

REKLAMA NA REGIONÁLNÍ ÚROVNI MĚSTA CHRUDIM V DOBĚ MEZIVÁLEČNÉ (KOMPARACE NOVINOVÉ INZERCE S CELOREPUBLIKOVÝM TISKEM A OSTATNÍ NENOVINOVÁ REKLAMA)

Petr HORÁČEK

Ve svém příspěvku, který byl otisknut ve Východočeském sborníku historickém číslo 17, jsem se věnoval regionální novinové inzerci na úrovni města Chrudim v době meziválečné.¹⁾ Cílem příspěvku nynějšího je jednak snaha o rozšíření této tematiky v podobě komparace novinové reklamy na regionální úrovni města Chrudim a tisku celorepublikového, ale také snaha poukázat na to, že i v tomto prostředí existovaly i jiné reklamní prostředky. Novinová reklama tak nebyla jedinou možností, jak mohli inzerenti zviditelnit svou nabídku zboží či služeb. Existovala celá řada dalších reklamních prostředků, jak na sebe upozornit. S pramennou základnou je to pro tyto prostředky ovšem komplikovanější. Noviny (a s nimi i různě zaměřené časopisy), jak známo, jsou velmi často dochovány v celých řadách v regionálních archivech nebo muzeích. V mnohem menší míře jsou ale doložitelné prameny pro reklamu letákového, prospektového a obecně tiskového charakteru a ještě složitější situace nastává v případě, přesuneme-li se do roviny pramenů hmotných. Celá řada prodejců a poskytovatelů služeb používala i tuto formu propagace, aby na sebe upozornila, dostupnost těchto reklamních materiálů je však nepoměrně nižší než u reklamních prostředků tiskových. V tomto ohledu se bude v následujících řádcích jednat spíše o snahu poukázat alespoň na některé dochované reklamní materiály tohoto charakteru.

1) HORÁČEK, P.: *Novinová reklama na regionální úrovni města Chrudim v době meziválečné*, in: Východočeský sborník historický 17, Pardubice 2010, s. 121–176.

Pro porovnání regionální novinové inzerce ²⁾ s inzercí v celorepublikových novinách využije tato studie celorepublikový tisk v podobě Národních listů, ³⁾ a to metodou sondy. Pro tento účel byly vybrány 3 ročníky: 1919, 1928 a 1938. Tyto noviny však vycházely každý den (na rozdíl od chrudimských týdeníků nebo čtrnáctideníků), proto by bylo porovnání nepřiměřené, a tak bylo nutné zvolit reprezentativní vzorek pro každý ročník Národních listů. V roce 1919 obsahuje nedělní vydání Národních listů z valné většiny inzerci, která se vyskytovala přes týden, v tomto případě tedy půjde o porovnání s nedělní inzercí Národních listů a případně s inzercí, která se v nich pravidelně v tomto roce objevovala, ale nevyskytovala se v neděli. V roce 1928 naopak v Národních listech inzerce téměř mizí, bude tak porovnána inzerce chrudimských novin s celým ročníkem 1928. A v roce 1938 Národní listy obsahují každý den v týdnu jiný druh inzerce, který se pravidelně týden co týden v ten samý den opakuje, reprezentativní vzorek pro srovnání bude tvořit pro každý týden Národních listů předchozí den oproti týdnu minulému. Cílem této sondy je především snaha pokusit se najít inzerenty, kteří inzerovali jak na regionální úrovni, tak na úrovni celorepublikové.

Následující část tohoto příspěvku bude věnována ostatním reklamním prostředkům tiskové formy na regionální úrovni města Chrudim. Jejich kvantita však není tak velká, je to jev zcela logický, noviny jsou uchovávány v archivech a muzeích, kdežto účtenky, obaly od zboží, reklamní brožury

2) Regionální novinová inzerce na úrovni města Chrudim bude zastoupena následujícími prameny: Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919–1938*. Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919–1935*. Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923–1938*. Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923–1926*. Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924–1928*. Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*.

3) Český deník, který vycházel mezi lety 1861–1941. Byl založen v roce 1861 a do roku 1894 jej řídil Julius Grégr. V roce 1874 se stal hlavní tiskovou tribunou mladočechů. V letech 1861–1910 byla majitelem a vydavatelem těchto novin rodina Grégrova, od roku 1910 pak Pražská akciová tiskárna (založená a řízená Karlem Kramářem a Aloisem Rašínem). Do roku 1918 představovaly Národní listy nejvýznamnější český deník a byly považovány za „oficiálního“ mluvčího politických a hospodářských zájmů české národní buržoazie v Rakousko-Uhersku. Vedle zahraničních a vnitropolitických částí vynikaly též svou kulturou a od začátku 20. století i národohospodářskou rubrikou. V letech 1918–1938 byly noviny vydávány jako ústřední tiskový orgán Československé národní demokratické strany. V dubnu 1941 bylo jejich vydávání zastaveno nacistickými okupanty.

a letáky, obálky od dopisů a další druhy tiskové reklamy se nedochovaly v takovém množství. Pomocí těchto reklamních prostředků se tato studie pokusí poukázat na fakt, že reklama firmy či jednotlivce byla velmi různorodá (od inzerátů přes plakáty, brožury, letáky, až po účtenky, obaly od zboží apod.), cílem bude nalézt prodejce, který používal různé reklamní formy (ovšem opět pouze metodou sondy, viz nedostatek pramenů výše).

Aby bylo reklamní téma jako takové ucelené, je potřeba zařadit i několik málo reklamních ukázek netiskových reklamních prostředků, které by měly dokreslit celkový obraz reklamy v Chrudimi a poukázat na to, že i netisková reklama zde existovala (i zde, jako v případě ostatních netiskových pramenů reklamy, se jich podařilo zajistit pouze několik, půjde tak i v tomto případě pouze o stručné zhodnocení na základě několika málo případů).

Národní listy a porovnání s reklamou chrudimských novin

K porovnání reklamy regionální úrovně s reklamou celostátní byly zvoleny tyto noviny, které měly na našem území velmi bohatou tradici. Ročníky 1919, 1928 a 1938 byly vybrány záměrně, cílem sondy je snaha poukázat na shody, případně rozdíly mezi celostátní a regionální inzercí v době těsně poválečné, v době těsně před druhou světovou válkou a v době konce 20. let. Ročník 1928 byl zvolen proto, že v roce 1929 propukla celosvětová hospodářská krize a i reklama v novinách mohla být do určité míry touto událostí ovlivněna.⁴⁾ Bylo také nutné provést reprezentativní výběr v jednotlivých ročnících Národních listů, tyto noviny na rozdíl od chrudimských regionálních, které byly zpravidla týdeníky, vycházely každý den a v řadě případů měly i své večerní vydání. To bylo zcela vypuštěno a pro jednotlivé ročníky byla vybrána poměrná část tak, aby odpovídala inzerci chrudimské (viz zvolený reprezentativní vzorek výše). Nyní již tedy k samotnému obsahu inzertní části vybraných ročníků.⁵⁾

Co se obsahu reklamy vybraných třech ročníků týče, dalo by se říci, že je více či méně stejný jako u novin regionálních, samozřejmě ale s určitými odchylkami. I zde se velmi často objevovala reklama na oblečení, obuv a módní doplňky, častá byla inzerce lékařů a medikamentů, prostřednictvím novin se také nabízely potraviny, nápoje a služby s tímto prodejním artiklem

4) Krize sice propukla na podzim roku 1929, ale záhy se poměrně rychle rozšířila po celém světě. Krize by zřejmě nestihla pro ročníky 1929 regionální reklamu ovlivnit, ovšem na celorepublikové úrovni a v Národních listech se už projevit mohla, přece jen šlo o celostátní noviny, proto byl raději zvolen ročník 1928.

5) Východočeské muzeum Pardubice. *Národní listy 1919, 1928, 1938*.

spojené, pravidelný výskyt v reklamní rubrice nechybí ani u drogistického zboží nebo finančních institucí. Prodej a poptávka po koupi nemovitostí byla také velmi častým jevem, totéž platilo u pracovních nabídek, tyto skupiny ovšem byly (stejně jako tomu bylo v chrudimských regionálních novinách) nepravidelné, záleželo na aktuální nabídce a poptávce. V těchto novinách se objevuje i nepravidelně se vyskytující loterie, stejně jako se nepravidelně objevovala v novinách chrudimských, na stránkách Národních listů měla své zastoupení i reklama pardubického prodejce loterie Resche. Reklama vybízející k inzerci v těchto novinách se na stránkách nachází také, stejně jako tomu bylo v Chrudimi, volební inzerci nebylo možné zaznamenat, a to díky výběru ročníků, neboť volby probíhaly v letech 1920, 1925, 1929 a 1935, ale tyto ročníky nebyly vybrány k porovnání. Obecně se s určitými rozdíly i zde nabízely stejné druhy zboží a služeb, jako tomu bylo v novinách chrudimských.

Rozdíly však existovaly, celkový sortiment nabízeného zboží a služeb byl v případě Národních listů pestřejším, především proto, že objem reklamy v těchto novinách byl nepoměrně větší, a tak zde byl prostor pro rozšíření druhů prodávaného zboží a služeb. Patrně to mohlo být způsobeno také vlivem listů na mnohem širším území než jen regionálním, protože pak měla taková reklama větší smysl, neboť toto zboží si nekupoval každý, a kdyby se prodejce snažil o inzerci v užším regionu, nenašel by tolik zájemců, jako tomu mohlo být v případě listů celonárodních.⁶⁾ Příkladem, který potvrzuje má slova, je prodej automobilů a motocyklů. Obecně v poválečných novinách platí, že nastal boom prodeje vozů a motocyklů. V regionálních novinách je patrné, že tato inzerce rostla, ale v případě Národních listů je inzerce na různé značky automobilek a motocyklů téměř na každé straně s reklamou. Přece jen výrobci automobilů byli mnohem bohatší než mnozí regionální podnikatelé, proto mohli inzerovat na úrovni celorepublikového tisku, jejich odbyt navíc nebyl omezen hranicemi tehdejšího státu, v mnoha případech ji také překračoval. Zástupce prodeje měly v celorepublikových novinách všechny tuzemské automobilky, ale i celá řada zahraničních. Auta stejných značek i motocyklů jako v případě chrudimských novin se nabízela k prodeji i v Národních listech, ovšem prostřednictvím jiných obchodních zástupců.

6) Toto tvrzení se může zdát částečně rozporuplné, neboť existovali inzertní, kteří svou reklamu podávali ve velké míře i do různých regionálních listů po celém území, jednalo se ovšem o ty nejvýznamnější a nejmajetnější z nich (příkladem může být Baťa, který svou obuv propagoval po celém území v různých regionálních listech).

To, čím se Národní listy lišily od chrudimských novin a co se netýkalo obsahu inzerátů, byla forma inzerce. Tím je myšlena skutečnost, že v chrudimských novinách byl malý oznamovatel⁷⁾ k nalezení pouze ve výjimečných případech, zato zde byl pravidlem. Reklama v něm byla dělena do kategorií podle nabízeného nebo poptávaného druhu zboží nebo služeb, každá kategorie byla viditelně oddělena. Co se nabízeného druhu zboží nebo služeb týče, vesměs se shoduje jak s celkovou inzercí Národních listů, tak s inzercí chrudimských novin. Právě zde podávali reklamu ti, kdo nepotřebovali své zboží nebo služby nějak zvlášť zviditelnit, spíše očekávali, že se do této části novin začtou zájemci, kteří právě nějaké zboží nebo služby sháněli. Obsah počtu inzerce v malém oznamovateli byl také různý. V ročníku 1919 je tato rubrika velmi rozsáhlá, někdy dosahovala až stovky inzerátů, záleželo však na konkrétní situaci, v letech 1928 a 1938 už v této rubrice tolik inzerce nebylo.

Další odlišností, která byla v případě těchto listů od listů chrudimských patrná, bylo množství inzerujících nakladatelství, jejich inzerce dosahovala v případě celonárodních listů většího objemu. V případě tohoto zboží se vyskytl jeden zástupce, který se objevil jak v novinách chrudimských, tak na stránkách tohoto deníku. Byl jím pražský Vilímek.⁸⁾ Čím se ale lišily tyto noviny od těch chrudimských, byly názvy různých publikací, které jednotlivá nakladatelství v reklamní rubrice umísťovala. Zatímco v chrudimských novinách se po první světové válce nevyskytovala pravidelnější reklama na názvy publikací, které obsahovaly jméno nového soustátí a vyjadřovaly jeho samostatnost, tak v případě Národních listů tomu bylo jinak. Ve třech vybraných ročnících se objevilo několik těchto případů, v roce 1919 se často objevovala reklama na publikaci Československý poklad, která

7) 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. MRAZ, M.: *Inzeráty*, in: *Knihy o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*, Praha 1940, s. 236.

8) Josef Richard Vilímek (14. září 1860, Praha – 6. listopadu 1938, Praha) byl český vydavatel a majitel známého pražského nakladatelství J. R. Vilímek. To založil roku 1858 jeho otec, vamborský rodák a bývalý student pražské německé techniky Josef Richard Vilímek starší (1835–1911). Za doby první republiky toto nakladatelství vydávalo přeloženou i původní beletrii, literaturu pro děti, mapy, průvodce, jízdní řády, ale i literaturu populárně naučnou.

byla souborem 100 českých národních písní pro klavír. Ta byla vydávána nakladatelstvím Mojžíra Urbana v Praze. V roce 1928 byla na stránkách novin tištěna reklama nakladatelství Československý kompas, vydávajícího knihu JUDr. Zdeňka Matouše *Zákon o nekalé soutěži*, jež se právě tímto zákonem zabývala.⁹⁾ Dalšími knihami, obsahujícími ve svém titulu název nového státu, byly v tomto roce *České dějiny Václava Novotného nebo Pouť do Československa*, obsahující válečné vzpomínky a paměti Rudolfa Medka,¹⁰⁾ pak také kniha *Československý kompas*, která byla politickou encyklopedií československého státu. I v roce 1938 se takovéto publikace objevily, bylo jich však méně.

Poměrně vzácnou byla v Národních listech reklama na tabákové výrobky a kuřácké potřeby. V chrudimských novinách nebyla reklama na tento druh zboží zaznamenána ani jedna, v Národních listech se pak jednalo pouze o výjimky a valná většina z nich neobsahovala reklamu přímo na tabákové výrobky, ale spíše na kuřácké potřeby a zejména na cigaretový papír, strojky na balení cigaret a cigaretové dutinky. Pouze v roce 1938 byla otištěna reklama na cigarety Československé tabákové režie nesoucí název Egypt. Je třeba objasnit, proč se reklama na konkrétní cigaretové značky neobjevovala v novinách, a pokud se objevila, pak jedině na cigarety právě Československé tabákové režie. V roce 1918 totiž vzniklé Československo prostřednictvím právě Československé tabákové režie převzalo do státní správy tabákové továrny i státní trafiky. Trafikanti byli nadále vybírání a jmenováni státem, protože ten si ponechal tabákový monopol.¹¹⁾ Státní pokladna tak měla prostřednictvím výnosů z daní tabákových výrobků nemalý přísun financí, nejvyšším správním úřadem pro tabákovou režii bylo ministerstvo financí. Nejprodávanějšími cigaretami byly v roce 1929

9) Více o této problematice v RICHTER, J.: *Reklama a zákon proti nekalé soutěži*, in: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha 1940, s. 149–153.

10) Rudolf Medek (8. ledna 1890, Hradec Králové – 22. srpna 1940, Praha) byl český spisovatel a voják. Původně byl učitelem, během první světové války ale vstoupil do legií v Rusku, kde se mimo jiné účastnil i bitvy u Zborova. Po svém návratu do Československa se stal plukovníkem, v roce 1929 byl povýšen na brigádního generála. V letech 1920–1929 byl ředitelem Památníku odboje a v letech 1929–1939 Památníku osvobození. Od roku 1929 působil i v politice, ale jen jako nestraní (jako voják nemohl být totiž členem žádné politické strany). Roku 1934 stál v čele protiněmeckých demonstrací a varoval před bolševismem a hitlerismem. V předvečer jeho smrti byly jeho knihy vyřazeny z knihoven, zemřel zanedlouho poté, v srpnu 1940 na zánět pobřišnice.

11) Více o tabákovém průmyslu např. v MACKOVÁ, M.: *Tabáková továrna v Lanškrouně jako součást státní tabákové režie*, Lanškroun 2007, s. 288.

právě výše zmíněné cigarety Egypt (z reklamy v roce 1938). Je tedy patrné, že státní tabákový monopol ovlivnil reklamu a tabákové výrobky do ní jinak než jeho prostřednictvím nemohly vstoupit, dostat se tam mohly pouze tabákové potřeby (výše zmíněné), ale i v jejich případě se jednalo o nepočetnou inzerci.

Poměrným překvapením bylo zjištění, že i v Národních listech nebyla tak častá inzerce fotografických ateliérů. Dalo se předpokládat, že v případě chrudimských novin se jednalo o výjimku, ale skutečnost byla taková, že i v těchto novinách se reklama fotografů a fotografických potřeb objevovala zřídka. V případě prodeje rádiových přijímačů se ale překvapení nekonalo. V chrudimských novinách sice nedosahoval počet této reklamy velkých čísel, ale i zde bylo patrné, že je o tyto přístroje zájem, v Národních listech pak výskyt této inzerce ještě vzrostl, pravděpodobně to mohlo být zapříčiněno širšími odbytovými možnostmi těchto novin. Zbožím, které se vůbec nevyskytovalo v chrudimských novinách a které se zde v reklamní rubrice dalo občas spatřit, byly zbraně. Nelze však tvrdit, že jejich inzerce byla nějak početná, jednalo se však o další drobnou odchylku. Poslední odlišností byl zvýšený počet inzerce na kulturní a společenské události,¹²⁾ což nejspíše souviselo s pravidelností konání významných akcí na úrovni regionální (zde jich tolik nebylo) a na úrovni celorepublikové nebo na úrovni velkých měst, jako například Praha (na této úrovni bylo takových akcí nepočetně více), proto byla reklama tohoto druhu početnější právě v těchto novinách.

Závěrem je nutné poukázat na stejné inzerenty, kteří se objevili jak v Národních listech, tak v některých chrudimských novinách. Množství stejných inzerentů bylo pro mnou vybrané tři ročníky Národních listů pro každý rok značně vyšší než pro rok předchozí. Dalo se předpokládat, že se některé případy najdou, nečekaným zjištěním však byl jejich zvýšený výskyt. Dalším předpokladem, který se ukázal jako správný, byla skutečnost, že velká většina z nich působila mimo Chrudim, nalezeni byli ale i někteří zástupci z Chrudimi, kteří podávali reklamu také do Národních listů. V roce 1919 se tak v Národních listech objevila reklama na Poděbradku, reklama továrny Widmann a Preiss z Prahy, která vyráběla asfalt, lepenky a dehet. Oba tito inzerenti měli zastoupení i v chrudimských novinách, stejně na tom byla reklama krému na obuv Armada a reklama pražského Arenta, který prodával gumové pláště a gumové holínky. Svou reklamu

12) Sem spadala inzerce týkající se významných kulturních a společenských událostí, ale také často nabídka divadel, biografů, ale i řady sportovních klání.

na stránkách Národních listů měly i Pražská úvěrní banka a Moravská agrární a průmyslová banka, obě taktéž velmi dobře známé z inzerce novin v Chrudimi. V těchto novinách zatím nefiguroval inzerent z Chrudimi nebo z blízkého okolí, který by podával reklamu pravidelně i v novinách regionálních, objevila se tu však reklama na Pardubický perník, která se v regionálních novinách na úrovni města Chrudim často neobjevovala.

V roce 1928 se kromě některých již výše zmíněných inzerentů (Poděbradka, Armada, Moravská agrární a průmyslová banka, Widmann a Preiss) objevuje navíc řada dalších inzerentů shodných s těmi na regionální úrovni města Chrudim. Mezi ně se řadila mentolová francovka Alpa, prací prostředek Burnus, rádiové přístroje Telefunken, prezervativy Primeros, zubní pasta Thymolin, margarín Sana, krémy pražského Vítka a v neposlední řadě také Baťa se svou obuví. Toto byli opět mimochrudimští inzerenti, kteří svou reklamu umístili jak do regionálních, tak do celonárodních novin. V případě tohoto roku jsou již zastoupeni v reklamní rubrice Národních listů i dva chrudimští zástupci. Byly jimi firma Popper¹³⁾ se svou nabídkou obuvi a strojírna Wiesner,¹⁴⁾ která prostřednictvím novin nabízela své lanové dráhy pro dopravu zboží i osob.

V roce 1938 pak počet shodných inzerátů opět vzrostl, a to opět dost podstatným způsobem oproti roku 1928. Kromě některých již výše zmíněných (Baťa, Arent, Armada, Thymolin, Sana, atd.) se objevují další a další inzeráty, mezi ně patřil přípravek proti bolesti Pain Expeller Dr. Richtra, akciová pojišťovna Sekuritas v Praze, cídidlo kovu Obé a cídidlo obuvi Derby, lak Kralupol, prací prostředek Radion, přípravek na mytí nádobí Vim, margaríny Ceres a Vitello, Schichtovo mýdlo s jelenem, Pilnáčkovovo mýdlo, minerální voda Mattoni a Krondorfská kyselka, kuchařka a pečící prášky Oetker, kancelářské potřeby Koh-i-noor, rádiové přijímače Philips a žárovky Osram – D. Mezi chrudimské zástupce, kteří se podíleli na reklamě jak v novinách regionálních, tak i tak v Národních listech, patřila Občanská záložna v Chrudimi, chrudimský prodejce pneumatik a provozovatel pneuservisu Kudrnáč, z okolí Pardubic to byly Lázně Bohdaneč a přímo z Pardubic závody Explosia a Synthesia.)

Jak je z předchozích řádků patrné, shodná reklama ve vybraných třech ročnících Národních listů a chrudimských novin pocházela v drtivé většině od inzerentů mimochrudimských, což je také v případě srovnání celore-

13) Stručně o této firmě v SMLSAL, J. – ŠULC, I.: *Chrudimské firmy*, Chrudim 2003.

14) Tamtéž.

publikového listu s regionálním naprosto logické. Nejčastěji se jednalo o drogistické potřeby, které byly známé po celém tehdejší území, objevily se i nápoje a v menší míře pak i jiné druhy zboží. Ze zástupců chrudimských firem se dal předpokládat výskyt inzerce chrudimského výrobce obuvi Poppera a strojírný chrudimského Wiesnera. Předpoklad se ukázal jako správný, oba dva své inzeráty umístili i do Národních listů, pravděpodobně proto, že byli známými po celém území tehdejšího státu a jejich inzerce tak byla velmi platnou i v celorepublikovém měřítku. Překvapením byl i výskyt reklamy Občanské záložny v Chrudimi, která měla ve městě také dlouhou tradici, neočekávaná však byla její snaha rozšířit svou působnost i do jiných koutů republiky. Nejméně očekávaným zjištěním se nakonec ukázala být reklama regionálního chrudimského prodejce pneumatik a provozovatele pneuservisu Kudrnáče, který se snažil o propagaci zboží a služeb i v plošném měřítku na celorepublikové úrovni.

Celkově se v Národních listech u tří vybraných ročníků v porovnání s novinami chrudimskými projevil nárůst shodných inzerentů. Co se týče nabízených druhů zboží a služeb, noviny místní a celonárodní se lišily jen v určitých drobných odchylkách, v celkovém měřítku však platilo, že byl charakter reklamy místních a celonárodních novin velmi podobný, ne-li častokrát shodný.¹⁵⁾

Ostatní tiskové reklamní prostředky

Noviny ovšem nebyly jedinou variantou, jak se pomocí reklamy zviditelnit. Vedle nich zde existovala celá řada dalších možností, kterak dát na odiv své zboží nebo služby a i tato reklama byla poměrně často využívanou. Nejdříve je nutné se věnovat dalším formám tiskové reklamy, několik slov pak samozřejmě padne i o reklamě netiskové. Předem je třeba upozornit na to, že v případě jiné reklamy než novinové bylo poměrně obtížné sehnat podklady k jejímu zpracování. Výjimkami byla reklama v adresářích firem, obchodníků, živnostníků a provozovatelů služeb tehdejší republiky. Ty byly pro potřeby této práce využity dva, oba z dvacátých let, jeden z nich byl celorepublikový, druhý se pak týkal chrudimského regionu. Tyto adresáře, podobně jako knihy, noviny a časopisy jsou dodnes uchovány v muzeích, archivech, proto není problém s jejich dostupností (alespoň pro město Chrudim tomu tak bylo). Horší je to ovšem s reklamou v podobě plakátů, účtenek, letáků, brožur, obalů od zboží apod. Tyto materiály nejsou uchovány v takovém množství (opět platí pro Chrudim), proto se tato studie

15) Východočeské muzeum v Pardubicích. *Národní listy 1919, 1928, 1938.*

musí spokojit pouze s několika zástupci tohoto druhu reklamy a s jejich pomocí poukázat na to, že i tato forma propagace zboží a služeb ve městě i blízkém regionu existovala. Stejně tak tomu bylo v případě ostatních netiskových reklamních pramenů.

Reklama v časopisech byla, podobně jako v novinách oblíbeným prostředkem, jak zviditelnit své zboží nebo služby. Okruh čtenářů jednotlivých časopisů byl ale obecně užším, neboť většina časopisů se nějakým způsobem zaměřovala na určité téma, do každého z časopisů se hodila zcela jiná reklama a inzerenti museli tuto skutečnost brát v potaz, aby si vybrali správný časopis a jejich reklama tak dopadla na úrodnou půdu. V chrudimském muzeu jsou zastoupeny i časopisy, které reklamu vůbec neobsahovaly, věnovaly se pouze svému tématu. Na tomto místě by bylo zbytečné opět vypisovat, kteří inzerenti se v časopisech objevovali, pro ukázkou bylo využito pouze určité množství chrudimských časopisů¹⁶⁾ v neúplné řadě, nebylo by tak možné zcela objektivně posoudit, zda byla inzerce toho či onoho prodejce zboží nebo poskytovatele služeb pravidelná či nikoliv (časopisy širšího územního rozsahu i zde v muzeu převažovaly, u nich by se chrudimští inzerenti jen stěží hledali, reklama ovšem má podobnou skladbu jako v novinách *Národní listy*, jednotlivé časopisy se pak svou reklamou samozřejmě lišily podle svého zaměření). Je ale jasné, že právě ti, kteří se podíleli na reklamě ve vícero novinách, našli i zde své místo. Patřili mezi ně například prodejci oblečení a módních doplňků, prodejci nápojů a potravin, místní finanční instituce, inzerenti nabízející drogistické potřeby, stavební materiály atd., atd. Rozmanitost druhů zboží a služeb byla podobná jako v případě novin, s tím rozdílem, který byl již zmíněn, a to že každý jinak zaměřený časopis obsahoval jinak orientovanou reklamu.¹⁷⁾

Dalším místem, kde našla reklama v tiskové podobě uplatnění, byly různé knihy. Jako zástupce knihy byly vybrány *Blažkovy Pověsti a obrázky Chrudimského kraje*, konkrétně řada XI z roku 1937. I zde se reklama objevovala, podávali ji většinou opět známé chrudimské firmy, prodejci a poskytovatelé služeb, druhy zboží byly stejné jako v případě novin. Stejně druhy zboží a služeb jsou k nalezení i v *Průvodci výstavou drůbeže, králíků, holubů, bažantů*, atd., kterou k příležitosti výstavy v roce 1935

16) Mezi ně patřila vybraná čísla časopisů dochovaných v Regionálním muzeu v Chrudimi. Byly to: *Hospodářský list 1919–1923*, *Zahrada 1919–1938*, *První čl. zahradnická burza 1919–1921*, *Mladý zahradník 1930–1932*, *Zpravodaj Sokola chrudimského 1936–1938*, *Věstník chrudimské župní hasičské jednoty Ježkovy 1928–1929*.

17) Tamtéž.

vydal První český spolek ku zvelebení včelařství, zahradnictví a chovu drobného užitečného zvířectva v Chrudimi. U tohoto průvodce, velmi úzce tematicky orientovaného, nebyla kupodivu zaznamenána převaha reklamy takto obsahově zaměřené, figurovala zde řada jiných inzerentů, jednalo se však opět o známé chrudimské stálice na poli reklamy.¹⁸⁾

Specifickým druhem knižní reklamy byly také firemní adresáře. Ty byly v této době svébytným druhem reklamy samy o sobě, neboť už samotné zařazení adresy výrobce nebo obchodníka bylo určeno především pro zákazníka. Tyto adresáře neměly žádný úřední význam, byly vždy vydávány nějakým soukromým subjektem (viz níže uvedený Hospodářský spolek) a určeny široké veřejnosti. Některé firmy v nich měly ještě další reklamu, bylo to násobení účinku propagace, důležitou roli hrála také finanční situace jednotlivých inzerentů, jestli si mohli ještě tento reklamní „bonus“ dovolit. V Adresáři Republiky československé pro průmysl, živnosti, obchod a zemědělství z roku 1932 jsou uvedeni mimo jiné i všichni zástupci z města Chrudim, celá řada z nich na reklamu v různých formách sázela často, i v tomto adresáři se objevila reklama navíc (kromě samotného seznamu, který byl sám o sobě reklamní), ovšem na úrovni celorepublikových významných podniků, ani jeden z velkých chrudimských (Wiesner a Popper) zde svou reklamu neměl. Zato v Adresáři obchodu, živnosti a průmyslu soudního okresu Chrudimského z roku 1934, který byl vydán nákladem Hospodářského spolku pro okres Chrudim a ve kterém je obsažen seznam všech obchodníků, živnostníků a firem pro výše zmíněný soudní okres, je zastoupena navíc i reklama výhradně místních, popřípadě regionálních prodejců zboží a služeb. Opět to byli ti, kteří reklamu používali často a v různých formách.¹⁹⁾

Jak je z předchozích řádků patrné, i knihy, průvodce výstavami a adresáře byly často využívány k reklamním účelům, množství tohoto prostředku zde bylo ovšem mnohem menší než v časopisech (a v těch mnohem menší než v novinách), účelem těchto publikací bylo zcela něco jiného, než poskytnout místo pro reklamu (i když primárním účelem novin i časopisů také nebyla reklama, ale díky ní měly zajištěnu podstatnou

18) Regionální muzeum Chrudim. *Průvodce výstavou drůbeže, králíků, holubů, bažantů, atd.* Chrudim, 1935. BLAŽEK, A.: *Chrudim. Obrázky kulturní a historické řada XI*, Chrudim 1937.

19) Regionální muzeum Chrudim. *Adresář Republiky československé pro průmysl, živnosti, obchod a zemědělství*, Praha 1932, s. 446–451. Regionální muzeum Chrudim. *Adresář obchodu, živnosti a průmyslu soudního okresu Chrudimského*, Chrudim 1934.

část příjmů, kdežto u knih se předpokládalo, že příjmy budou plynout přímo z jejich prodeje). Zcela náhodou byl v době psaní tohoto příspěvku objeven poměrně vzácný druh knižní reklamy, byla jím malá reklamní knížečka chrudimských obchodníků Němce a Pokorného, kteří prodávali od roku 1870 ve městě své likéry. Tato knížečka je velmi malého formátu a je v ní na několika málo stránkách sepsána pověst o labutí princezně. Příběh nemá nic společného s prodejem likérů výše uvedených, pouze na obalu je uvedeno jméno firmy a co nabízí. Knížečka sice nespadá přímo do doby meziválečné, své uplatnění našla již na počátku 20. století, byla však ojedinělým případem takovéto formy propagace, z těchto důvodů tak byla využita jako ukázka takto ne zcela typického druhu reklamy.²⁰⁾

Významnou úlohu v propagaci zboží a služeb hrál také plakát a plakátová reklama. Tato forma byla, stejně jako noviny, během první republiky velmi často využívanou, a stejně jako novinová inzerce tradiční již z doby 19. století. I české prostředí bylo v celosvětovém měřítku svou reklamou známé, především díky jménu Alfonse Muchy.²¹⁾ Co se však reklamních plakátů v Chrudimi v době meziválečné týče, nepodařilo se zajistit žádný plakát přímo chrudimských inzerentů, z prostředí města byly k dispozici alespoň 3 různé plakáty zvoucí k představení místního loutkového divadla. I pro blízké okolí města byla situace zachování reklamních plakátů velmi tristní, při snaze nalézt alespoň některé zástupce tohoto druhu reklamy byly nakonec objeveny pouze dva případy. Jedním z nich byl Zajíček ze Žumberku, který prodával krmiva pro dobytek a s pomocí dvojice plakátů také vitamín a pícní vápno pro dobytek Pán. Druhým zástupcem pak byla firma Koldinský a spol. z Heřmanova Městce, v jejichž továrně se zpracovávalo ovoce. Tento reklamní plakát pochází z roku 1945 a je na něm vyobrazen postup zpracování jablka, co vše se z něj vyrábí a jakým způsobem. Byl sice vytvořen v roce 1945, technologický postup ale nemohl během několika málo let postoupit tak kupředu, aby se zcela změnil, proto byl,

20) Regionální muzeum Chrudim. Reklamní knížečka firmy Němec a Pokorný v Chrudimi z počátku 20. století.

21) Alfons Maria Mucha (24. července 1860 Ivančice – 14. července 1939 Praha) byl český malíř a designér období secese. Stal se známým téměř přes noc díky divadelnímu plakátu Gismonda (1894–1895), který si objednala pařížská herečka Sarah Bernhardtová. Herečka později uzavřela s Muchou smlouvu a on pro ni a Divadlo Renaissance v Paříži vytvořil ještě několik dalších plakátů. Jeho životní dílo je cyklus velkoformátových pláten Slovanská epopej, na kterém pracoval osmnáct let. Krom toho se také zasloužil spolu s Jaroslavem Kvapilem a Ladislavem Syllabou o obnovení svobodného zednářství v Československu.

i díky nedostatku pramenů tohoto druhu reklamy, jako ukázka do tohoto příspěvku zařazen. Oba dva inzerenti shodně použili barevných ilustrací na svých reklamních plakátech, je tak patrné, že barvená plakátová reklama chrudimských inzerentů existovala i v meziválečné době. Patrná je i z dobových fotografiích města (i když jsou černobílé, je poznat, že je na plakátech využito více barev než jen černá a bílá), kde bývá k vidění, kvalita fotografií ovšem nedovolila přiblížit jejich část právě s těmito plakáty natolik, aby bylo možné z plakátovacích ploch vyčíst, který inzerent sem svou reklamu umístil, dá se ale s jistou pravděpodobností předpokládat, že by bylo možné zde najít pozvání na různé společensko-kulturní akce konající se ve městě (koncerty, sportovní klání, nabídka biografu, apod.).²²⁾

Velmi časté využití na reklamním poli nacházely také různé letáky a brožury. Ty již popisovaly zboží jako takové, jak funguje, k čemu slouží, snažily se poukázat na jeho výhody. Tohoto druhu reklamy se podařilo na regionální úrovni města Chrudim shromáždit již více než plakátů, celá řada místních inzerentů právě tento způsob propagace využívala. Mezi ně patřila i Wiesnerova továrna, pomocí barevných letáků byly nabízeny automatické váhy (řepní a váhy na uhlí) se samočinným registračním zařízením. Na obou letácích jsou váhy z jedné strany vyobrazeny, na druhé straně letáku je pak popsáno, jak váhy fungují. Dalším, kdo vsadil i na tento reklamní prostředek, byl chrudimský truhlář Rudolf, který pomocí reklamy nabízel své služby strojího truhláře. Svoje oděvy se pomocí letáků snažil propagovat i chrudimský Diblík, jehož reklama však kromě tohoto jednoho letáku jinde (především v novinách) zaznamenána nebyla. Letákové reklamy využilo také železářství Adler a známá továrna na likéry bratří Witzů. Brožury se pak od letáků lišily především svým rozsahem. Zatímco leták byl jediný list papíru, popsáný většinou z obou stran, tak v případě brožury se jednalo o několik listů složených v malou knížku. Takovéto reklamy hojně využívalo ovocnářství Vaněk v Chrudimi, které prostřednictvím této reklamy vybízelo ke koupi knih týkajících se ovocnářství. Reklamní služby brožur využil i nedaleký strojího truhlář Michek z Bojanova, který jejich prostřednictvím nabízel plastické skládací diagramy, stejně tak se tímto způsobem snažil propagovat své zboží obchodní dům Kulda a syn. Ve své reklamní brožuře neměl pouze svou nabídku, ale mimo jiné také návod, jak brát správně míry na oblek a několik ukázkových fotografií svého obchodu.

22) Regionální muzeum Chrudim. *Reklamní plakáty Koldinský a spol., Zajíček a reklamní plakáty loutkového divadla.*

Někteří prodejci zboží a služeb používali ve své reklamní strategii účtenek s hlavičkou svých obchodů. Rovněž byly často k vidění obálky od dopisů, na kterých se také objevil název daného obchodu nebo firmy. Tohoto materiálu bylo k dispozici poměrně velké množství, jak od zástupců místních, tak i více či méně vzdálených. Účtenky se svým jménem ve městě využívalo například místní železářství Adler, obchod Radio Saxl, Česká kuchařská škola, truhlářství Kubašta, Kieslova knihtiskárna, místní sochař a kameník Drajer, Stejskalův obchod s kávou nebo prodejce oblečení Puš. K těm, kteří tuto reklamu také používali, ale nepocházeli z Chrudimi, pak patřila například parfumerie Eva z Prahy, továrna umělých hnojiv Formandl z Přerova, květinářský závod Květena z Hradce Králové, obchod s rádií a příslušenstvím Seidler z Mladé Boleslavi, Sportovní klub Slatiňany, módní závod Erhart Pardubice, nakladatelství Orbis nebo obchod se semeny Jičínský z Pardubic. Zajímavé je, že v případě domácích inzerentů se jednalo o ty, kteří používali vícero reklamních prostředků, zatímco ti, kteří provozovali své živnosti mimo Chrudim, se v jiných reklamních prostředcích pravidelně neobjevovali. Stejně tomu bylo u dopisních obálek, z místních inzerentů se opět objevili ti známí, jako například kloboučnictví Linhart, Kieslova knihtiskárna, prodejce čepic Eneš, obchod se zahradním vybavením a nepromokavými výrobky Chrástová nebo truhlářství Kubašta, z mimochrudimských se podařilo nalézt pouze obálku spolku Typografia z Prahy. K dalším tiskovým reklamním prostředkům pak patřily ve městě i pozvánky k různým akcím, které byly oproti plakátům menšího formátu, často se objevovaly pozvánky ke kulturním, společenským a sportovním akcím, vyskytly se i pozvánky k pořádání různých výstav.

Někteří prodejci dbali o své zákazníky natolik, že jejich obaly zboží pro ně byly reklamou. Celá řada z nich své výrobky zabalila do připravených obalů nebo krabic různého tvaru, aby se jejich výrobek po cestě až ke spotřebiteli domů nepoškodil, nevysypal apod. Tyto obaly byly vhodně opatřeny reklamou daného prodejce. Při pátrání po těchto reklamních prostředcích se objevily především obaly, do kterých se balily potraviny. Tohoto druhu reklamy využíval slatiňanský prodejce Kudyn, který používal k balení kávy sáčky se svou reklamou, zachovalo se celkem pět různých variant jeho reklamního potisku. Dalším slatiňanským prodejcem, který měl na svém obalu potravin reklamu, byl tamní pekař Bejbl. Z chrudimských prodejců využívala tuto propagační formu drogerie Hruša, u ní prodávaný drožd'ový prášek byl také pečlivě balen do reklamního sáčku, stejně tak používal této formy balení produktů obchod se smíšeným zbožím Košnar. Nejvíce cenné jsou dva dochované obaly od klobouků chrudimského prodejce Linharta. Jeden je z měkkého papíru, klobouk se do něj pouze zabalil, druhým je však

krabice z pevného kartónového papíru, ta má oválný tvar, přesně aby se do ní vešel klobouk a následně se víkem ze stejného materiálu zaklopil. Tento obal zcela jistě sloužil k tomu, aby se klobouk po cestě domů zákazníkovi nepomačkal. Zachovala se také krabice (vzhledově stejná jako dnešní) od obuvi chrudimského Poppera, spolu s ní se dochovala i krabička, ve které byl krém na obuv. V soukromé sbírce chrudimského antikváře Zdeňka Štěpánka je k nalezení i pořadač na recepty Oetker a od téhož prodejce i krabice od pečících přípravků, v Chrudimi tak byli k nalezení i poměrně dosti vzdálení prodejci,²³⁾ kteří využívali takovéto reklamy.

I pouze na základě určitého dochovaného výběru ostatních tiskových reklamních materiálů je patrné, že též ve městě Chrudim se v době meziválečné využívala místními prodejci a poskytovateli služeb celá řada reklamních prostředků. Někteří ze stálých inzerentů v novinách využívali i jinou formu reklam k tomu, aby nalákali potenciální zákazníky na své zboží, byli zde ale i tací, kteří se v pravidelné inzerci novin nevyskytovali a vsadili právě na jiný druh tiskové propagace. Pramenů těchto forem reklamy se nedochovalo mnoho, přesto je i z toho mála patrné, že i zde se takové reklamní prostředky používaly. Nemůžeme však na základě tohoto výběru posoudit, jestli ten či onen prodejce nebo poskytovatel služeb na tuto reklamu také sázel, neboť nemáme k dispozici veškerý reklamní materiál tak, jak je tomu v případě novin.²⁴⁾

Reklama netiskového charakteru ve městě

Tento příspěvek je převážně zaměřen na porovnání regionální novinové reklamy s celorepublikovým tiskem a ostatní nenovinové tiskové reklamě ve městě Chrudim v době meziválečné, nutné ale také je zmínit se i o reklamních prostředcích netiskového charakteru. Cílem je snaha poukázat na to, že i tyto reklamní prostředky byly ve městě zastoupeny, a že byly pro řadu inzerentů důležitým prvkem, jak na sebe upozornit. V případě těchto reklamních forem byla dostupnost materiálů ke studiu ještě složitější než v případě tiskových nenovinových pramenů. Podklady

23) K reklamním předmětům vzdálených inzerentů v podobě různých letáků, brožur, plakátů, obalů od zboží, účtenek, ale i reklamním předmětům hmotného charakteru je ovšem nutné přistupovat velmi kriticky, není zde jistota, že tato forma inzerce byla skutečně v Chrudimi v době meziválečné přítomna, nebo se sem dostala až v době pozdější, ať už jako sbírkový předmět muzea nebo soukromých sběratelů.

24) Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka tiskových reklamních materiálů z doby meziválečné*. ŠTĚPÁNEK, Z.: *Soukromá sbírka reklamních pramenů*.

byly vybírány především prostřednictvím dobových fotografií různých částí města, které jsou dochovány v místním regionálním muzeu, kde je také k vidění několik ukázek poměrně zajímavých reklamních předmětů hmotné povahy.

Ostatní netisková reklama by se dala rozdělit na dvě části. Jednou z nich byla forma reklamy audiovizuální, druhou pak reklama hmotného charakteru, přičemž mnohem více materiálů se dochovalo u skupiny druhé. Reklamu zvuková nebyla k dispozici žádná, celkově je se zachováním tohoto druhu reklamy problém (a s největší pravděpodobností to nebude záležitost pouze chrudimského regionu), i po důkladném pátrání se nepodařilo žádný doklad tohoto reklamního prostředku pro regionální prostředí města vypátrat. Lze proto pouze konstatovat, že tato reklama za první republiky prokazatelně existovala.²⁵⁾ Reklama obrazová by se dala rozdělit ještě na reklamu pohyblivou (reklamní filmy) a reklamu statickou (reklamní diapozitivy). U reklamy filmové byl pro chrudimské prostředí stejný problém s materiálem jako v případě reklamy rozhlasové (i když obecně jsou reklamní filmy pravděpodobně lépe zachovány než rozhlasová reklama, alespoň na celorepublikové úrovni), opět díky literatuře lze pouze konstatovat, že se tohoto reklamního prostředku v době meziválečné využívalo.²⁶⁾ Zato u reklamy v podobě diapozitivů se poštěstilo a bylo nalezeno několik příkladů tohoto vizuálního druhu reklamy. Jedním z nich byl chrudimský výrobce obuvi Popper, jeho obuv se na diapozitivech nabízela i u německého prodejce Adolfa Loserta v Jeseníku, tyto diapozitivy pro něj zhotovil pardubický ateliér Krahulík. Další reklamní diapozitiv svým prostřednictvím nabízel zboží koloniálního obchodu Vladimíra Hranáče z Hlinska v Čechách, konkrétně se jednalo o kávu. Posledním příkladem tohoto druhu propagace bylo pozvání na 1. jubilejní výstavu Klubu fotografů amatérů v Chrudimi, která se konala v květnu a červnu roku 1926 v tržnici Průmyslového muzea.²⁷⁾

25) Viz ČÁBELOVÁ, L.: *Radiojournal. Rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923–1939*, Praha 2003.

26) V případě reklamního filmu je k dispozici i mnohem více titulů, které se tomuto tématu věnují. Již knihy z per reklamních teoretiků doby meziválečné (SOLAR, J.: *Reklamní příručka*, Praha 1938; SLABÝ, J.: *Kurs obchodní reklamy*, Praha 1929; BRABEC, J.: *Zásady výnosné obchodní reklamy*, Praha 1927.) zmiňují filmovou reklamu jako jeden z reklamních prostředků, který se za první republiky využíval, kdežto o reklamě v rozhlasu se zmiňují pouze několika slovy, připomínají, že existuje, není však rozšířená a všeobecněji známá.

27) Regionální muzeum Chrudim. Reklamní diapozitivy z doby meziválečné. ŠTĚPÁNEK, Z.: *Soukromá sbírka reklamních pramenů*.

Z řady fotografií částí města Chrudim v době meziválečné se dá také poukázat na další reklamní formy netiskové povahy. Předně se jednalo o reklamu, která byla spjata s místem, kde prodejce zboží nebo poskytovatel služeb provozoval svůj obchod nebo živnost. V těchto případech se jednalo o několik reklamních prostředků. Jedním z nich byl vývěsní štít, kterého využívala řada obchodníků. Na něm bylo stručně uvedeno, o koho se jedná a co je předmětem jeho nabídky. Mezi ty, kteří na své obchody takto upozorňovali, patřili například: železářství Adler, pekař Jan Vorel, knihkupectví Karel Kohoutek, chrudimský prodejce obuvi Baťa, cukrářství Smetánka, krejčí Halousek, továrna na výrobu pánských obleků Kulda a syn nebo prodejce klobouků Viluše Holubová. Řada obchodníků a provozovatelů služeb však vývěsního štítu nepoužívala, využila přímo svého domu, na který buď pomocí písmen nebo pomocí různých vyobrazení svou reklamu umístila, někteří pouze skromně pomocí názvu svého obchodu, někteří honosněji pomocí velkých ploch na fasádách svých domů. Mezi ty, kteří na sebe chtěli takto upoutat pozornost, pak patřili například: prodejce oblečení Hermann, fotografický ateliér Syřiště, Občanská záložna a Chrudimská spořitelna, prodejce hudebnin Mácal, hotel Bída, objevila se i velká reklama na fasádě domu v Havlíčkově ulici, která se snažila podpořit prodej Pilnáčkova mýdla. A posledním reklamním prostředkem vázaným přímo na sídlo obchodníka byla reklamní výloha. Tento druh reklamy využili především prodejci potravin a oblečení, dokladem jsou fotografie aranžovaných reklamních výloh uzenářství U Karlů, koloniálního obchodu a obchodu s lahůdkami Jana Pauly a prodejce oblečení Blažkové v domě U Jelena.²⁸⁾

Mezi poslední zástupce hmotných reklamních předmětů doby meziválečné pro město Chrudim se řadily různé předměty praktického využití. Z chrudimského muzea byly vybrány jako ukázka některé reklamní předměty místní továrny na likéry, kterou provozovali ve městě mezi válkami bratři Witzové. Jednalo se o nástěnné hodiny, popelník a několik skleniček na likéry, které obsahovaly jako reklamní prvek právě nápis těchto výrobců likérů. Jako další příklad poslouží chrudimský prodejce kol (ale i šicích strojů) Tezner, který na svá kola přidělával ocelové štítky s nápisem svého obchodu, čímž si samozřejmě také zajišťoval reklamu do budoucna. A posledním příkladem může být železářství Káles, které dodávalo do řady domů své samouzavírací zařízení B.K.S., na kterém bylo

28) Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka fotografií města Chrudimi a jeho částí doby meziválečné.*

napsáno: „*zavírá samo*“. Tato zařízení byla dodávána společně s ocelovými štítky, které se umísťovaly na dveřích a staraly se taktéž o reklamu tomuto obchodníkovi.²⁹⁾

Novinová reklama obecně byla v době meziválečné velmi rozšířenou. Řada prodejců nabízela své produkty nebo služby jak v reklamě celorepublikové, tak regionální, našli se i menší regionální prodejci, kteří využili služeb inzerce v obojím tisku, spíše ji ale pravidelně využívali větší a známější z nich. Co se rozdílů obou druhů novin týče, tak zde docházelo jen k nepatrným odchylkám v inzertní rubrice, jak z předchozích řádků plyne. I další tisková reklama měla ve městě Chrudim zcela jistě své zastoupení, stejně tak je patrná i reklama charakteru netiskového. Není tak dobře dochovaná, ovšem i na základě několika zástupců je zřejmé, že i ona byla poměrně častým způsobem, jak na sebe prodejci upozorňovali.

29) Regionální muzeum Chrudim. Reklamní předměty továrny na likéry bratří Witzů. ŠTĚPÁNEK, Z.: *Soukromá sbírka reklamních pramenů*.

Tesařství:

J. Kouba, Poděbradova tř. (proti sladovně).

Továrna obuvi:

Polický-Popper a syn, Palackého tř.

Truhláři:

Jos. a Frant. Mrázkové, za Bumbálkou. — Václ. Kloboučník, ul. Sv. Čecha. — Rudolf Rudolf, u širokých schodů. — Frant. Pochobradský, pod Fortnou. — J. Virius, Na vodárně. — Fr. Solnický, u Kateřin. kostela. — J. Horný, Husova tř. — J. Prášil, u Dělnického domu.

Uhlí, dříví:

Václ. Lédl, Na sádkách. — Ant. Mrázek, Jansko. — Fr. Vojta, Kopanická ul., Böhmův dvůr. — Fr. Janků, Kateřina, u nádraží. — M. Chudá, Poděbradova tř.

Umělé zprac. dřeva a perletí:

Ladislav Kraft, u obchodní akademie.

Vetešníci:

Karel Herrmann, Filištinská ul.

Vulkanisace:

Frant. Janděčka, Žižkovo nám. — Josef Holanec, Palackého tř.

Technická kancelář:

Ing. Jan Potůček, úř. aut. civ. Ing. pro kult. techniku, Havlíčkova 96. — Jos. Vaněk, zahr. architekt, na Skřivánku, telef. 54.

První odborná barvírna a chemická
čistírna šatů a látek

A. ZAJÍC, CHRUDIM,

Střelecká ulice 107.

Sběrna na Kateřině, Havlíčkova ul. 97.

Jan Eneš,

továrna čepic a dílny pro
zpracování kožišin,

Chrudim I.,

Filištínská ulice číslo 35.

Telefon č. 98.

Telefon č. 98.

JAN JOSEF KOUBA,

tesařský mistr a pila v Chrudimi.

Provádí veškeré práce tesařské jako: hob-
lování a drážkování prken co nejlevněji.

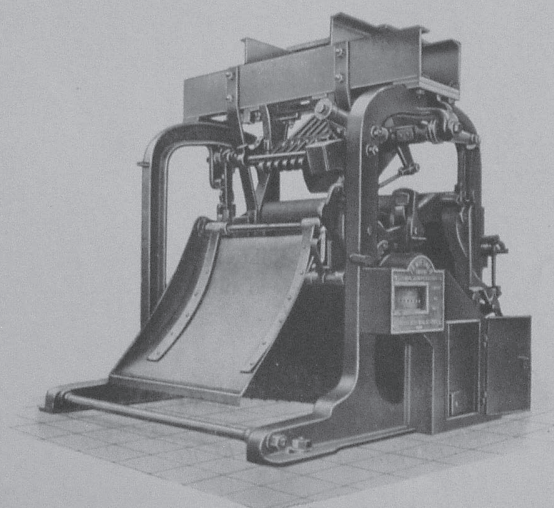
Ukázka knižní reklamy z publikace Blažek Antonín, Obrázky kulturní
a historické, řada XI, Chrudim 1937.



FR. WIESNER & CHRUDIM
SPECIELNÍ TOVÁRNA NA AUTOMATICKÉ VÁHY.

Automatická váha na uhlí

se samočinným registračním zařízením.



Zaručeně spolehlivá a přesná. Jednoduchá, trvanlivá konstrukce.
Váží zcela samočinně, bez pohonu.

*Nezbytná, neklamná a přesná kontrola pro kotelny, zaahlovací
zařízení, doły atd.*

500 - X. - 30 - II

Reklamní leták strojírný Františka Wiesnera propagující
automatické váhy na uhlí.



Reklamní plakát loutkového divadla Tělocvičné jednoty Sokol v Chrudimi
zvoucí k představení na neděli 28. února 1938.



RADIO-SAXL CHRUDIM

Chrudim, dne 24. března 1933.

ÚČET

Pan Dr. Jan Zítek, profesor,

Chrudim.

Splatno a ~~záloha~~ v Chrudimi.

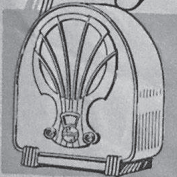
Čís. účtu:	Dodací list č.:	Účtováno:	Kontrola:	
Typ	Množství	Dle Vaší ct. objednávky z	Cena	Obnos
		zaslal jsem Vám na Váš účet a nebezpečí		
	1	aparát PHILIPS 630 A na 220 V		4.290.-
		3% daň		128.70
		<i>se vyrovnává pobladuší průběhem</i>		4.418.70

chrudim 1933.

*Poděky účetní vypracoval
Kropotkin*

Uznávám platy pouze přímo na mě zasláné. — Na reklamace běhu zřetel jen do 8 dnů po obdržení zboží. — Za škody dopravou vzniklé neposkytují žádnou náhradu. — Zboží zůstává až do úplného zaplacení mým vlastnictvím.

830



PHILIPS "Super-Inductance"

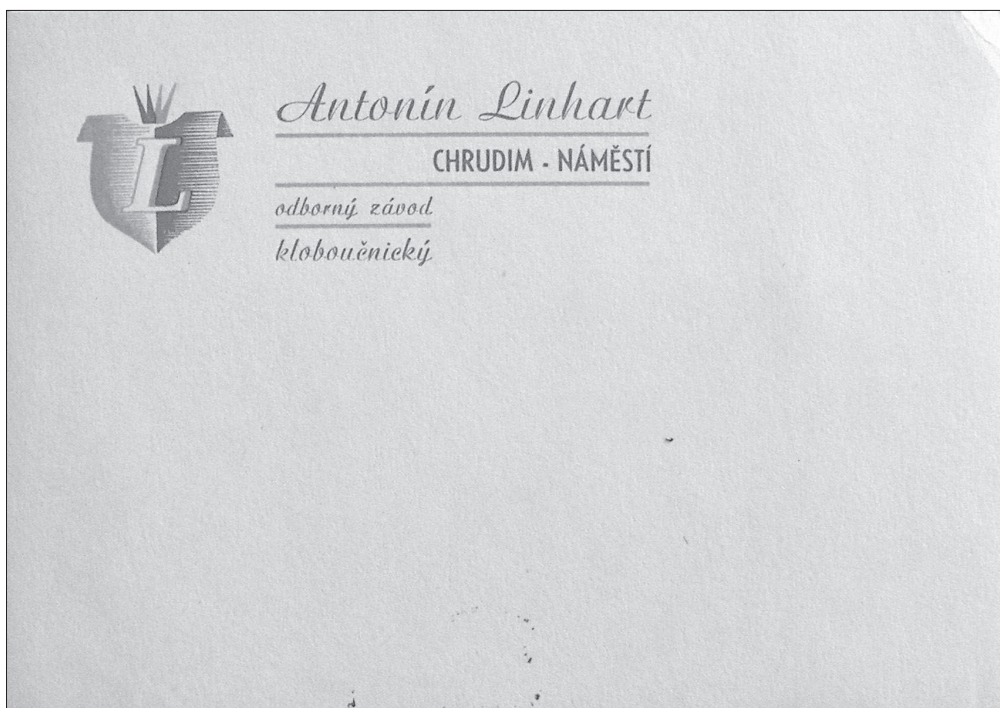
Účet firmy Radio-Saxl Chrudim ze dne 24. března 1933.



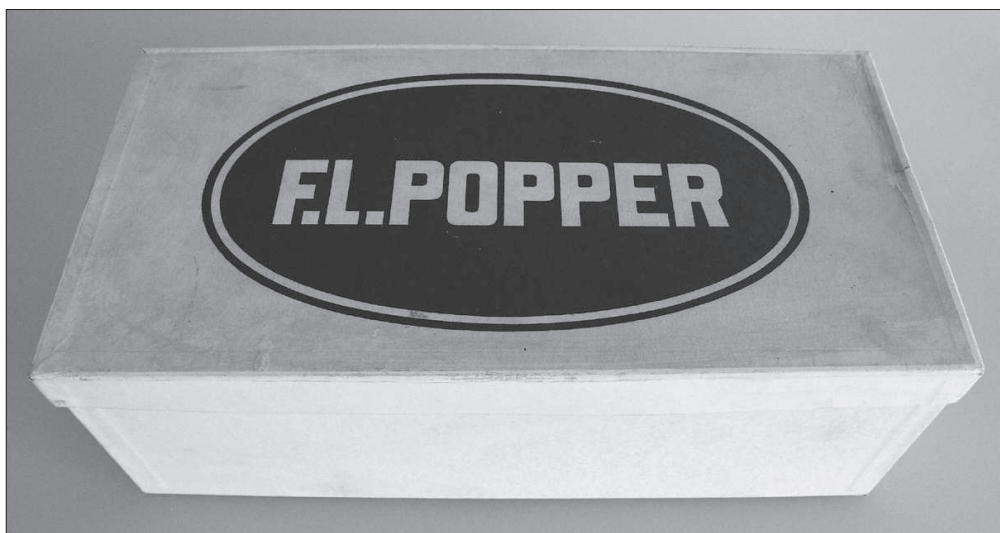
Reklamní skleničky továrny na likéry bratří Witzů v Chrudimi.



Reklamní popelník továrny na likéry bratří Witzů v Chrudimi.



Dopisní obálka kloboučnického závodu Anonín Linhart Chrudim.



Krabice na obuv firmy F. L. Popper Chrudim.



Obal zboží obchodu František Kudyn Slatiňany.



Diapozitiv zvoucí k návštěvě I. jubilejní výstavy Klubu fotografů – amatérů v Chrudimi ve dnech 30. května – 12. června 1926.



Fotografie s obchody ulice Havlíčkova v Chrudimi z doby meziválečné.

ADVERTISING AT THE REGIONAL LEVEL OF THE CITY OF CHRUDIM IN THE INTERWAR PERIOD (COMPARISON OF NEWSPAPER ADVERTISEMENTS WITH NATIONAL PRESS AND OTHER NON-NEWSPAPER ADVERTISING)

This study follows on from the study *Newspaper Advertising at the Regional Level of the City of Chrudim in the Interwar Period*, which was printed in the *East Bohemia History Anthology (Východočeský sborník historický)* number 17. Its aim is a comparison of this regional newspaper advertising with national newspaper advertising, and also an analysis of other print advertising in the city in general, and in conclusion an attempt to outline several illustrations of other non-print forms of advertisement. Between the wars many newspapers were published in the city of Chrudim. But their scope, frequency of issue and volume of advertising could not compete with such giants of the time as *National News (Národní listy)*. But they had one characteristic in common. And this factor was advertising. Although there existed certain differences between the content of the advertising column of the national and regional press, it can be stated that in both cases the diversity of goods was highly similar, and often identical, but only in the case of *National News* were there more diverse goods on the advertising pages. As far as other print advertising at the level of the city of Chrudim is concerned at this time, it is evident that it was a relatively frequently used type of promotion, be it book, leaflet, prospectus, poster or other printed advertising of various types. This type of advertising was primarily used by print advertisers, who also used newspaper advertising to a greater extent and who wanted to attract attention in several places with this strategy. In some cases non-print advertising has also been preserved, and this also demonstrates that it was used at the time, although its frequency is open to question because an insufficient volume of material has been preserved for a comparison to be made. From the results of this study it is evident that not only newspaper advertising, but also advertising of other types started to be used and became a part of the day-to-day lives of the inhabitants of our country in the period between the world wars.