfská Svatební hostiny
alkal. kyselka přírodní
nevyrovnatelně krásné, levně vypravuje a útulně
levné hostinské pokoje krásně nové, za-
řené doporuje. **Břežského hostalovské ho-
stinství ve Splněné ulici v Praze. Prázdné
z městského pivovaru.**

Chrudimská spořitelna.
Vyhláška.
Na základě usnesení ředitelství Chrudimské spořitelny sdružují se
od 1. ledna 1919 vklady na nové vkladní knížky a listky uložené
2^o, s denním úrokováním.
Na staré vkladní účty od 1. ledna 1919 3¹/₄% úrokovane přijímají se
vklady na jednotlivé vkladní účty měsíčně jen do K 1.000
na 3¹/₄% s denním úrokováním.
Zvýšenou 3% důchodkovou daň bude platiti za vkladatele spořitelna
sama ze svého beze srážky vkladatelům.
Z ředitelství Chrudimské spořitelny.
JUDr. VÁCLAV FITTERA, KAREL HORKÝ,
ředitel kanceláře, předseda.

Hledám
**nájem statku
nebo dvora.**
Nabídky do administrace t. l.

Mlýn Blehovský,
ležící na řece Chrudimce v Chrudimi
pronajme od 1. května 1919
na dobu dle dohodnutí
Lihovar v Chrudimi, společnost s omezeným ručením.
Nabídky podány buďte nejdele do 25. ledna t. r.

Poděkování.
Oč nečekanější byl náhlý odchod naší milované sestry a tety, slečny
MARIE CVETLEROVÉ,
učitelky hospodyňské školy ve Sltěřech,
tím více děkujeme všem, kteří ludi kytioemi nebo jinými dary, projevy
soustrastí a úctami na poslední cestě zesnulé hleděti zmírňiti náš bol a
projevili lásku k zesulé.
Děkujeme zvláště deputaci učitelského sboru střežského, vedené
sle. ředitelkou Kouřkovou, dále sboru hospodyňské školy chrudimské,
jenž šťastnil se pohřbu a chovankami ústavu.
V CHRUDIMI, v lednu 1919.
Jméno příbuzenstva:
Antonie Nonnová,
sestra.

Do Chrudimě a okolí!
Dovolují si oznámiti, že navrátiv se ze zajetí, převzal jsem
dnem 1. ledna 1919 osobní řízení
HOTELU „BÍDA“
v Chrudimi,
a že ve čtvrtek dnem 16. ledna 1919 počínaje otevíru opětne
útluně upravenou
kavárnu,
nalézající se v tomto hotelu, kdež budu podávati kávu dobré
mlírové jakosti a chuťně upravené zákusky. Kavárnu opatřím
přiměřeným počtem tu- i cizozemských časopisů, jakož i no-
vým kulečníkem.
V neděli a ve svátek odpoledne bude v místnostech kon-
certovali salonní kvartetto.
Bude vždycky mou snahou posloužití váženému obecnstvu
dle chuti, dobře a levně.
O vzácnou přízeň prosí
Adolf Štěpánek,
hotelier v Chrudimi.

Vlastní jmění (rezervní a pojišť. fondy) na K 1.000 000.
Občanská záložna
V CHRUDIMI
(založena r. 1864)
zárukuje od 1. ledna 1919 s staré vklady
3%
nové vklady 2¹/₂%
ode dne vložení do dne vybrání.
Daň důchodkovou, jakož i válečnou přírůžku z ní platí ústav sám
ze svého.
Půjčky všeho druhu. Směnářna. Obchody bankovní.
Odborná revize Jednoty založen v Praze.
JUDr. AUG. VODICKA, JOSEF KLUBAL,
místopředseda, předseda.

List novin s inzeráty z Chrudimského kraje, ročník 1919, číslo 2, strana 4.

REGIONAL NEWSPAPER ADVERTISING IN THE TOWN OF CHRUDIM DURING THE INTERWAR PERIOD

This study concerns press advertising in city of Chrudim between the two World Wars. At this time Chrudim was a city with many regional authorities, and there were lots of companies and many retailers. The city was also the regional centre of culture, sports and other associations. Some of these organisations and sellers used press advertisements to improve their income and find more customers or draw attention to events taking place. Newspapers were a suitable form of doing this as several newspapers were printed here between the two World Wars. Each newspaper focused on different groups of the population and was politically oriented accordingly. The implication was that there were different advertisers in every newspaper. Of course, some of them advertised in more than one newspaper. The type of goods and services offered were more or less the same in each newspaper. Clothing, foodstuffs, drinks and items needed for everyday life were advertised most. After the First World War, there was also a rapid development in the automotive industry. This was evident in newspapers advertising as many sellers began to offer their cars through that means. There were also many other different kinds of goods and services offered in newspaper advertising. Regular advertising in newspapers became commonplace in the late 19th and early 20th century.