

Reklama hledá důstojné místo.

Od estetismu k pragmatismu, od magie k vědě: případ Rakouska-Uherska a mladé ČSR

osnova

- **Zušlechtování (1890-1914)**
 - Reklama jako součást „průmyslové“ výroby a jeden z prostředků „uměleckoprůmyslového obratu“
 - F. Schiller, G. W. Hegel, Gottfried Semper (R. Eitelberger von Edelberg)
 - Kvalitativní výkyvy (výstavní plakát, komerční plakát, „venkovský“ plakát a různé reklamní prostředky)
- **Zúčelňování a profesionalizace (1918-1926)**
 - Vědecké metody psychologie (percepce a presvaze)
 - Odborné poradenství (časopisy, instituce, přednášky, výstavy)
 - Názorové výkyvy (empirické příručky, odborná literatura, reálná praxe)

Zušlecht'ování (1890-1914)

Reklama jako součást „průmyslové“ výroby a jeden z prostředků „uměleckoprůmyslového obratu“

- TEXT:
- „Pro-mysl“ a sebeuvědomování Ducha lidstva
- „Aufheben“ (překonávání) jako *další vylepšení*



- Reklama jako výsledný produkt *uměleckých řemesel*

- Práce ruční – stopy ducha
- Ruka - *bezprostřední* poznávání skutečnosti
- Malíř a tiskař // tvorba a výroba

Otokar Brezina: Ruce



*Kresbami doprovází
František Bílek*

Londýn 1851: ztělesnění pokroku

- Křišťálový palác – první veletržní konstrukce
- The Great Exhibition of The Works of Industry of All Nations



**Duch národů nebo „bazar“?
G. Semper: pro nové materiály nový styl**



Zušlechtování v Rakousku:

Rudolf Eitelberger von Edelberg (1817-1885) a Jednota ku povzbuzení průmyslu

- Österreichisches Museum für Kunst und Industrie (1863-4)
- Kunstgewerbeschule des k. k. Österreichisches Museums... (1867)
- Mitteilungen des k. k. Österreichisches Museum für Kunst und Industrie (od 1865)
- Wiener Weltausstellung (1873)
- Uměleckohistorický kongres

- Uměleckoprůmyslové muzeum (sbírky plakátů)
- Uměleckoprůmyslová škola (typografie, obchodní reklama)
- Časopis (*Reklama*)
- Výstava (veletrhy, jubilejní výstavy, výstavy plakátů)

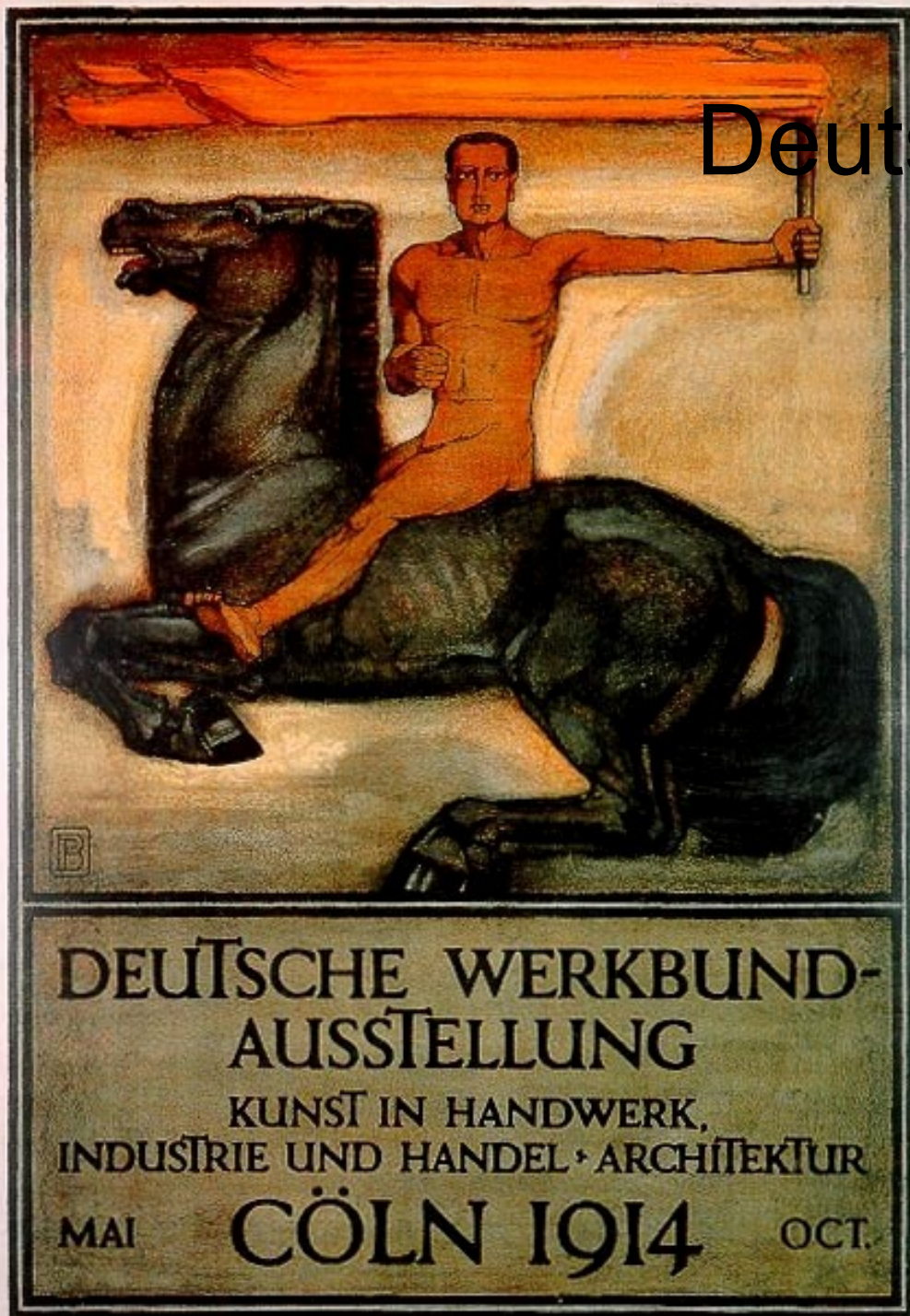


Kvalitativní výkyvy



- **II. Výstava umělecké reklamy obchodní a průmyslové, do 9. 3. 1914**
"- pořádá MPM; ve výstavním sále muzea; expozice německého Muzea pro umění v obchodu a průmyslu města Hagenu ve Vestfálsku a vzorné ukázky českých grafických závodů; vstup volný; 578 návštěvníků"

Deutscher Werkbund



Anuncio para AEG por Peter Behrens, 1912

„Flächenplakaten“
kolem 1910

Stil



BERN
HARD
Hauptstadt Bernbruckert, Seite 3 14

Prämester

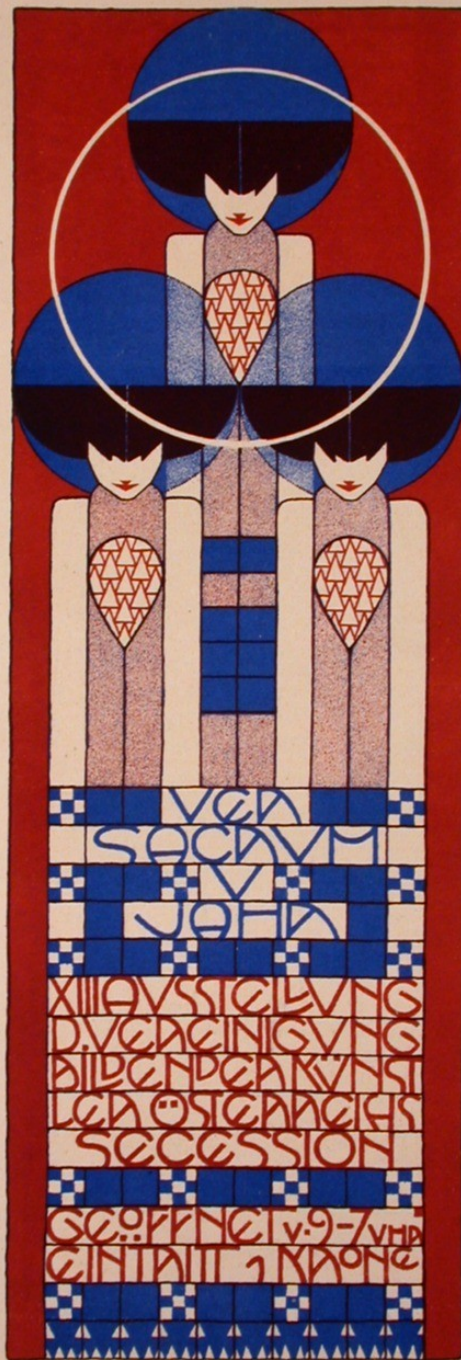


Lucian Bernhard, 1910



Julius Klinger, 1910

Wiener Werkstätte a Secession



Plakat

Prof. Moser.



OBEN: ENTWURF VON MORIZ JUNG UNTEN: FIGURLICHER TEIL W. O. WALD-ORNAMENT G. MARLICH



Sentimentální estetika pro
parfémy a mýdla

Francouzský
„Flächenkunst“ pro životní
styl, zábavu

Francouzská „organická“
secese pro módní eleganci



Reklamní stylové *decorum*, napodobování a nevkus

Kdo pravidelně používá „Fecolin“ místo mýdla, zůstane mlad a hezký.



Zavazujeme se, že peníze vrátíme hned každému, kdo nebude s „Fecolinem“ úplně spokojen.

Před upotřeb. Po upotřebení.

Miliony dam

upotřebují „FEEOLIN“.

Zeptejte se svého lékaře, zdali není „Fecolin“ nejlepší kosmetikum pro pleť, vlasy a zuby.

Nejčistější obličej a nejošklivější ruce nabudou hned aristokratické jemnosti i tvaru používáním „Fecolinu“.

„Fecolin“ jest anglické mýdlo, vyrobené z 42 nejušlechtlejších a nejčerstvějších bylin. Zaručujeme, že na dale vrásky a záhyby obličej, uhry, neštovičky, červenost nosu atd. po upotřebení „Fecolinu“ beze stopy zmizí.

„Fecolin“ jest nejlepší prostředek pro čištění vlasů, pro pěstění vlasů a krásnění vlasů, zamezuje padání vlasů, lysou hlavu a nemoce hlavy. „Fecolin“ jest také nejpřirozenější a nejlepší prostředek k čištění zubů. Kdo „Fecolinu“ pravidelně místo mýdla používá, zůstane mladý a hezký. Zavazujeme se, že peníze hned vrátíme každému, kdo nebude s „Fecolinem“ úplně spokojen. Cena kusu K. 1—, 3 kusů 2:50, 6 kusů K 4. 12 kusů K 7. portó při 1 kuse 20 hal., o 3 kusů vyše 60 h. Na dobírku 60 h. vice. Zasilá gener. sklad **M. FEITHA**, Vídeň, VII., Mariahilferstr. 38. I. posch.



Bujná ňadra

ve dvou měsících použitím „Pilules Orientales“

(pilulek východních), jediných které napomáhají vývoji, tuhosti a obnově poprsí a propůjčují i prsům vdaných dam graciosní plnosti, beze všeho ohrožování zdraví. Zaručeně bez příměsí otrušku. Největšími lékaři uznány. Naprostá diskretnost. Krabička s návodem K 6:45 franko. J. Ratié, lékárník v Paříži. Sklady: Budapešť, J. V. Török, 12 Kiraly utza; Vídeň, R. Pserhofer, Singerstrasse 15.

Alfred Roller, 1897



SCHNEEBERG

BAHN BEI WIEN

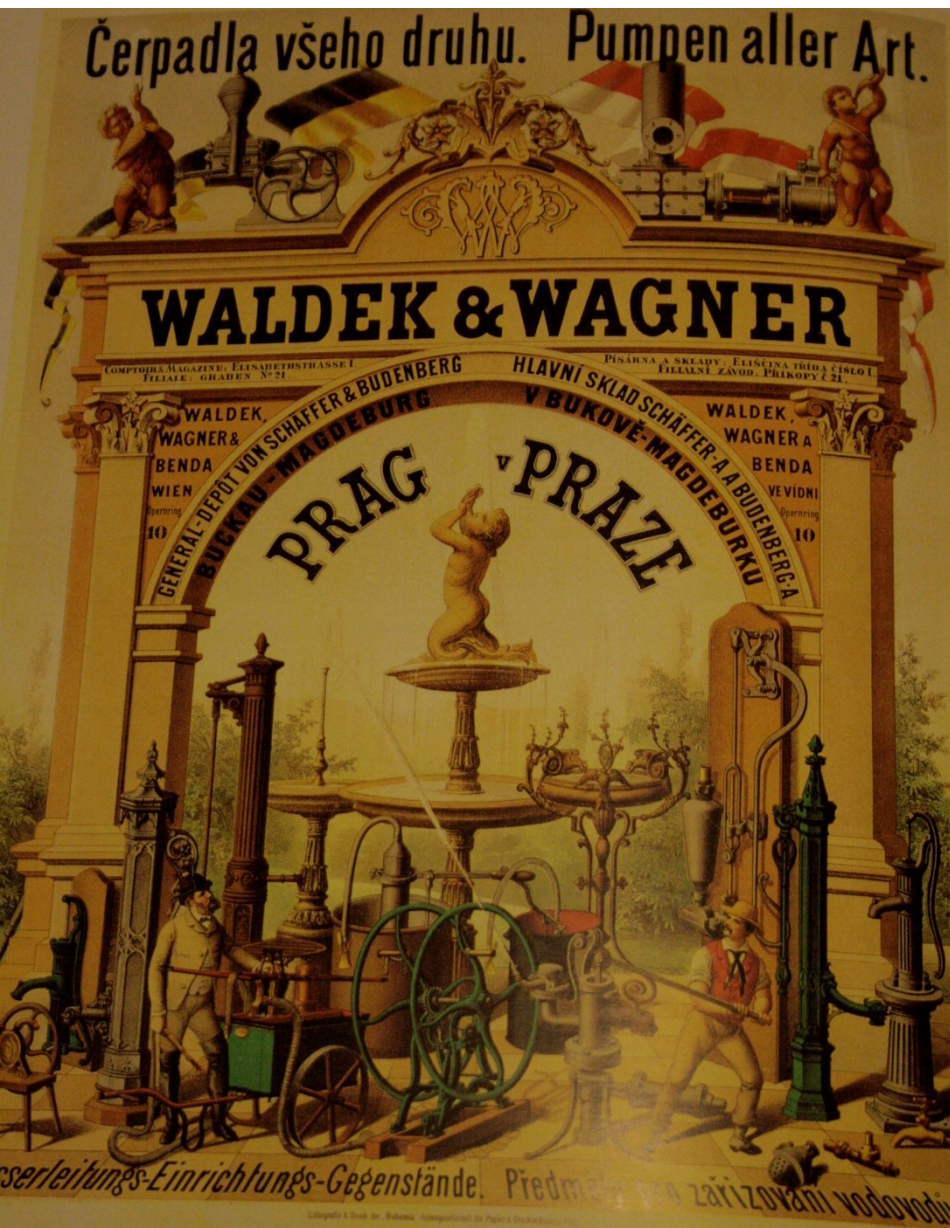
Neue, grosse, komfortable Hotels am Hochschneeberg 1800m und in Puchberg 582m

Ein Besuch des Schneeberges führt zu den gesündlichsten Ausflügen von Wien.

Parisi les excursions les plus délicieuses de Vienne, citons l'ascension du Schneeberg.

Hoch Schneeberg 1800 m. Puchberg 582 m.

Nové technické produkty ve starém hávu



Filip Julius
Meister, Pumpen
Aller Art, 70. léta
19. století

Ornament jako
projev ducha,
který vyvanul



Na „venkově“ klid



PERESAM

— bez práce

vypere za hodinu.

The illustration shows a woman in a dress standing in a garden, washing clothes on a line. A basket of laundry sits on the ground. The sun is shining brightly in the sky.



Hájití bude

každý dobrou pověst humpoleckých suken a modních látek, kdokoliv se jen jednou o nich přesvědčil. — Vzorky zasílá zdarma a franko

ANT. TOMEČ vývoz suken

V HUMPOLCI.

The illustration shows a hand holding a pair of scissors, cutting a piece of fabric. The text is arranged in a stylized, bold font.

FR. MÁZEL

ODBORNÁ
INSERTNÍ
KANCELÁŘ
KRÁL. VINOHRADY 1370.
Telefon 2754



přijímá **INSERTÁTY**
pro všechny časopisy
české i cizojazyčné
za původní ceny

administrační.

Originelní návrhy.
**MODERNÍ
REKLAMA**

Rozpočty na počítač
= dání! =

INSERTÁTY

Mužům se líbí

ELEGANTNÍ DAMY

ve svém vlastním zájmu dobře
udělají, když se přesvědčí, že
nejlevnější a nejlepší

tkalcovské zboží

vlastní tovární výroby jako:
barčety, flanely, damašky,
gračie, kanafasy, zofry a
nejmodernější látky na dam-
ské kostýmy atd. obdrží za
tovární ceny účeské firmy

František Mejdr

strojí tkalcovna a zastupitelství
Hutvald u Ústí n. Orlicí,
(Čechy).

Zádejte vřadit
Novou vědu
s národním koltem
1 kus 23 stran
K 16

**VÝBAVY
PRO
NEVĚSTY**

Pište si o vzorky.

krásné ženy.

REKLAMA A ŽIVOT

SEPSAL

VOJTA HOLMAN,
ARANŽÉR TISKOVÉ REKLAMY KNIH-
TISKÁRNÝ „POLITIKY“ V PRAZE.



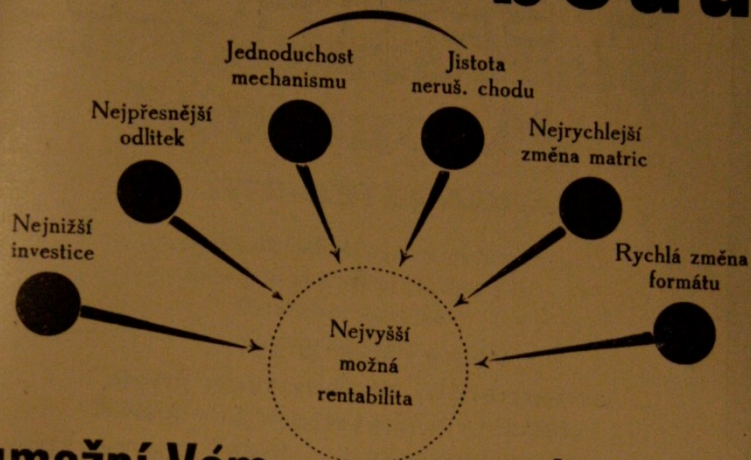
V PRAZE.
NÁKLADEM VOJTY HOLMANA, VÁCLAVSKÉ NÁM. Č. 21.
TISKEM „POLITIKY“.
1909.

Zúčelňování a profesionalizace (1918-1926)

- Nový styl, nové písmo? NEBO nová organizace?



Těchto 7 bodů



umožní Vám

rozhodnutí

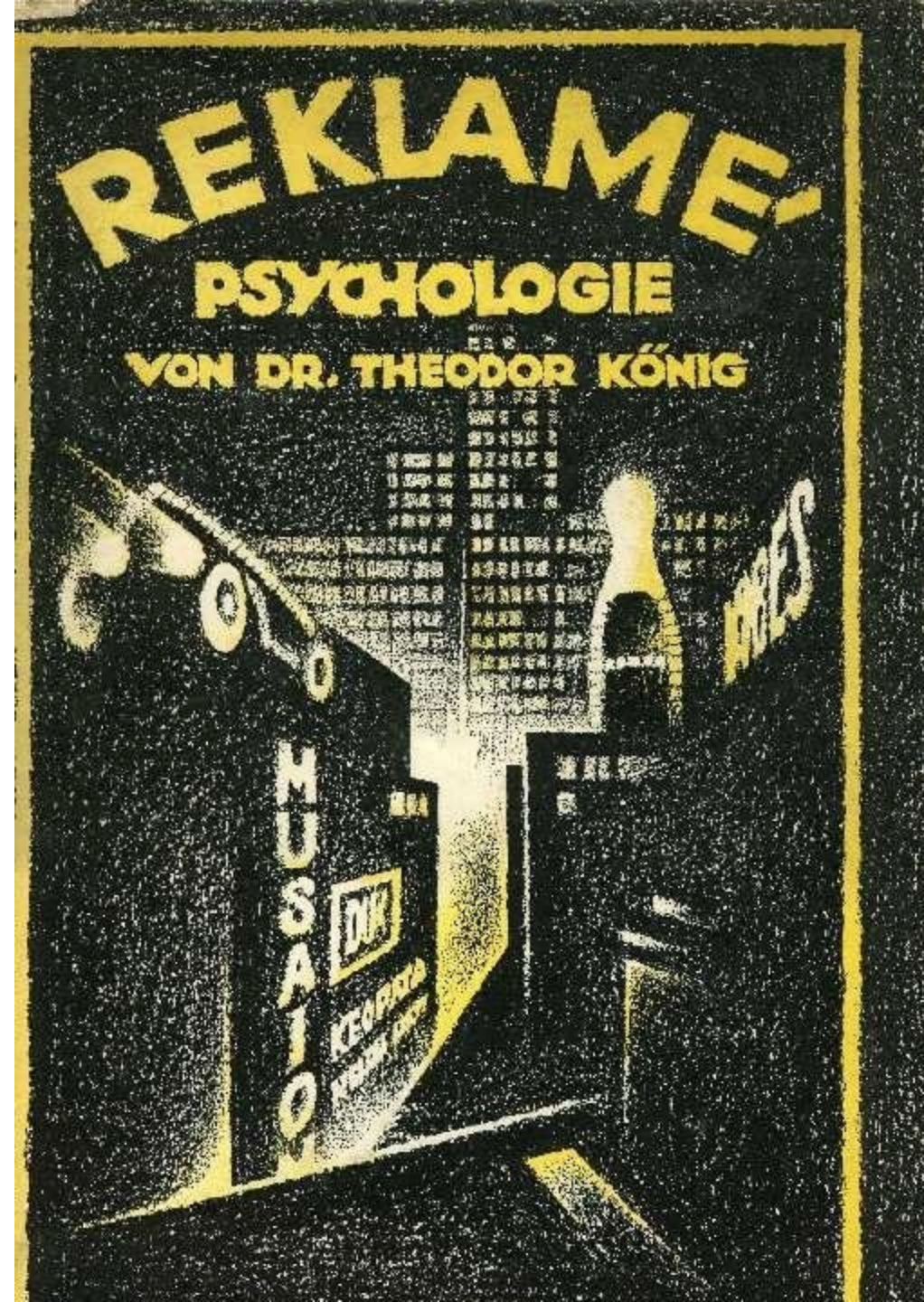
SÁZECÍ Rekonstrukce Typografu
(povedání v předu) STROJ
UNIVERSAL

VÝHRADNÍ ZÁST.

JAROSLAV HENCL, PRAHA
KARLOVO NÁM. 9 (VÁCLAVSKÁ ULICE 18)

Psychologie „zvědečt’uje“ reklamu

- Freudův Výklad snů a působení na paměť
- Psychoanalýza jako tematizace erotična v reklamě
- Psychotechniky a psychologie reklamy v německy psané literatuře:
 - **Christoph Hartung: *Psychologie der Reklame*, 1921:** „die Massen nach seinem Willen zu lenken“ + „an die primitiven Regungen und Affekte appelliert“ (zvědavost, marnivost, patriotismus, láska k dětem, humor, chuť pobavit se)
 - **Theodor König: *Psychologie der Reklame*, 1922:** vlivná až po rok 1945.

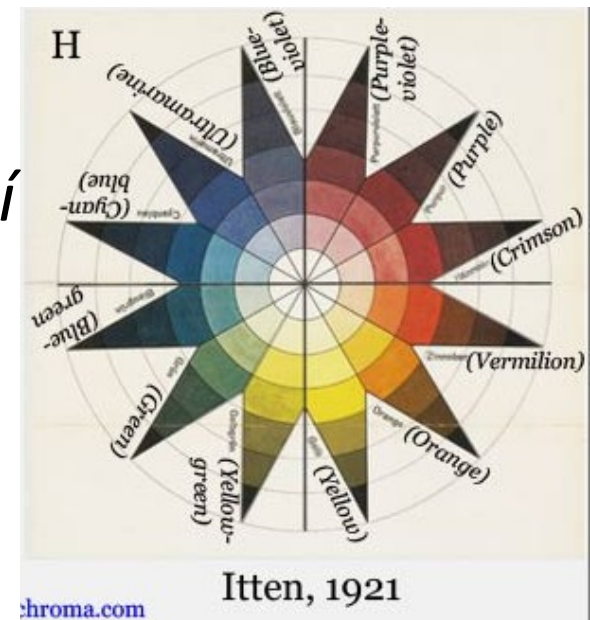


Výzkumné oblasti psychologie reklamy ve 20. letech

- Vnímání (čtivost) písma a barev (plakát, poměr šířky a výšky písma, rozestupy, fonty, barevné kombinace) >> Bauhaus
- Názorové postoje – experimentální psychologie zkoumala exponent informací: aktuální potenciální poptávka (citlivost) nikoliv po zboží, ale po určité obraznosti.
- Umístování reklamních prostředků - pohledové nasměrování reklamy pro rychle procházejícího recipienta >> požadavek redukce dekorativnosti výkladů, strategie rozmístování inzerátů na stránky novin (zvýšené poplatky za exponovaná místa)
- Velikost reklamních prostředků – experimentálně určena nejvýhodnější velikost z hlediska ceny za inzert.

Výzkumné oblasti psychologie reklamy ve 20. letech

- Osvětlování reklamních prostředků – ve výkladech (otázky intenzity a zbarvení)
- Součinnost formy a obsahu reklamního prostředku – upozorňuje na nutnost asociativního vztahu mezi formou a obsahem (atmosférické působení v katalogu v souladu s typem písma má odpovídat hlavní myšlence konkrétní reklamy)
- Vybavitelnost předmětu reklamy - rozvzpomínání se na propagovaný produkt, berlínské hledání *optimální* zapamatovatelnosti plakátu.
- Působení barev a tvarů – optimální soulad barev



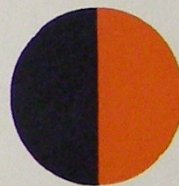


293
764

COLOUR

IN ADVERTISING

REMQURGH FREE ACADEMY LIBRARY



By Joseph Binder

LONDON: THE STUDIO LIMITED, 44 LEICESTER SQUARE, W.C.2

NEW YORK: THE STUDIO PUBLICATIONS INC., 381 FOURTH AVENUE

1

9

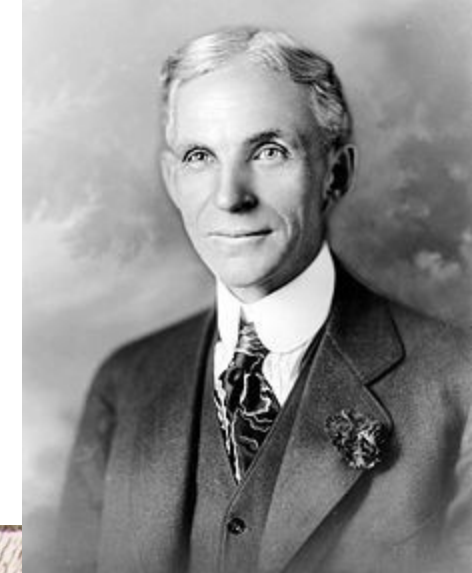
3

4

1,776.114-C. Flu-

Úspěšný profesionál a profesionální Úspěch

1. Ti, kteří „spoléhají na zavedenost podniku“,
2. Ti, kteří inzerují, „aby se neřeklo“,
3. Žádoucí skupina podnikatelů, která náležitě „pečuje“ o reklamu své firmy, která je ovšem v menšině.



- **Richard Martinčík (Úvod do grafického průmyslu, 1922), s. 126:**
„REKLAMA je tiskopis ve formě oběžníku, plakátu, brožurky atd., který doporučuje a nabízí zboží obecenstvu. V knihtiskařství znám je dvojitý druh reklamy (rozchvaly): tiskové a umělecké. Tiskovou reklamou rozumí se ponejvíce insert a plakát, nebo v listě kratší zpráva, zařaděná podle druhu zboží do příslušného oddílu listu. Umělecké reklama značí tiskopis nebo věc umělcem zhotovenou a reprodukcí rozšířenou. Živou reklamou jsou osoby neb věci, které tiskopis nosí nebo vozí a jsou nápadny myšlenkovým přizpůsobením nabízené věci. Tohoto způsobu užívá se na výstavách a veletrzích, kde reklama používá všelijakých vymožeností vědy (světelných divadel, fontán, vzducholodí atd.)....“