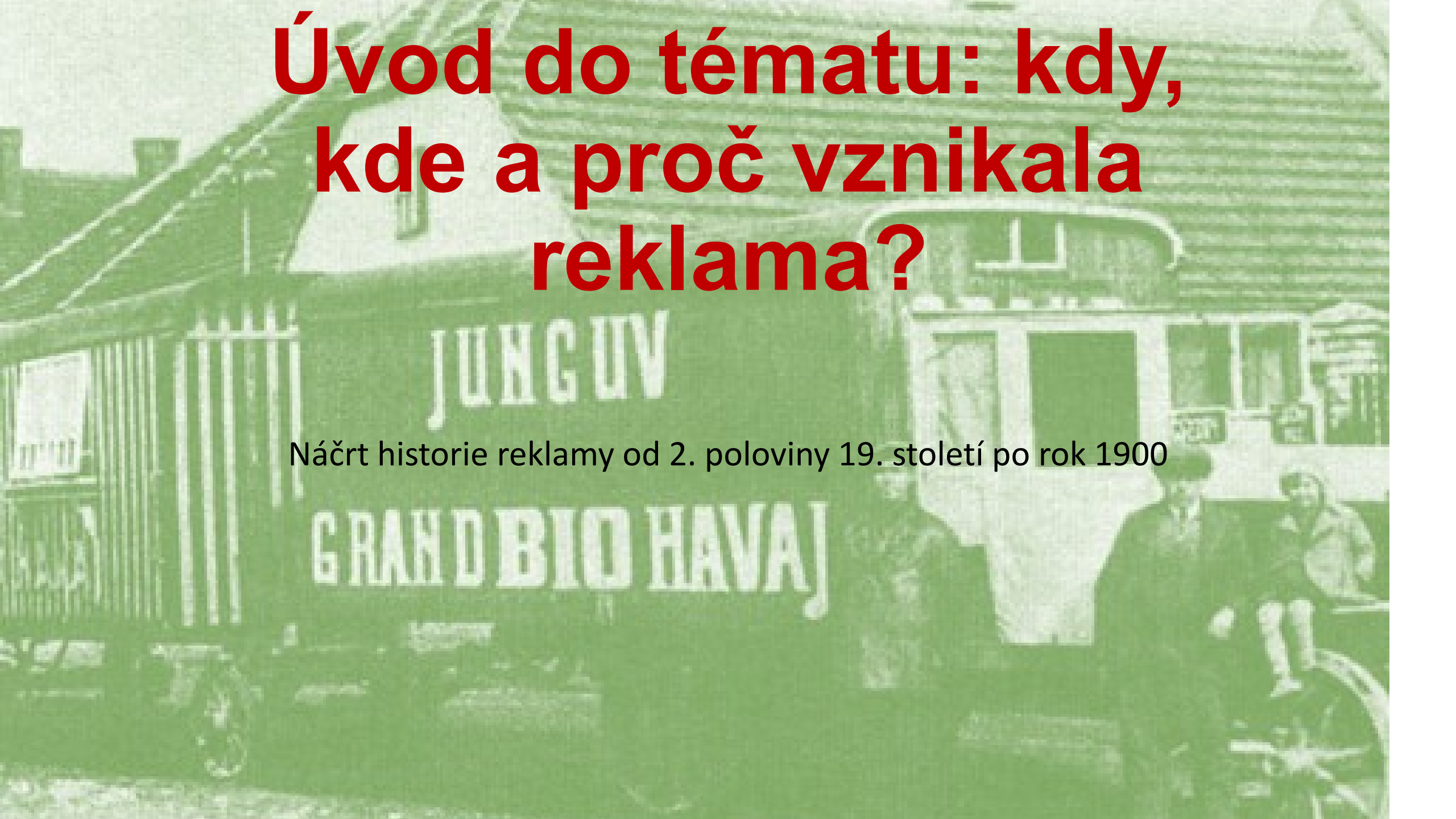


# Úvod do tématu: kdy, kde a proč vznikala reklama?

Náčrt historie reklamy od 2. poloviny 19. století po rok 1900



# OSNOVA

## 1. Jak uchopit pojem *reklama*?

A: historicky (zpětná rekonstrukce pojmu): běžné „dějiny“ reklamy

první inzerát (reklamní agentury) → guerillové metody oslovení  
zákazníka

B: fenomenologicky, lingvisticky, kulturně-teoreticky (průvodní fenomén  
modernizace): způsob zacházení s jazykem (mluveným, psaným, vizuálním)

rétorika + kultura lži + magie + věda + sny + ideologie + občanská  
společnost + mediální teorie + gender + mýtus + boj (patos osvobozujícího  
násilí)

## 2. Reklama součástí vědy o rétorice (Aristotelés)

# Chronologie

- 1841 – USA 1. agentura:  
Volney B. Palmer, Philadelphia

→ PUBLICIS GROUPE

1855 – Ferdinand Haasenstein, Altona

→ PUBLICITAS



**V. B. PALMER'S**  
Country Newspaper Subscription and  
**ADVERTISING AGENCY,**  
N. W. Corner of Third and Chestnut Street, Philadelphia.  
ENTRANCE ON THIRD ST., AT THE COAL OFFICE.

V. B. PALMER is the duly authorized agent of most of the best Newspapers of all the cities and principal towns in the United States and Canada, for which he is daily receiving advertisements and subscriptions, and for which he is empowered by the proprietor to give receipts. Through this Agency, Merchants, Manufacturers, Importers, Professional Men and Artists, as well as Public Institutions, Societies, Incorporated Companies, and the business community generally, may spread information throughout the country, far and near, inviting trade from all quarters.

**COAL.**

At the N. W. Corner of *THIRD* and *CHESTNUT STREETS*, every variety of COAL, of the hard and durable White Ash, similar to the Lehigh, and the more easily ignited Red and Gray Ash Schuylkill, may be had at the lowest cash prices, adapted in kinds and sizes to the several uses. Also for sale at No. 59 Pine, above Second Street Market.

# Chronologie

- 1859 – Rakouské císařství - **zrušení cechů**: nový živnostenský řád

Zákon z 20.12.1859 s působností od 1.5.1860, kterým se v podstatě rušila omezení svobod podnikání. S výjimkou několika málo živností, které byly prohlášeny za tzv. koncesní, byla podnikatelská činnost prohlášena za svobodnou, což formálně umožňovalo **volnost výroby a odbytu**.

Podmínky pro podnikání: závazné jméno, vlastní obaly a pomůcky a ev. získání koncese.

Už v 18. století: Frage- und Kundschaftsamt – první „agentury“, poptavárny a zastavárny pro Prahu a Brno (na ně se povinnost kvalifikace ani udílení koncese nevztahovaly), zajišťovaly **spolupráci mezi zadavatelem a novinami**



# Chronologie



- Evropa - 70. léta 19. století: 1873 Vídeňská výstava a Krach na vídeňské burze
- Postupně se hospodářská pozornost přesměruje z *výroby* na *prodej* (vzniká Anonční institut ve Vídni dohlížející na velkoplošnou reklamu: 1875),
- 60.-80. léta 19. století – prosazování reklamy (ve Vídni vzniká významná agentura Annoncen Expedition Haasenstein et. Volger)
- Od 90. let:
  - snaha o korigování a legislativní zajištění reklamních činností (zákony o nekalé reklamě)
  - 1890s – „Werbeabteilung“ – reklamní oddělení – jejich počet roste s nárůstem značkového zboží a nového chápání reklamy jako způsobu **komunikace mezi konzumentem a výrobcem**. Často je sám zakladatel (majitel) podniku také šéfem reklamy svého podniku (ODOL).
  - Obchodní domy

<https://www.youtube.com/watch?v=tMZ5HWBx4Oc>

# Obchodní domy



interiérová architektura  
úprava zboží a obalů  
inzeráty a tištěná reklama  
reprezentace obchodního domu  
v tisku  
výkladní skříně  
(Schaufensterdekorateure)  
„shopping“

**Bon Marché v Paříži**  
**Selfridge & Co. v Londýně**  
**Harrod's v Londýně**  
**John Wanamaker's (Phil., N. Y.)**  
**Novákův obchodní dům v Praze**

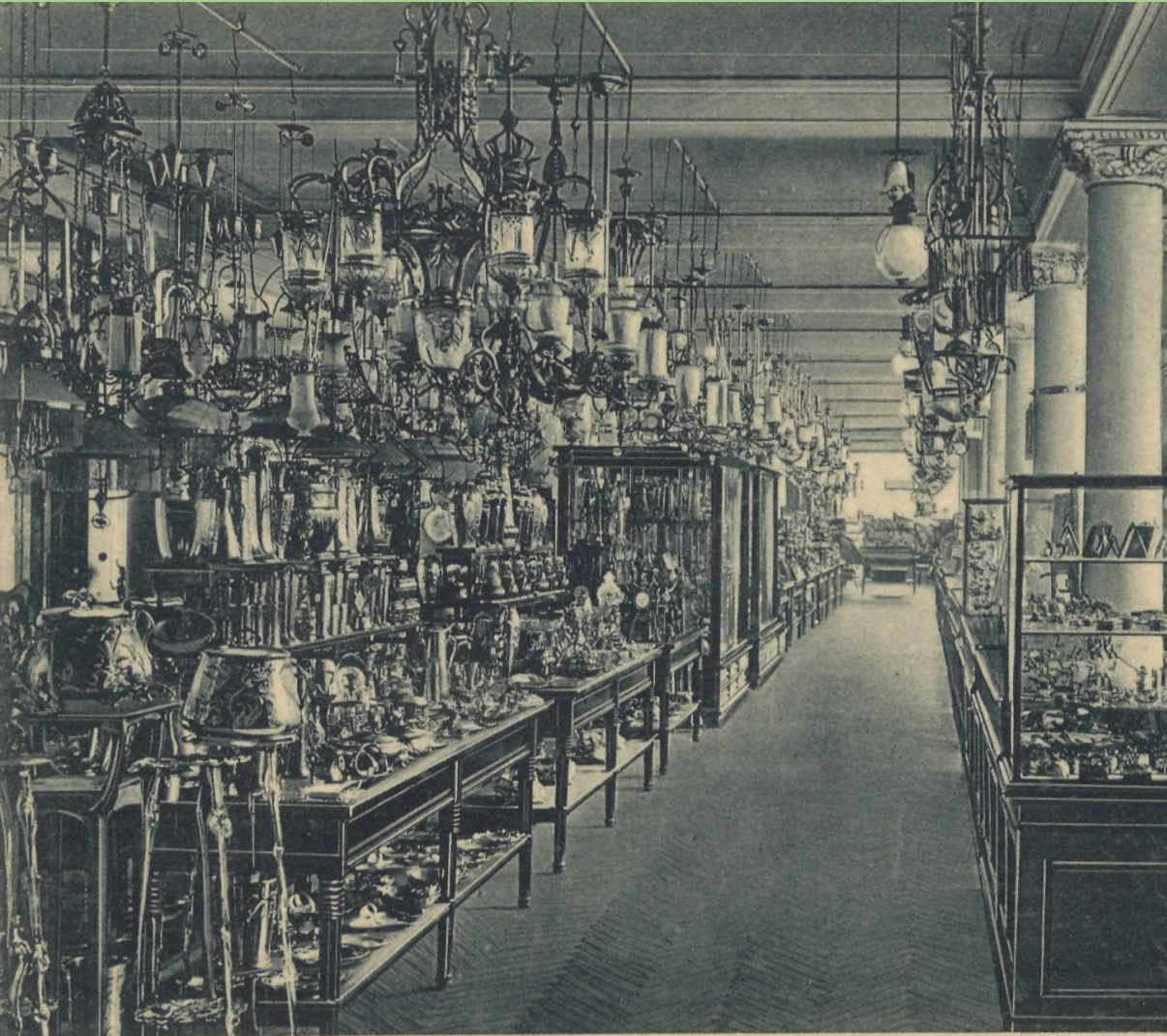
# Interiér obchodního domu Wertheim v Berlíně



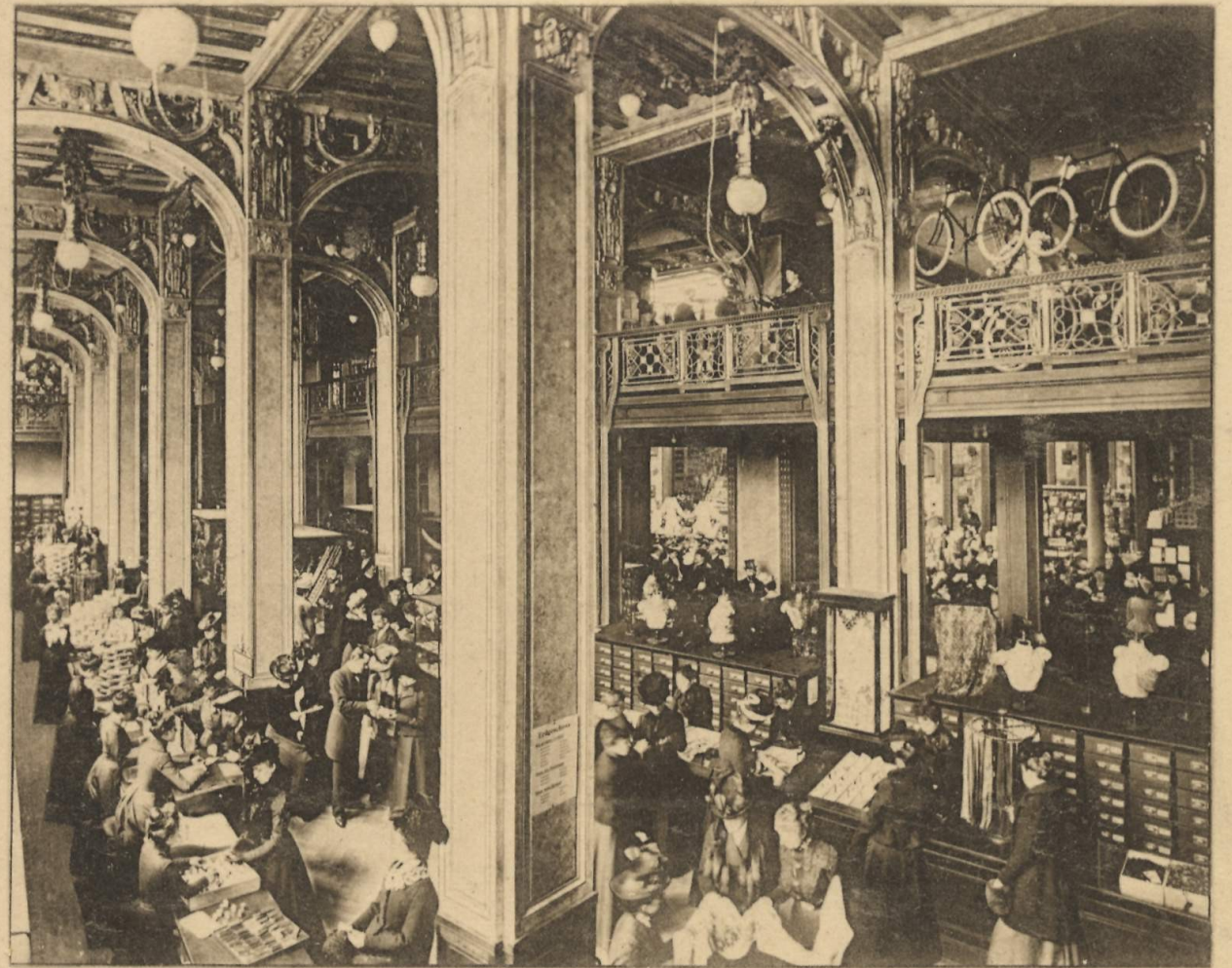
Berlin

A. Wertheim, Leipzigerstrasse (Gnyxsaal)

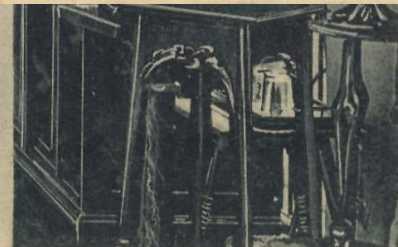
# Galanterie a jiné zboží...



Berlin



*Warenhaus A. Wertheim. Fronthalle Voss-Strasse.*



A. Wertheim, Leipzigerstrasse (Galanteriewaren)



# Obchodní



OBCHODNÍ DŮM J. NOVÁK U PRAZE.

Brünn / Brno  
Karel Wagner / Vágner, 1900



# Jazyk „meziprostoru“

- Die Reklame, avertissement, die Werbung, die Propagande, announce, osvěta, poptávárna, návěští, inzerce, administrace, afiš, ...

## **Okolnosti vzniku obchodní reklamy:**

- Masová výroba a spotřeba, rozšiřování komunikačního pole (doprava a pošta)
- Osvícenství (sebeuvědomění) a modernizace (technické a společenské proměny) x „chladná“ disciplinace cechy
- Tradice rétoriky jako prostředku získávání, přesvědčování (persvazivní komunikace)

# Jazyk „meziprostoru“

- **Aristotelés: *Rétorika. Nauka o řečnictví a slohu***
- „Řekněme, že rétorika jest schopnost vypozerovati možnou přesvědčivost [ústřední reklamní idea] Neboť to není úkolem žádné jiné vědy. [...] umění, jež je s to takřka v každém daném případě vystihnouti, co je vědní obor není omezen na zvláštní rod předmětů.“
- „Dokazovací prostředky jsou jednak neumělé, přirozené, jedny, ty, jež jsme nepřipravili my, ale jež jsou již předem dány, na příklad slova a pod.; k umělým náležejí ty, jež mohou býti připraveny podle vědy. Prvních je třeba jenom užívat, kdežto ty druhé musíme sami vynaléhati.“
- „Dokazovacích, přesvědčovacích prostředků, jež se působí řečí, buď v povaze, nebo ve způsobu, do jakého rozpoložení uvede posluchače, jako vyvracení, „očkování“, aj.+ vyvolávání emocí: předváděním, provokacími metodami a hudbou; a doporučovatelem: odborníci, celebrity, laici, působí tím, že je buď dokazuje, nebo se zdá, že je dokazuje.“
- „Povahou řečníkovou se působí, je-li vylíčení řečí takové, že řečník má *identity, nástroje public relations*]; neboť mravně dobrému muži věříme ve všech, [...]. Avšak i toho účinku musí býti dosaženo řečnickým výkonností, jež máme předem o řečníkovi, jaký jest. Neboť není tomu tak, jak nepochybně řečníkovu poctivost nepočítají k umění, jež by mělo vliv na přesvědčivost mravní povaha, jež téměř nejvíce rozhoduje, pokud se týče víry.“ (Rétorika, Kn.I., 1355)
- „Je zřejmo, že opravdu vědecká rétorika zabývá se odůvodněním svých důkazů – neboť nejvíce býváme přesvědčeni tehdy, když něco pokládáme za pravdu však obecným úsudkem (*enthyméma*) a ten pak jest, prostě řečeno, prostředkem [...] schopnost podle obecných představ vystihnouti to, co jest obecně uznáváno, jest také vlastností toho, kdo dovede pravdu sám nalézt.“ (Rétorika, Kn.I., 1355)

**VAN CAMP'S** BOSTON BAKED  
**PORK AND BEANS**

**DELICIOUS**  
and ready to eat.  
Prepared with Tomato Sauce  
Equally good, hot or cold.

Van Camp Packing Co.,  
Indianapolis, Indiana.

Send for Booklet. Postal card will do.

# Enthyméma, sylogismus

- Způsob dokazování, argumentace: vždy musí vycházet z vlastní zkušenosti posluchače (např. *zkušenost těla*)
- SYLOGISMY - přísně logické – (dedukce náročné na percepci posluchače)

*Jestliže dosáhneme cíle pohybem vpřed, pak je možné jej dosáhnout střídavým kladením jedné nohy před druhou správným směrem a není možné dosáhnout cílového místa pohybem nohou vzad, pokud se tělo neotočí opačným směrem.*

- ENTHYMEMATA (zámlky)- zjednodušená argumentace, která vypouští premisy obecně přijímané, nesporné (*ptáci mají peří >> pes není pták*)

*Jestliže dosáhnout cíle předpokládá pohyb vpřed, nedosáhneme cíle pohybem vzad. Vpřed se pohneme pouze pokrokem, nikoliv couváním.*

*Jestliže dosáhnout cíle předpokládá pohyb vpřed, nelze jej dosáhnout, pokud se budeme vracet.*

*Jestliže nebudeme kráčet vpřed, cíle nedosáhneme.*

# Placebo

- *Účinný lék je většinou chuťově odporný*      obecný úsudek
- *Tento lék chutná odporně, je tedy účinný.*      řečnická dedukce

Claude C. Hopkins (1866-1932): *Jak jsem dělal reklamu.* Zlín 1937.



**Stomach Troubles**  
Vanish  
Like Magic

**FREE**  
to  
Every  
Man  
or  
Woman

Would you like to eat all you want to, and what you want to without having distress in your stomach?  
Would you like to say **farewell** to **Dyspepsia, Indigestion, Sour Stomach, Distress after Eating, Nervousness, Catarrh of the Stomach, Heart Fluttering, Sick Headache and Constipation.**  
Then send us 10 cents to cover cost of packing and we will mail you absolutely free one of these wonderful Stomach Drafts. They relieve the bowels, remove soreness, strengthen the nerves and muscles of the stomach, and soon make you feel like a new man or woman. Suffer no longer but write to-day enclosing 10 cents for postage, etc., and get one of Dr. Young's Peptopads that are **celebrated** because they **have cured** where medicines alone failed. Write Dr. G. C. Young Co., 10 Patriot Building, Jackson, Mich.

DR. YOUNG'S  
PEPTOPAD



**COCAINE**  
**TOOTHACHE DROPS**  
Instantaneous Cure!  
PRICE 15 CENTS.  
Prepared by the  
**LLOYD MANUFACTURING CO.**  
219 HUDSON AVE., ALBANY, N. Y.  
For sale by all Druggists.  
(Registered March 1885.) See other side.

