

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka

**Jazykový obraz ženy v časopisecké
reklamě
v letech 1917 - 1930**

The linguistic image of woman in the magazine advertising
in the years 1917 - 1930

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Martina ŠMEJKALOVÁ, Ph.D.

Autor DP:

Michal ŠTUMPF

Hlivická 417, 181 00, Praha 8

ČJ - SV

typ studia prezenční

Rok dokončení DP

2011

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury.

Prohlašuji, že odevzdaná elektronická verze DP je identická s její tištěnou podobou.

místo vypracování
úplné datum 14. 6. 2011

Praha
vlastnoruční podpis

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval své vedoucí doc. PhDr. Martině ŠMEJKALOVÉ, Ph.D. za její pomoc, radu a trpělivé vedení při mém zpracování diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat rodině Šroubkově, bez jejichž obsáhlé knihovny by tato práce nemohla vzniknout.

1 Obsah

1 Obsah	4
2 Úvod	5
3 Výzkumný problém	6
4 Výzkumný cíl	8
5 Metodika a charakteristika zdrojů	9
6 Reklama	12
7 Seznam použitých zkratk	13
8 Reklama podle zaměření – zkoumané kategorie	14
8.1 Domácnost	15
8.1.1 Celková analýza	15
8.1.2 Lexémy – samostatná analýza	16
8.1.3 Obraz první – Žena a domácnost	31
8.2 Dekorativnost	33
8.2.1 Celková analýza	33
8.2.2 Lexémy – samostatná analýza	34
8.2.3 Reklama bez přímého oslovení žen	42
8.2.4 Obraz druhý – Žena a dekorativnost	44
8.3 Rodinné vztahy	46
8.3.1 Celková analýza	46
8.3.2 Lexémy – samostatná analýza	47
8.3.3 Analýza reklam jako celku	49
8.3.4 Obraz třetí – Žena a rodinné vztahy	50
9 Výsledky zkoumání – statistika	52
9.1 Celková statistika	52
9.2 Lexémy – samostatná analýza	53
9.2.1 Dáma	53
9.2.2 Žena	55
9.2.3 Dívka	57
9.2.4 Dítě	58
9.2.5 Paní	58
9.2.6 Milostivá	59
9.2.7 Hospodyně	60
9.2.8 Matka	60
9.3 Interpretace výsledků	61
10 20. století versus 19. století – srovnávací analýza	62
10.1 Konec 19. století	62
10.2 Počátek 20. století	62
10.3 Komparace	63
11 Závěr	64
12 Seznam použité literatury	65
13 Resumé	68
14 Resumé in English	68
15 Klíčová slova	69
16 Obrazová příloha	70
16.1 Domácnost	71
16.2 Dekorativnost	89
16.3 Rodinné vztahy	116

2 Úvod

Oblast pro zpracování diplomové práce jsem si v podstatě vybral již při odevzdání práce ročníkové. V ní jsem se totiž věnoval obrazu ženy v komerčním prostředí tiskovin, konkrétně v novinách, které vycházely na konci 19. století. Tehdejší bádání mě zcela pohltilo, a proto jsem se rozhodl komerční oblast tiskovin znovu prozkoumat. Po delším rozhodování jak práci pojmout, jsem se, po konzultaci se svou vedoucí ročníkové a také diplomové práce, nadchnul pro myšlenku provést v podstatě stejně orientovaný výzkum, ale v mnohem širším rozsahu zkoumání. Tato volba totiž umožňuje použít výsledky z mé ročníkové práce, i když v omezené míře relevantnosti, k porovnání s výstupy práce diplomové. Může tak vzniknout doprovodná vývojová ministudie, která napomůže dotvořit celkový obraz ženy v tehdejší reklamě.

Tentokrát jsem však zvolil jiný typ média a orientoval se na jiné období. Výzkumným vzorkem se staly časopisy v časovém rozmezí 1917 – 1930, protože mě zajímalo, jakým způsobem se vnímání žen změnilo, pokud se nějak změnilo, v průběhu dalších let.

Další motivací bylo, že se mi dosud nepodařilo objevit žádnou studii, která by se tomuto tématu detailně věnovala. Nejblíže snad byla kniha Pavly Vošahlíkové (Vošahlíková, P. : *Zlaté časy české reklamy*: Karolinum, PRAHA 1999), ale ta tuto oblast pojala jen obecně.

V práci jsou zařazeny jako doprovodné ilustrace odrážející tehdejší dobu různé fotografie žen na motocyklech. Zvolil jsem je jako symbol ženské emancipace, protože motocykl jako dopravní prostředek, byl dříve určen především pro mužskou část populace. Dalším důvodem je, že motorka značí novou uspěchanou dobu, která za sebou nechává vše tradiční. Tento příměr zvolil již Karel Poláček ve své knize *Michelup a motocykl*. A tak se zde žena na motocyklu stává znakem moderní doby, ve které se ženy vyrovnají bez rozdílu mužům a zároveň jsou na ně kladeny nové nároky. Všechny fotografie pocházejí ze zdrojů uvedených v seznamu literatury.

3 Výzkumný problém

Postavení žen se od konce první světové války po třicátá léta velmi proměnilo. Z těch, které měly sedět především v koutě a čekat na manžela, se staly samostatně vydělávající osobnosti s možností aktivně se účastnit díky volebnímu právu na politickém životě. Ženy se inspirovaly především americkými občankami, protože ty byly v tisku neustále prezentovány jako ty, které dokáží vše (obr.1).

Zároveň Američanky určovaly českým ženám, co je moderní a co vše si mohou dovolit i na poli odívání (obr. 2). Rostla tak emancipační vlna a moderní žena se v souladu s ní proměňovala. Jiří Guth-Jarkovský o tom hovoří ve svém dobovém



Američanka dovede všechno! V Mount Holly je v čele hasičského sboru dívka, jež sama řídí hasičské auto.

Katechismu takto:
„Vrcholí tedy ženská

Obrázek 1, Světozor č. 5, 1928

emancipace ve snaze učiniti samostatnou, nezávislou na muži a schopnou vlastního výdělku, jakož i uděliti jí stejná s mužem práva“ (GUTH-JARKOVSKÝ, 1922, str. 346). Tato proměna se zákonitě musela promítnout i do komerční oblasti, protože reklama odráží dobové hodnoty (ČMEJRKOVÁ, 2000). Otázkou tedy je, jaký byl obraz ženy v tehdejší reklamě? Jak ženu viděli tvůrci reklamních sdělení?

Obraz ženy na konci 19. století v novinové reklamě byl následující: „Prostudované reklamy vypovídají o ženách na sklonku 19. století protikladným způsobem. Na jedné straně je od nich vyžadována řádnost a vzdělanost (14)¹ a aby vystoupily ze stínu svých

¹ pořadové číslo reklamy v ročníkové práci (ŠTUMPF, 2008)

komůrek (12)², a staly se tak aktivními účastnicemi společenského života, a přitom je jim upíráno právo na vyšší vzdělání a přímou účast v politickém dění, jak víme z historické literatury (ženy neměly volební právo). Na druhou stranu se inzerenti obrací na ženy, jejichž hlavní náplní je být strážkyní domácího krbu. Protože právě tím, že zůstane „u plotny“ v ústraní domova, může nejlépe prospět šťastnému životu spokojeného vlastence (37)³. Z toho vidíme, že pozice žen na konci 19. století byla velmi rozporuplná, protože tehdejší společnost vyžadovala od jedné ženy dva zcela rozdílné přístupy“ (ŠTUMPF, 2008, str. 32).

Bude zajímavé sledovat, jestli byl také tak patrný rozdíl mezi vnímáním ženy reklamní a ženy tradiční v časopisecké reklamě. Jestli byly na ženu také kladeny rozdílné požadavky. Pokud ano, jaké byly změny ve vnímání žen mezi koncem 19. století a počátkem 20. století?



Obrázek 2, Motocykl č. 6, 1924

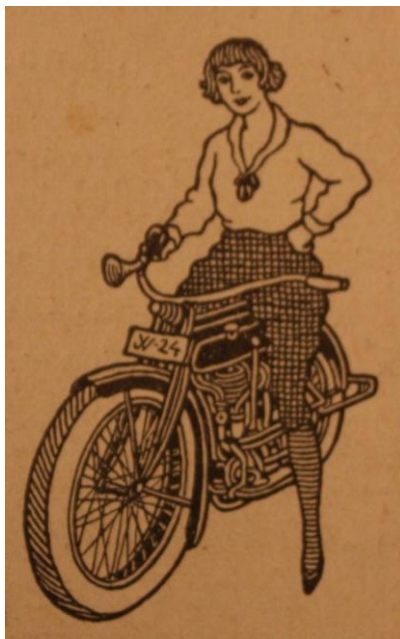
² pořadové číslo reklamy v ročníkové práci (ŠTUMPF, 2008)

³ pořadové číslo reklamy v ročníkové práci (ŠTUMPF, 2008)

4 Výzkumný cíl

Cílem diplomové práce je stanovit obraz ženy ve specifickém prostředí obchodu a obchodní činnosti v období 1917 až 1930.

Na základě získaných dat je sekundárním cílem vymežit vnímání ženy v tomto období a v tomto prostředí.



Obrázek 3, Motocykl č. 6, 1924

5 Metodika a charakteristika zdrojů

Jako podklady pro svou diplomovou práci jsem si zvolil časopisy Světozor a Pestrý týden z let 1917 až 1930, přičemž Světozor byl brán jako hlavní zdroj (viz některé významné časopisy in *Dějiny českých médií 20. století*, str. 25) a Pestrý týden jako doprovodný.

Při výběru doby jsem si stanovil jako začátek významný dějinný mezník rok před vznikem Československé republiky, tedy tři roky před tím, než byly zrušeny výsady mezi pohlavími a ženy dostaly plné hlasovací právo.

„Výrazným krokem ve prospěch žen bylo uzákonění volebního práva pro ženy. Ústava schválená roku 1920 uvádí, že výsady pohlaví se neuznávají. Kromě jiného bylo díky § 106 Ústavy ČSR přiznáno volební právo i ženám. Této výsady dosáhly české ženy jako jedny z prvních v Evropě.“ (*Konflikt péče o dítě a zaměstnání v ČR*, str. 7)

Ve výzkumném vzorku jsem se zaměřil na inzerci obsahující lexémy, které v sobě mají ženský prvek přímo: *žena, dívka, dáma, manželka, hospodyně, matka, dcera*; nebo ho obsahují implicitně: *rodina, rodič, domácnost, dítě*.

Z cca 260 výskytů jsem získal 95 podskupin podle společných rysů reklam. Zaměřil jsem se pouze na větné celky a kontext, ve kterých se objevily výše zmíněné lexémy. Získané informace jsem statisticky zpracoval do tabulek a následně okomentoval. Další částí byla interpretace získaných dat v souladu s odbornou literaturou a popis jazykového obrazu ženy té doby.

K dosažení vytčených výzkumných cílů bylo využito následujících výzkumných metod:

- a. historická obsahová analýza
- b. komparace primárních pramenů
- c. jazyková analýza

Historická obsahová analýza textu znamenala kvantitativní vyjádření sledovaných jevů – vyjadřuje se jejich frekvence nebo pořadí. Postup pro vytvoření této analýzy dle Gavory byl následující (Gavora, 2000):

- vymezit základní soubor textů (všechny časopisy v určeném období)
- z tohoto objemu dat vytvořit výběrový soubor (Světozor, Pestrý týden)
- stanovit významové jednotky (např. *dáma, žena*)
- vytvořit analytické kategorie, které klasifikují jednotlivé významové jednotky (např. grafika, užití adjektiv)

- kvantifikovat analytické kategorie, zjistit frekvenci (vytvoření tabulek)
- interpretovat zjištěné frekvence (kapitola Obraz)

Sledované jevy jsou u každé reklamy zaneseny v tabulce, analytické kategorie jsou následující:

1. Slovní druh – např. zda byla upřednostňována substantiva před adjektivy
2. Pád – např. zjištění, jestli dominoval akuzativ nad dativem
3. Číslo – zda dominoval plurál nebo singulár
4. Větný člen – jakou zaujímá lexém funkci
5. Kontext – podle syntaktického zapojení lexému v ostatním textu, to znamená: věta, souvětí, větný ekvivalent
6. Atribut ano/ne – jestli bylo užito přívlastku pro rozšíření základního významu lexému
7. Pozice – umístění podle rozdělení obsahu reklamy (slogan, titul, hlavní reklamní text)
8. Grafika (zvýraznění) – zda bylo užito jiného typu písma nebo grafiky k odlišení lexému od ostatního textu
9. Číslo reklamy – slouží pro lepší orientaci, protože každá reklama v obrazové příloze má své vlastní identifikační číslo, pod kterým ve studii figuruje.

Rozlišení pozice lexému jsem převzal od Terezy Vlkové z její diplomové práce, kde uvádí následující charakteristiku: „**Slogan** je frází, která shrnuje téma nebo ústřední myšlenku kampaně. Pokud se jedná o slogan určený k propagaci výrobku nebo služby, opakuje se v reklamách dané kampaně. V případě, že charakterizuje celou instituci či značku, vyskytuje se obvykle ve všech jejích reklamách bez ohledu na aktuální kampaň. Bývá velmi dobře zapamatovatelný a měl by nějakým způsobem definovat charakteristiku propagované služby, produktu, značky nebo společnosti. Slouží k propojení všech dílčích prvků kampaně a pro kontinuitu vytváření zamýšlené image. Příjemce může podle sloganu jednotlivou reklamu snadno se značkou či zadavatelem reklamy.“

„**Titulek** je pak v návaznosti na předchozí charakteristiku nejdůležitější součástí tištěné reklamy. Má totiž svou výrazností a svým sdělením upoutat pozornost čtenáře natolik, aby se rozhodl přečíst hlavní reklamní text. Obvykle je vysázen výrazným, velikostí a typem od zbytku odlišeným písmem. Nejprve totiž příjemce zaujme jeho forma, teprve následovně může zaujmout i jeho obsah.“

„**Hlavní reklamní text** má působit odborněji a být více informativní než reklamní slogan, titulek či podtitulky.“ (VLKOVÁ, 2008, str. 20-21)

V hlavní tabulce, která vždy nese podtitul porovnání a nachází se na začátku kapitol, je ještě kolonka s názvem Četnost. Ta uvádí, kolikrát se daný lexém ve výkumném vzorku v dané kategorii objevil. Na základě tohoto ukazatele jsou lexémy sestupně srovnány od nejčastějšího po nejméně frekventovaný.

Reklamní texty cituji tak, jak byly otisknuty, i když v některých případech neodpovídají pravopisným pravidlům současného spisovného jazyka.

6 Reklama

Reklama má mnoho definic. Díky své agresivitě si vynutila právní vymezení své existence a působnosti pomocí právních aktů. Uvádím zde český: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, prováděný za úhradu jakýmkoli podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy“ (*Zásady etické reklamní praxe v České republice*, 1994, Rada pro reklamu České republiky).

Slovo reklama pochází z latiny (*reclamo, reclamare*), avšak do češtiny přešlo z francouzštiny (*réclame*) a znamenalo „znovu a znovu volat, vykřikovat, křičet“.

Reklamní komunikáty mají společnou funkci, a to prodat svůj produkt. Dělalí tak za pomoci několika etapových kroků, cílů, pro které je nevhodnější akronym AIDA: *Attract Attention* (přitáhnout pozornost), *Arouse Interest* (vzbudit zájem klienta), *Stimulate Desire* (podnítit touhu po produktu), *Get Action* (provést akci, koupi produkt).

Výsledkem má být nejen posílení věrnosti stávajících klientů, ale také získání klientů nových. Podle tohoto cíle jsou používány různé postupy a verbální nebo neverbální prostředky. (Kapitola zpracována dle: Srpová, H. : *Knižka o reklamě*, str. 31-50)



Obrázek 4, Motocykl č. 6, 1924

7 Seznam použitých zkratek

Nom. – nominativ

Gen. – genitiv

Dat. – dativ

Ak. – akuzativ

Vok. – vokativ

Lok. – lokál

Inst. – instrumentál

Sg. – singulár

Pl. – plurál

Hlavní rekl. text – hlavní reklamní text

At. S. – atribut shodný

At. N. – atribut neshodný

Adv. M. – adverbialne modi

(č. x) – reklama číslo x

- např. (č. 48) – reklama číslo 48

(4x) – značí kolikrát se věc vykytla

- čtyřikrát

DP – diplomová práce

RP – ročníková práce

čes. – česká

tzv. – takzvaný

8 Reklama podle zaměření – zkoumané kategorie

Shromážděný vzorek jsem rozdělil dle zaměření na výrobek do tří velkých skupin. První je Domácnost. V ní lze vysledovat propagaci „lékařských“ preparátů, čisticích prostředků nebo knih určených pro šťastný a spokojený chod domácnosti.

Druhou a největší kapitolou je Dekorativnost, kde se objevuje inzerce nabízející oděvy, kosmetiku a jiné potřebné drobnosti k udržení dokonalosti a krásy.

Poslední částí, která se jmenuje Rodinné vztahy, jsou reklamy zaobírající se vzdělávacími institucemi, příručkami o výchově a výrobky, které mají zachytit a podpořit atmosféru rodiny.

8.1 Domácnost

8.1.1 Celková analýza

Kategorie obsahuje celkem třicet pět vzorků reklam a vyskytují se v ní následující lexémy: *dáma, paní, hospodyně, dívka, milostivá, slečna, žena, domácnost, rodič, kuchařka, matka* (hypokor. *mamička*), *dcera, dítě*.

Celkově se objevilo padesát pět sledovaných lexémů, přičemž nejčastějším byl lexém *dáma*, který se objevil dvanáctkrát. Na druhém místě bylo oslovení *žena* se sedmi exempláři. Na dalších místech se se shodnou frekvencí šesti exemplářů umístily *dívka, hospodyně, paní*. Ostatní lexémy se objevovaly pouze okrajově. Z tabulky je patrné, že 66 % hledaných výrazů bylo rozvíto atributem. Dále téměř 80 % bylo zvýrazněno a nejčastěji byla sledovaná slova obsažena v titulu (37 %) a v hlavním reklamním textu (33 %). (viz tabulka 1)

Domácnost - porovnání

Lexém	Četnost celkem	Atribut Ano	Grafika (počet zvýraznění)	Pozice-Slogan	Pozice-Titul	Pozice-Hlavní reklamní text	Pozice-Název výrobku
Dáma	12	9	9	2	4	6	0
Žena	7	4	6	2	3	2	0
Hospodyně	6	4	5	0	3	1	2
Dívka	6	5	5	0	0	1	5
Paní	6	5	5	0	0	2	4
Matka	3	2	3	1	1	1	0
Slečna	3	3	1	0	0	3	0
Kuchařka	2	1	2	0	2	0	0
Milostivá	2	0	2	0	2	0	0
Rodič	2	0	2	0	2	0	0
Dítě	2	1	1	0	0	2	0
Rodina	2	1	1	0	1	1	0
Domácnost	1	1	0	0	1	0	0
Dcera	1	1	1	0	1	0	0
Celkem	55	37	43	5	20	19	11

tabulka 1

8.1.2 Lexémy – samostatná analýza

Dáma

„*Dáma*: -y f. (gen. pl. dam)

-žena z vyšších vrstev, vdaná i nevdaná

- oslovení zákaznic v obchodech *Dámo!*“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl I., str. 355*)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika/zvýraznění	Číslo reklamy
Dáma	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ano	1
	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	2
	Substantivum	Dat.	Sg.	Objekt	Eliptická věta	Ne	Titul	Ano	3
	Substantivum	Dat.	Sg.	At. N.	Věta	Ano ("každé")	Hlavní reklamní text	Ano	11
	Substantivum	Dat.	Sg.	Objekt	Eliptická věta	Ano ("své")	Titul	Ano	12
	Substantivum	Ak.	Pl.	Objekt	Souvětí	Ano ("naše")	Titul	Ano	13
	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Věta	Ano ("naše")	Hlavní reklamní text	Ne	13
	Substantivum	Dat.	Sg.	Objekt	Eliptická věta	Ano ("každé")	Slogan	Ano	13
	Substantivum	Dat.	Sg.	Objekt	Souvětí	Ano ("každé")	Hlavní reklamní text	Ne	15
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("inteligentní")	Slogan	Ano	19
	Substantivum	Vok.	Pl.	-	Oslovení	Ano ("silné")	Titul	Ano	26
	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Věta	Ano ("přijedší")	Hlavní reklamní text	Ano	28

tabulka 2

Daný lexém se objevoval pouze ve formě substantiva, kdy nejčastěji byl použit dativ (pět případů). Nominativ a akuzativ se shodně vyskytl třikrát. Výjimečný byl tvar *dámo*, tzn. vokativ (1 případ).

Číslo pro podstatné jméno ve sledované inzerci nebylo rozhodující, protože každé mělo šest zástupců. Lexém se nejčastěji objevoval v kontextu vět, kdy na sebe převážně bral funkci objektu coby větného členu. Dále byl často (devětkrát) rozvinut atributy: *každé* (3x), *naše* (2x), *své* (1x), *inteligentní* (1x), *silné* (1x), *přijedší* (1x). Z toho je patrné časté přivlastňování *dámy* a snaha přesvědčit, že výrobek je opravdu pro všechny bez rozdílu.

Adjektivum *inteligentní* se ve spojení s *dámou* ukázalo pouze jednou. Přesto by se to dalo interpretovat jako posun v souladu s tehdejší emancipací ve snaze vidět dámu jako samostatnou a chytrou ženu. Tehdejší význam slova viz „Inteligentní: adj. rozumný, bystrý“ (*Příruční slovník jazyka českého, Díl I.*, str. 1135). Spojení *silné dámy* zde fungovalo jako eufemismus, a tudíž společensky korektní obrat s významem *tluté dámy*. Tuto úvahu potvrzuje dobový slovník: „Silný: objemný, zavalitý, rozložitý, hmotný (op. štíhlý)“ (*Příruční slovník jazyka českého, Díl V.*, str. 232).

Umístění *dámy* bylo různé. Čtyřikrát v titulu, dvakrát ve sloganu a šestkrát v hlavním reklamním textu. Ke grafickému zvýraznění došlo v devíti případech. Zajímavé je, že lexém byl vizuálně oddělen i ve třech případech v hlavním reklamním textu, přestože běžnější bývá pouze zvýraznění sloganu nebo titulu. Pravděpodobně tím původci inzerce sledovali určité posílení významu: určeno pro dámy.

Dáma sice bylo nejčastější oslovení, které bylo v této kategorii použito, ale je zajímavé, že se v polovině případů objevovalo jako součást hlavního reklamního textu. V titulu bylo umístěno čtyřikrát a ve sloganu dvakrát. Z toho lze vyvodit dva závěry: 1) běžnost použití daného oslovení v obchodní praxi. A tedy jeho bezpříznakovost, která nerozlišovala mezi svobodnou a vdanou. Viz výše „oslovení zákaznic v obchodech *Dámo!*“ (*Příruční slovník jazyka českého*); 2) tímto lichotivým oslovením zákaznice zařadit bez rozdílu do vyšší společenské vrstvy. Viz výše „žena z vyšších vrstev, vdaná i nevdaná“ (*Příruční slovník jazyka českého*).

Jiří Guth-Jarkovský na to říká: „...že „dáma“ jedině ve smyslu společenském jest jenom prostředkem k cíli, ale nikdy nemá býti sama o sobě účelem“ (GUTH-JARCOVSKÝ, 1922, str. 358).

Pokud aplikuji názory experta na dobovou etiketu, zjišťuji, že v oblasti marketingu bylo používáno oslovení *dáma* jako prostředek k dosažení jasného cíle. Totiž přesvědčit spotřebitelku, že je něco víc, a proto se pro ni hodí následující zboží.

Žena

„Žena: -y f.

- dospělý člověk ženského pohlaví
- osoba ženského pohlaví, která je provdaná nebo prožila pohlavní styk
- poněkud zastarale: prostá osoba ženského pohlaví, zvl. která se musila sama živit svou prací (op. paní)
- manželka“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl VIII., str. 1026*)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Žena	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ano ("krásných")	Hlavní reklamní text	Ne	2
	Substantivum	Vok.	Pl.	-	Oslovení	Ne	Titul	Ano	8
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Veršované souvětí	Ne	Slogan	Ano	14
	Substantivum (deminutivum, ženuška)	Dat.	Sg.	Objekt	Souvětí	Ano ("své")	Titul	Ano	17
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("vdaná")	Titul	Ano	24
	Substantivum (deminutivum, ženuška)	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("chytrá, šetrná")	Slogan	Ano	27
	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	Eliptická věta (výčet)	Ne	Hlavní reklamní text	Ano	34

Lexém *žena* byl reprezentován sedmi tvary, kde všechny patří do kategorie podstatných jmen. Ve dvou případech však byly použity tvary *ženuška*, což je deminutivum. Užitím tohoto kontaktního prostředku chtěl inzerent přiblížit psaný jazyk mluvenému, a ukázat tak jistou neformálnost a blízkost adresátovi.

Tuto myšlenku potvrzuje i jazykový výklad v Příruční mluvnici češtiny, kde lze nalézt následující: „**Prostředky kontaktní** – O přijatelnosti textu a správném pochopení jeho funkce rozhoduje také vztah mluvčích, popř. jiné okolnosti. Zvláště v mluveném jazyce pak existují výrazové prostředky a jejich kombinace, které určitou úroveň vztahu mluvčích odrážejí, ale i zavádějí, jako např. při přechodu z vykání na tykání apod...“ (*Příruční mluvnice češtiny*, str. 678). Mezi kontaktní prostředky patří právě i použití deminutiv ve specifických výpovědích: „**Deminutiva** ve výzvách, otázkách, nabídkách...“ (*Příruční mluvnice češtiny*, str. 679).

Nejčastěji lze nalézt v inzerci nominativ singuláru ve funkci subjektu. Vokativ, genitiv a akuzativ byly vždy v plurálu. Druhým nejčastějším větným členem, který byl

reprezentován *ženou*, byl přívlastek neshodný. Za zmínku ještě stojí, že lexém se také objevil ve zkratkovité reklamě na léky, kde byl součástí dlouhého výčtu těch, pro které byl preparát určen. Jinak se běžně slovo *žena* ve výše zmíněných tvarech účastnilo syntaktických konstrukcí vět a souvětí. V jednom případě dokonce veršovaného (č. 14). V tomto exempláři autor reklamy pravděpodobně sázel na originalitu, protože to byl ojedinělý případ veršované inzerce ve všech mnou prozkoumaných pramenech.

K bližšímu zaměření reklamy došlo za pomoci pěti adjektiv ve čtyřech inzerátech. V jednom se totiž vedle sebe objevily *chytrá*, *šetrná* spojené souřadící spojkou a, která tedy výše zmíněné vlastnosti řadí na stejnou úroveň. Jejich hierarchie se dá přesto vyvodit z použité grafiky, zde je *chytrá* zvýrazněno jinou velikostí písma, a tím i zdůrazněno nad *šetrná*. Autorem promluvy je v této reklamě muž, který dává najevo, že si je vědom dobrých vlastností jeho ženy, ale chytrosti si váží více. Dobový význam chytrosti objasňuje slovník takto: „Chytrý: rozumově (bez zřetelů mravních) bystrý, vtipný, rozumný“ (*Příruční slovník jazyka českého, Díl I.*, str. 1101). Vztah k manželce vyplývá z použití deminutiva ženuška. Dalšími atributy byly *své*: značící přivlastnění si dané osoby; *vdaná*: určující status dané osoby; *krásných*: značících určitou kvalitu a odkazujících plurálem i na ostatní ženy.

Slovo *žena* obsahovaly nejvíce tituly. Slogany a hlavní reklamní text se na výskytu podílely shodně. Pouze v jednom případě nedošlo ke grafickému zvýraznění a to v hlavním reklamním textu. V ostatních pozicích byl lexém vždy jasně odlišen od dalších informací jinou velikostí písma nebo proložením.

Z uvedených informací vyplývá, že tehdejší žena měla být hlavně zadaná, vdaná, zkrátka k někomu patřit. Pak teprve měla být krásná. Opět se zde objevují záblesky emancipace, kdy muž viděl v ženě i osobu chytrou a tento názor veřejně prezentoval. S tím šlo ruku v ruce i doznání, že se žena velmi důležitým způsobem podílí na hladkém chodu domácnosti.

Jiří Guth-Jarkovský to ve své knize potvrzuje komentářem: „Dům nestojí na zemi, ale na ženě; dobrá hospodyně ho střeže a nešetrná ho v rukávě roznese“ (GUTH-JARCOVSKÝ, 1922, str. 99). Tento expert na etiketu vyzdvihuje onu zmíněnou chytrost a šetrnost, která je nepostradatelná pro zodpovědnou strážkyni rodinného krbu. Navíc zdůrazňuje důležitost ženy v domácnosti a jakoby upozorňuje muže, že dům se o sebe sám nepostará. S tím přesně koresponduje inzerce (viz č. 27), v níž je muž autorem promluvy a svou životní družku nazývá cituplně ženuškou a s úctou chválí její vybrané vlastnosti.

Hospodyně

„Hospodyně: -ě f.

- manželka vlastníka hospodářství
- vlastnice hospodářství; paní domácnosti
- hospodářská, šetrná žena“

(Příruční slovník jazyka českého, Díl I., str. 938)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika/ zvýraznění	Číslo reklamy
Hospodyně	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Věta (oslovení)	Ne	Titul	Ano	32
	Substantivum (deminutivum, hospodyňka)	Nom.	Sg.	At. N.	Součást názvu výrobku	Ano ("moderní")	Název výrobku	Ano	5
	Substantivum (deminutivum, hospodyňka)	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("pečlivá")	Titul	Ano	9
	Substantivum (deminutivum, hospodyňka)	Gen	Sg.	At. N.	Součást názvu výrobku	Ne	Název výrobku	Ano	10
	Substantivum (deminutivum, hospodyňka)	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ano ("moderní")	Hlavní reklamní text	Ne	22
	Substantivum (deminutivum, hospodyňka)	Vok.	Pl.	Věta jednočlen-ná	Oslovení	Ano ("velectěná")	Titul	Ano	31

tabulka 3

Hospodyně je třetím nejfrekventovanějším oslovením. Ve zkoumané inzerci se objevila šestkrát vždy jako substantivum převážně v nominativu (4x) singuláru. V nominativu čísla množného se však ukázala pouze v jediném případě, kdy se jednalo o strohé oslovení. V ostatních pěti případech byl využit lexém *hospodyňka*, který můžeme označit za familiární deminutivum. To zamenalo kladné a důvěrné přiblížení se duši ženy, která vládla hospodářstvím. Opět myšlenku potvrzuje odborná literatura, která praví: “Mezi **kladně zabarvená slova** patří **familiární slova** (užívaná v důvěrném styku blízkých osob.....). Častým formálním rysem kladně zabarvených slov je deminutivnost” (Příruční mluvnice češtiny, str. 95).

Oslovení bylo součástí souvětí, vět i názvu výrobků, v nichž se nejčastěji vyskytovaly jako větné členy subjekt a přívlastek neshodný. Grafické oddělení lexému bylo použito v těchto případech: titul (3x), název výrobku (2x), hlavní reklamní text (1x).

Hospodyně byla rozvíjena ve čtyřech případech atributy, které umožnily blíže specifikovat vnímání tohoto slova. *Moderní hospodyně* byla využita dokonce dvakrát. Reklama měla oslovit ženy tím, že je přesvědčovala, aby držely prst na tepu života a šly s dobou. Moderní v té době totiž znamenalo: „adj. novodobý, do nové doby se hodící“ (*Příruční slovník jazyka českého, Díl II.*, str. 913).

Pečlivá hospodyně spíše směřuje k tradičním hodnotám řádného vedení domácnosti a starostlivosti. To potvrzuje dobový slovník: “Pečlivý: adj. projevující péči, starostlivý, pozorný; poněkud zastarale býti pečliv; být dbalý něčeho“ (*Příruční slovník jazyka českého, Díl IV-1.*, str. 167). Posledním je *velectěná hospodyně*, což je archaické oslovení, které bylo běžné na konci 19. stol. „Velectěný: adj. poněk. zast. velmi ctěný, velice vážený (dříve zvl. v titulování, oslovení)” (*Příruční slovník jazyka českého, Díl VI.*, str. 869).

Hospodyně byla třetím nejčastějším inzertním oslovením, což by se dalo interpretovat několika způsoby. Prvním a prostším je vyšší výskyt spojený s prodejem produktů zaměřených na spotřebu v běžné domácnosti. Druhým je snaha oslovit tu část ženské duše, která obsahuje přirozené sklony řádně hospodařit a vytvářet harmonický domov. Zde bych se přiklonil k druhé variantě, neboť obchodníci s touhou po spořádaném domově navíc podnikli i rozmarnost, a to rafinovaným použitím módních slov (např. *moderní*). Lze tedy usoudit, že obchodníci viděli hospodyně jako ženu mnoha tváří. Neměla pro ně jednotný obraz. Mohla být samostatná a držet krok s dobou, nebo mohla být tradičního smýšlení a dbát o zachování nejlepších hodnot dob minulých. Z toho vyplývá, že způsob prezentace *hospodyně* závisel na věkové skupině žen, které byl produkt určen. U tohoto oslovení bylo bráno v potaz i stáří oslovované ženy.

Dívka

„Dívka: -y f.

- děvče, dívčina“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl I., str. 429*)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Dívka	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	3
	Substantivum	Gen.	Pl.	Subjekt	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	11
	Substantivum	Gen.	Pl.	Objekt	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	12
	Substantivum	Gen.	Pl.	Subjekt	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	13
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Součást názvu výrobku	Ne	Název výrobku	Ano	28
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Věta	Ano ("dlícím")	Hlavní reklamní text	Ne	28

tabulka 4

Jazykový obraz *dívky* byl do značné míry ovlivněn tím, že se vyskytoval v názvu produktu, který byl inzerován ve čtyřech různých podobách, a byl tak čtvrtým nejčastějším oslovením. Lexém byl rozvinut adjektivem *českých*. Klade tedy důraz na vlastenectví a sounáležitost s českým národem, což bylo v době vzniku republiky obvyklé. V těchto případech byla *dívka* souřadně spojena s *paní*, obě v plurálu.

V jednom ze šesti nalezených exemplářů byl lexém zastoupen formou adjektiva *dívčí*. Jednalo se o rozvinutí a upřesnění zaměření penzionátu. V tomtéž vzorku bylo ještě substantivum *dívka* rozvito archaickým adjektivem *dlící*, které pochází ze základového slova *dlíti*. „Dlítí: ned. kniž. pobývati, meškati, prodlévati“ (*Příruční slovník jazyka českého, Díl I., str. 435*). Knižní výraz zde vystupuje v příznakové funkci, která má ukázat zařazení do vyššího stylu, tedy do vyšší společnosti.

Dívka byla až na jeden případ vždy graficky oddělena zvýrazněním, jako součást názvu propagovaného výrobku.

Obchodníci viděli dívku převážně jako mladou vlastenku. Tedy v souladu s dobovým kontextem, protože uvedené reklamy se objevily v době končící první světové války, v které sílil tlak na osamostatnění českého obyvatelstva, což se projevovalo národní agitací všemi dostupnými prostředky, tudíž i reklamou. Toto tendenční vidění mladých žen

ještě pokračovalo během roku 1919, zřejmě ještě v doznívající euforii z nabytí nezávislosti Československé republiky. V dalších letech nadšení již opadá, a dívka tak přichází o svůj nacionalistický podtext. Tím se významově stává jen na mladou ženou bez dalšího interpretačního příznaku. Z uvedených informací je patrné, že lexém byl zpočátku zneužit, a když už vyprchala atmosféra doby, vrátil se opět ke svému původnímu významu.

Paní

„Paní: -y f.

- žena něco n. někoho ovládající, vládkyně
- zdvořilé označení žen n. titul, oslovení pro ženy, zvl. vdané”

(Příruční slovník jazyka českého, Díl IV-1., str. 61)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika/ zvýraznění	Číslo reklamy
Paní	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	3
	Substantivum	Gen.	Pl.	Subjekt	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	11
	Substantivum	Gen.	Pl.	Objekt	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	12
	Substantivum	Gen.	Pl.	Subjekt	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	13
	Substantivum	Nom.	Sg.	Adv. M.	Věta	Ano ("praktická, samostatná)	Hlavní reklamní text	Ne	32
	Substantivum	Nom.	Sg.	-	Společenský titul	Ne	Hlavní reklamní text	Ano	33

tabulka 5

Celkově byla *paní* čtvrtým nejčastějším oslovením společně s *dívkou*. Ve čtyřech případech se objevila v množném čísle v reklamě na kalendář spolu s výše zmíněným lexémem. Charakteristika kontextu viz výše.

Zajímavé je spojení s adjektivy *praktická*, *samostatná*, kde je substantivum ve funkci adverbiale modi zapojeno ve větě v hlavním reklamním textu. Tvůrce textu tak oslovoval ženy, které se o sebe umí postarat. Znovu lze rozpoznat dobové emancipační tendence.

Uvedenou domněnku potvrzuje dobový slovník: „Praktický: adj.: týkající se činného životního konání, podnikání, působení (na rozdíl od theoretické činnosti)“.
(*Příruční slovník jazyka českého, Díl IV-1.*, str. 988)

„Samostatný: adj. existující odděleně, tvořící vlastní uzavřený celek; nepotřebující cizí pomoci, rady, vzoru, původní, originální“ (*Příruční slovník jazyka českého, Díl V.*, str. 40).

V dalším sledovaném případě byla *paní* ve funkci společenského titulu (č. 33).

Celkový obraz ukazuje *paní* jako činnou, vdanou vlastenku, která před slovy preferuje činy. Opět je zde patrný posun ve vnímání ženy v očích obchodníků. Z počátku je paní hlavně vlastenkou a dýchá pro svůj slovanský lid. Píše se rok 1917 a sílí emancipační tlak českého národa, proto apel na národní cítění. Pak ale dochází k odeznění vlasteneckého důrazu a do popředí se dostávají ideály „nižší“, ale pro běžný život podstatnější. Žena, jdouc s dobou, tak musí splňovat jiné společenské požadavky. Musí být především osobou, která dokáže vzít věci do vlastních rukou a postarat se sama o sebe. I *paní* tedy podlehl dobovým změnám a jeho podtext určovaly potřeby společnosti.

Matka

„*Matka*: -y f.

- žena, která porodila dítě, rodička“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl II.*, str. 743)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika/ zvýraznění	Číslo reklamy
Matka	Substantivum (deminutivum, mamička)	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ne	Titul	Ano	23
	Substantivum (deminutivum, mamička)	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("má")	Slogan	Ano	30
	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	Eliptická věta (výčet)	Ano ("nastávající")	Hlavní reklamní text	Ano	34

tabulka 6

Matka byla až šestým nejčastějším oslovením, protože se ve sledovaném vzorku vyskytla pouze třikrát. Z toho dvakrát byla ve formě deminutiva *mamička*, pokaždé ve formě přímé řeči, kterou pronášela dcera, a vždy v reklamě na poživatinu. V obou případech fungoval lexém jako subjekt. Autory promluv jsou děti, proto použití

hypokoristika. „Mamička: -y f. hypok. matka“ (*Příruční slovník jazyka českého, Díl II.*, str. 700).

Pouze jednou byl použit v této souvislosti atribut *má*, zde je tedy zřetelné přivlastnění a pochlebení se, že matka dané dívky, která spokojeně hledí z doprovodné ilustrace, to dělá právě tímto způsobem.

„Mezi kladně zabarvená slova patří ..., hypokoristika (domácké obměny vlastních nebo obecně příbuzenských jmen, např. Pepek, Mančinka, mamka, synátor, brácha) ...“ (*Příruční mluvnice češtiny*, str. 95).

Hypokoristikum zde bylo použito za účelem sblížení se se spotřebitelkou a k navození rodinné atmosféry. Z podtextu lze vyčíst obecné tvrzení, že děti jsou upřímné - co na srdci, to na jazyku. Tedy využití obecného povědomí o dětech ke zvěrohodnění propagovaného výrobku.

Matka ve tvaru substantiva plurálu byla spojena s adjektivem *nastávající* jako součást výčtu v reklamě na léky.

Je s podivem, že se lexém *matka* v reklamním textu objevil pouze třikrát. Jakoby tím inzerenti chtěli vyjádřit určitou samozřejmost této specifické role ženy. V nalezených vzorcích daný výraz reprezentoval zejména dokonalou a starostlivou rodičku, která má vynikající vztah k dětem a vždy dokáže správně poradit. Vztah je řešen hlavně prostřednictvím jídla. Z toho lze vyvodit, že další samozřejmou úlohou matky bylo vaření. *Matka* byla tedy moudrou a starostlivou ženou, která ví moc dobře, co je pro rodinu nejlepší, a děti ji mají rády.

Slečna

„*Slečna*: -y f.

- svobodná dívka, neprovdaná žena
- zdvořilé označení, oslovení n. titul svobodných dívek a neprovdaných žen“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl V.*, str. 351)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika/ zvýraznění	Číslo reklamy
Slečna	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("Chytrá")	Hlavní reklamní text	Ano	18
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ano ("Chytrá")	Hlavní reklamní text	Ne	20
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ano ("Chytrá")	Hlavní reklamní text	Ne	21

Slečna byla sedmým nejčastějším oslovením, ve zkoumaném souboru figurovala třikrát. Nalezený lexém byl součástí reklamní kampaně na čisticí prostředek. Proto byl vždy součástí hlavního reklamního textu v podobě titulu u příjmení Chytrá, které fungovalo jako slovní hříčka. Slovo *slečna* bylo významově vyčerpáno beze zbytku. Obsáhlo jak nezadanou dívku, tak i běžný titul, oslovení. V textu bylo využito adjektiva jako *propria* ve spojení s jeho jazykovým významem. Ten byl samozřejmě pozitivní a obsahoval i charakteristiku ženy, která zde vystupovala. Dobový význam slova byl následující: „chytrý: adj. rozumově (bez zřetelů mravních) bystrý, vtipný; rozumný“ (*Příruční slovník jazyka českého, Díl I., str. 1101*).

Dva díly této kampaně byly koncipovány jako promluva slečny v přímé řeči s následným komentářem, který vysvětloval její sdělení. Výroky v reklamě byly následující: *Mám kdy* (č. 20) a *Mám mnoho nápadníků* (č. 21). Z nich vyplývá i obraz, který chtěli obchodníci vyvolat.

Slečna byla v tomto případě vnímána především jako nezadaná žena, která nemyslí na nic jiného než na vdávání. Takto vnímaná osoba se věnovala především uklízení, které zabíralo většinu jejího času, a tím jí bylo bráněno v navázání vážné známosti. Proto musela využít svůj důvtip a inteligenci a volbou správného výrobku si usnadnit uklízení, a tím získat dostatek času, který může věnovat hledání nápadníků. V podstatě by se dalo říci, že slovo *slečna* znamenalo v kontextu reklamy svobodnou, vdavekchtivou dívku, která svou chytrost směřuje k jedinému cíli – sňatku.

Kuchařka

„*Kuchařka*: -y f.

- služebná mající na starosti přípravu pokrmů
- žena, která umí vařit“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl II., str. 433*)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika/ zvýraznění	Číslo reklamy
Kuchařka	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Věta (oslovení)	Ano ("dobré")	Titul	Ano	32
	Substantivum (deminutivum, kuchařinka)	Dat.	Sg.	Objekt	Souvětí	Ne	Titul	Ano	17

tabulka 7

Kuchařka se umístila na osmém místě, byla zastoupena dvakrát. Ani v jednom případě nebyl využit význam slova ve smyslu služebné. V reklamě číslo sedmáct bylo

použito deminutivum jako kladně zabarvené oslovení, které však bylo prvoplánově nastrojené tak, aby vyhovovalo kontextu inzerce. Žena je zde chápána jako laskavá bytost, která ovládá taje vaření a tráví dlouhou dobu v kuchyni, a proto ji často bolí hlava. Za zmínku stojí, že v textu se objevují deminutiva hned tři (*kuchařince, ženušce, mužiček*), pravděpodobně mělo jít o navození idylické atmosféry spokojeného vztahu mezi manželi.

V druhém případě byl lexém v plurálu spojen s hodnotícím adjektivem *dobré*. Objevil se v titulu inzerce na margarín, kde měl text jakoby mimochodem informovat o tom, jak se chovají dobré kuchařky. Používáním tohoto margarínu docházelo zaručeně k úspoře peněz při zachování lahodné chuti. Apeloval tak na spotřebitelky, které se chtěly zařadit kategorie dobrých.

Jedním z významů, jak byla vnímána *kuchařka*, byla důležitá role ženy v domácnosti. Vaření v té době považovali za samozřejmý domácí výkon. Muž jej dovedl náležitě ocenit a takové ženy si vážil a pečlivě se o ni staral. Kuchařka tedy byla žena, která umí vařit, a proto si zaslouží větší péči a pozornost. A také tou, která dobře hospodáří, aniž by šidila chuťovou stránku jídla.

Milostivá

„*Milostivý*: adj

- dříve v oslovení n. v označení vyšších osob, dnes zejména dam“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl II.*, str. 831)

Domácnost

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika/ zvýraznění	Číslo reklamy
Milostivá	Substantivum	Vok.	Sg.	Větný ekvivalent	Oslovení	Ne	Titul	Ano	6
	Substantivum	Vok.	Sg.	Větný ekvivalent	Oslovení	Ne	Titul	Ano	15

tabulka 8

Lexém *milostivá* se objevil dvakrát, a tak se umístil až na devátém místě. V obou reklamách se objevilo oslovení *Milostivá* ve formě substantivizovaného adjektiva. Tento slovní přechod je vysvětlen následujícím způsobem: „Substantivizace adjektiv představuje případ přechodu od jednoho slovního druhu k jinému bez formální změny (tedy tzv. konverzi). Jde o to, že původní příznak substance, např. *vrchní* (číšník), se stane samostatným označením substance samé (*ten vrchní*); viz § 181” (*Příruční mluvnice češtiny*, str. 137).

Lexém vždy tvořil větný ekvivalent, který byl zakončen vykřičníkem. Tím byl zajištěn expresivní podtext a důraz. Dále obě reklamy pokračovaly hlavním reklamním textem, který byl ovšem koncipován v rozkazovacím způsobu. V inzerci číslo šest dokonce celý text vyznívá jako strohý povel.

Slovo *milostivá* tedy mělo obrousit hrany následujícího textu, který důrazně přikazoval něco vykonat. Stalo se tak prostřednictvím vlichocení se zákazníci tím, že ji uctivým oslovením zařadili do vyšší společnosti. V tomto případě byla žena oslovením zdvořile manipulována, aby poslechla výzvy obchodníků.

Rodič

„Rodič: -e m.

- řidč. otec n. matka“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl IV-2., str. 729*)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika/zvýraznění	Číslo reklamy
Rodič	Substantivum	Dat.	Pl.	Věta jednočlenná	Dedikace	Ne	Titul	Ano	16
	Substantivum	Vok.	Pl.	-	Oslovení	Ne	Titul	Ano	35

tabulka 9

Se dvěma příklady bylo slovo na devátém místě v tabulce podle hodnocení četnosti výskytu. Lexém byl ve vysledovaných případech v čísle množném a tady byl určen jak ženám, tak mužům, kteří měli děti. Úvaha je opřena o tehdejší slovník: „Rodiče: pl. otec a matka“ (*Příruční slovník jazyka českého, Díl IV-2., str. 729*).

Forma dativu vyjadřovala jen upozornění na to, komu je věnována reklama. Vokativ již obsahoval direktivní výzvu k tomu, co mají adresáti vykonat. Oba vzorky byly reklamou na výrobek dotýkající se výchovy dětí.

Žena tedy byla nedílnou součástí rodiny, zde měla rovnocenný podíl na rozhodování o tom, jak bude vypadat výchova potomků.

Dítě

„Dítě: -ěte n. (pl. děti f.)

- nedospělý člověk asi do 14 let“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl I., str. 425*)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika/zvýraznění	Číslo reklamy
Dítě	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	Eliptická věta (výčet)	Ne	Hlavní reklamní text	Ano	34
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Souvětí	Ano ("svým")	Hlavní reklamní text	Ne	35

tabulka 10

Dítě se vyskytlo pouze dvakrát a to ho zařadilo na deváté místo žebříčku počtu frekvence. V případě čísla 34 se lexém objevil v reklamě na zdravotní prostředek, kde

figuroval ve výčtu, pro koho je produkt určen, v souřadném spojení za pomoci konjunktiva a se slovem *ženy*. Tím byly významově řazeny na stejnou úroveň.

V druhém vzorku se *dítě* zapojilo jako objekt v dativu v hlavním reklamním textu ke knize. Dále bylo rozvíjeno atributem *svým*, které mělo odkázat na bližší vztah v rodině a odpovědnost každého rodiče za výchovu.

Žena měla pečlivě vychovávat své ratolesti, ale zároveň byla považována za slabou a stejně jako děti hodnou ochrany.

Domácnost, rodina a dcera

„*Domácnost*: -i f.

- domácí n. rodinné soukromí a co k němu patří (byt, zařízení bytu, členové rodiny, souhrn domácích prací)“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl I.*, str. 481)

„*Rodina*: -y f.

- rodiče a děti žijící zpravidla pohromadě“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl IV-2.*, str. 729)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika/ zvýraznění	Číslo reklamy
Rodina	Substantivum	Ak.	Sg.	Objekt	Souvětí	Ano („velkou“)	Hlavní rekl. text	Ne	7
	Substantivum	Nom.	Sg.	Větný ekvivalent	Součást názvu výrobku	Ne	Titul	Ano	28
Domácnost	Substantivum	Ak.	Sg.	At. N.	Eliptická věta	Ano ("každou")	Titul	Ne	4
Dcera	Substantivum (deminutivum, dceruška)	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("Vaše")	Titul	Ano	25

tabulka 11

Tyto lexémy byly zastoupeny pouze okrajově, proto jejich vypovídací hodnota je pouze ilustrační a slouží v této kapitole k dokreslení obrazu soudobé ženy.

Jednalo se o knihu pro domácnost, název penzionátu pro dívky, titul měl připomenout pocit přátelské rodinné atmosféry a jako součást reklamy na kuchyňské vybavení. Zvláště bych se zmínil o reklamě č. 7, kde si unavená žena stěžuje lékařovi, že jí zmáhá péče o její velkou rodinu. I když je nemocná a potřebuje odpočívat, musí prát.

Řešení nabízí sestra, která upozorní na mýdlo usnadňující praní. Žena není ani v nemoci svých povinností zbavena a musí stále pečovat o čistotu rodiny, aniž by ji muž pomohl.

V reklamě na kuchyňské vybavení je *dcera* ve formě deminutiva pro navození kladného vztahu rodič-dítě. Samotná inzerce je určena spíše rodičům, aby správným nákupem dbali o štěstí dcer.

8.1.3 Obraz první – Žena a domácnost

Hierarchické srovnání oslovení podle počtu frekvence v oddílu Domácnost (viz tabulka 1) v souladu s tehdejší myšlením reprezentovaným Společenským katechismem vyznívá poněkud překvapivě, protože se v něm říká: „Nechceme, aby „dáma“ znamenala degeneraci, nýbrž regeneraci ženskosti. Dáma aby byla nejdříve ženou, ženou milující a matkou“ (GUTH-JARKOVSKÝ, 1922, str. 358). Lze tedy předpokládat výskyt lexémů dle Gutha-Jarkovského.

Z konfrontace se zjištěnými daty vyplývá, že obchodníci do značné míry respektovali tento společenský názor, kromě oslovení *dáma*. Jednotlivá oslovení ve svém významu a počtu odpovídají mínění své doby. V drtivé většině byla oslovení odlišena grafickým způsobem od ostatního textu, a tím zdůrazněna. Důležitosti správného oslovení si byli obchodníci velmi dobře vědomi, proto ho nejčastěji umísťovali v titulu. Je zajímavé, že téměř stejný počet byl nalezen i v hlavním reklamním textu. Podle toho lze předpokládat, že tvůrci reklamy ještě tak pečlivě nerozlišovali její jednotlivé funkční části. Ve většině sledovaných případů bylo k oslovení připojeno adjektivum, které dále posouvalo a rozšiřovalo základní význam. Žena tak dostala velké množství různých podob: žena jako osoba ženského pohlaví nebo ženuška jako vážená a chytrá manželka; pečlivá hospodyně jako žena starající se o domácnost, a tedy milující žena; a v neposlední řadě matka jako starostlivá pečovatelka o zdraví a štěstí rodiny.

Postavení žen se v souladu se vzrůstajícím emancipačním tlakem stále zlepšovalo. Začal se klást čím dál tím větší důraz na samostatné rozhodování žen a muži je veřejně velebili a ctili. Navíc žena směla zasahovat do všech sfér společenského dění. Stejně však občas vytanul na povrch duch starých časů a žena byla viděna jen jako lovkyně budoucího manžela a posléze kuchařka. Tehdejší rozporuplné vnímání žen dokládá Karel Poláček ve své knize *Muži v ofsajdu* pomocí jedné vystupující postavy. „Běda, třikrát běda, když už i ženské projevují takový nemírný klubový fanatismus! Kam to spějeme? Já to musím dát nějakému redaktorovi do pera, aby ty neudržitelné poměry pořádně sebral. Dali jsme

ženským volební právo a ony teď utiskují člověka na vlastním hřišti“ (POLÁČEK, 1978, str. 96).

Z uvedených informací lze vytvořit dobový obraz ženy, který má jen nejisté kontury. Bylo to způsobeno střetem tradičního a moderního vnímání ženy, jehož důsledkem byla neurčitá představa o tom, jaké ideály by měla naplňovat. Ženy kouřily, nosily kalhoty, byly učitelkami, ale stále ve společnosti převládalo jejich stereotypní vnímání. Slovo *žena* se tak stávalo nástrojem v rukou reklamy, jež využívala jen tu část společenského vnímání, která se jí hodila k propagaci výrobku. Nutno podotknout, že v očích obchodníků převažovala žena vážená a emancipovaná.



Obrázek 5, Motocykl č. 6, 1924

8.2 Dekorativnost

8.2.1 Celková analýza

Tato část se věnuje reklamám zaměřeným na oblečení, kosmetiku a vše, co má nějakou souvislost s vnějším vzhledem ženy. Kategorie obsahuje celkem padesát čtyři vzorků reklam a vyskytují se v ní následující lexémy: *dáma, žena, dívka, milostivá, dítě, matka, paní*.

V této kapitole se objevilo celkem osmdesát tři lexémů, nejčastější byla *dáma* s třiceti devíti výskyty. Na druhém místě se sedmadvaceti reprezentanty byla *žena*. Následuje velký propad v četnosti až na sedm výskytů, které představuje lexém *dívka*. K relevantním lexémům patří ještě *milostivá* díky pěti exemplářům. Ostatní sledovaná slova se objevila pouze okrajově (viz tabulka 12).

Zvláštní skupinou byly reklamy na módní doplňky, které nepoužívaly přímého oslovení, přesto však byly určeny ženám. Jejich podíl na dobovém vnímání žen byl podle mého názoru tak důležitý, že jsem se je rozhodl zařadit do druhé části této podkapitoly.

K dalším zjištěným datům patří to, že 41 % sledovaných lexémů bylo rozvíto atributem, 33 % bylo zvýrazněno. Nejčastěji byla vybraná slova umístována do hlavního reklamního textu (70 %) a do titulu (16 %). Veškerá zmíněná data jsou uvedena v tabulce dvanáct.

Dekorativnost - porovnání

Lexém	Četnost celkem	Atribut Ano	Grafika (počet zvýraznění)	Pozice - Slogan	Pozice - Titul	Pozice-Hlavní reklamní text	Pozice-Název výrobku
Dáma	39	19	16	2	11	26	0
Žena	27	14	6	0	6	21	0
Dívka	7	0	4	2	0	5	0
Milostivá	5	0	1	0	2	3	0
Dítě	1	0	0	0	0	1	0
Matka	1	0	0	0	0	1	0
Paní	1	1	0	0	1	0	0
Celkem	83	34	28	4	20	58	1

tabulka 12

8.2.2 Lexémy – samostatná analýza

Dáma

„Dáma: -y f. (gen. pl. dam)

-žena z vyšších vrstev, vdaná i nevdaná

- oslovení zákaznic v obchodech *Dámo!*“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl I., str. 355*)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Dáma	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("elegantní")	Titul	Ano	36
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("elegantní")	Titul	Ano	37
	Adjektivum	Gen.	Sg.	At. S.	Věta	Ano ("vysocejemné")	Hlavní rekl. text	Ne	38
	Adjektivum	Gen.	Pl.	At. S.	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	39
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	40
	Adjektivum	Ak.	Sg.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	41
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ano ("žádná")	Slogan	Ano	41
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Věta	Ano ("všem")	Hlavní rekl. text	Ano	42
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ano ("elegantní")	Hlavní rekl. text	Ne	44
	Substantivum	Ak.	Sg.	Objekt	Věta	Ano ("elegantní")	Hlavní rekl. text	Ano	47
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ano ("elegantní")	Slogan	Ano	47
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("každá")	Titul	Ano	59
	Substantivum	Inst.	Sg.	Objekt	Věta	Ano ("každou")	Hlavní rekl. text	Ne	60
	Substantivum	Ak.	Sg.	Objekt	Věta	Ano ("každou")	Hlavní rekl. text	Ne	60
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ano	61
	Adjektivum	Gen.	Pl.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	62
	Adjektivum	Gen.	Pl.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	62
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	62
	Substantivum	Gen.	Sg.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	62
	Substantivum	Ak.	Sg.	Objekt	Souvětí	Ano ("věku")	Hlavní rekl. text	Ne	63
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Souvětí	Ano ("šedivým")	Titul	Ano	66
	Substantivum	Dat.	Sg.	Objekt	Souvětí	Ano ("každé")	Hlavní rekl. text	Ne	66
	Substantivum	Dat.	Sg.	Objekt	Souvětí	Ano ("každé")	Hlavní rekl. text	Ne	66
	Substantivum	Vok.	Pl.	Oslovení	-	Ne	Titul	Ano	68
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	68
	Adjektivum	-	Sg.	At. S.	Elipsa	Ne	Titul	Ano	71
	Substantivum	Ak.	Pl.	Objekt	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	74
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ne	Titul	Ano	75
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Věta	Ano ("všech společenských vrstev")	Hlavní rekl. text	Ne	77
	Adjektivum	-	Pl.	At. S.	Elipsa	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	79
	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Věta	Ano ("elegantní")	Titul	Ano	80
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ano ("moderní")	Titul	Ano	82
	Adjektivum	Inst.	Sg.	At. S.	Elipsa	Ne	Titul	Ano	83
	Adjektivum	-	Sg.	At. S.	Elipsa	Ne	Hlavní rekl. text	Ano	85
	Adjektivum	Gen.	Pl.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	86
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	87
	Adjektivum	Dat.	Pl.	At. S.	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	88
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ne	Titul	Ne	89
	Substantivum	Gen.	Sg.	Objekt	Souvětí	Ano ("každé")	Hlavní rekl. text	Ne	89

tabulka 13

Lexém *dáma* byl reprezentován devětatřiceti tvary, což ho zařadilo na první místo z hlediska četnosti (viz tabulka 12). Ve většině případů (27x) bylo použito substantivum, jen ve dvanácti exemplářích bylo zvoleno adjektivum. Nejčastějšími pády byly genitiv (11x) a nominativ (9x). Za zvláštní zmínku stojí genitiv plurálu ve tvaru *dám* (č. 87). Zachovaná kvantita vokálu v kořeni slova byla podle tehdejších pravidel běžná. Dokládá to časopis *Naše řeč*: „Podst. jméno *dáma* zachovává ve všech pádech dlouhé *á*, a skloňujeme proto 7. pád jedn. č. *dámou*, v množ. čísle *dám*, *dámách*, *dámami* atd. Píšeme tedy »několik *dám* a *pánů*« apod. Tak učí o tomto slově Pravidla čes. pravopisu (s. v. *dáma*) i Gebauerova-Ertlova Mluvnice čes. 1, 1926, 192. Stejně se skloňují i cizí slova *káva* a *láva*“ (*Naše řeč* 5, ročník 18/1934). Číslo nebylo rozhodující, protože singulár se objevil dvacetkrát a plurál sedmáctkrát. Sledovaný lexém byl nejčastěji ve funkci atributu (18x), z toho pouze šestkrát jako atribut neshodný. Jako subjekt vystoupil osmkrát a ve funkci objektu desetkrát. Zapojován byl téměř stejnou měrou do kontextu vět i souvětí. V eliptické konstrukci figuroval čtyřikrát a jednou jako samostatné oslovení. V devatenácti případech byl základní význam lexému rozšířen adjektivy. Nejběžnějším se stalo užití přívlastku *elegantní* ve významu „půvabný, ladný; uhlazený ve způsobech; vkusný, moderní“ (*Příruční slovník jazyka českého, Díl I*, str. 640) a totalizátoru *každý*. Ve stejném duchu se nesly i ostatní použité atributy *všem* (č. 42), *žádná* (č. 41) a *moderní* (č. 82). Sledovaný lexém se objevoval nejčastěji v hlavním reklamním textu (26x) a teprve poté v titulu (11x). Zanedbatelná je jeho účast na sloganu, jen dva případy. S tímto rozvrstvením také souvisí grafické zvýraznění, které bylo užito v šestnácti případech. Uvedené informace vycházejí z dat v tabulce číslo 13.

U lexému *dáma* dominovaly reklamy propagující oblečení, kadeřnictví a obuv. Tedy vše, co souvisí s vnějším vzhledem, který může určovat společenské postavení. Obchodníci chtěli zdůraznit, že spotřebitelka právě díky jejich zboží postoupí na společenském žebříčku o stupínek výš (ČMEJRKOVÁ, 2000). Použitím totalizátorů *žádný* a *každý* bylo docíleno zahrnutí potenciální masové konzumentky (SRPOVÁ, 2008). Na druhou stranu nepřítomnost grafického zvýraznění a časté umístění v hlavním reklamním textu vypovídá o tom, že obchodníci tolik nedbali na důležitost tohoto oslovení a brali ho spíše jako zdvořilostní frázi.

Z tehdejšího pohledu je zajímavý náhled na inzerované služby kadeřnických salónů, které nabízely barvení vlasů. Guth-Jarkovský na toto téma píše: „Stejně odporно, poněvadž nepřírozeno je, barví-li si vlasy dáma. Opravovat přírodu velmi zřídka kdy setká se s úspěchem“ (GUTH-JARKOVSKÝ, 1922, str. 219). Tady je zřejmý kontrast mezi

tehdy moderní, podle četnosti reklam, krášlicí procedurou a tradičním náhledem dobového experta na etiketu. Opět se objevuje střet dvou pohledů na dobové vnímání dam.

Dáma byla vkusně a dobře oblečená žena, která si chtěla uchovat mladost barvením vlasů, i za cenu střetu s tradičním pojetím ženství. Právě mladistvý a elegantní vzhled ji měl zařadit do vyšší společenské třídy. V očích tehdejších inzerentů tedy nic těžkého, neboť to mohla zvládnout *každá* žena.

Žena

„Žena: -y f.

- dospělý člověk ženského pohlaví
- osoba ženského pohlaví, která je provdaná nebo prožila pohlavní styk
- poněkud zastarale: prostá osoba ženského pohlaví, zvl. která se musila sama živit svou prací (op. paní)
- manželka“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl VIII., str. 1026*)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Žena	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	45
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	50
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	52
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("každá")	Hlavní rekl. text	Ne	52
	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	53
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("každá")	Hlavní rekl. text	Ne	53
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ne	Titul	Ano	54
	Substantivum	Gen.	Sg.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	55
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Věta	Ano ("půvabným")	Titul	Ano	57
	Substantivum	Gen.	Sg.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	64
	Adjektivum	Gen.	Sg.	At. S.	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	65
	Adjektivum	Gen.	Sg.	At. S.	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	65
	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Souvětí	Ano ("moderní", "v Americe")	Hlavní rekl. text	Ne	66
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Souvětí	Ano ("půvabným")	Titul	Ano	67
	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ano ("všechny")	Hlavní rekl. text	Ne	67
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ano ("každá")	Hlavní rekl. text	Ne	67
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("každá", "krásná")	Titul	Ano	69
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Věta	Ano ("zajímavých", "krásných")	Hlavní rekl. text	Ne	69
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ano ("každá", "moderní")	Hlavní rekl. text	Ne	69
	Substantivum	Ak.	Sg.	Objekt	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	72
	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Souvětí	Ano ("moderní", "elegantní")	Hlavní rekl. text	Ne	72
	Substantivum	Gen.	Sg.	At. N.	Elipsa	Ano ("moderní")	Titul	Ano	73
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ano ("každá")	Hlavní rekl. text	Ne	76
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	76
	Substantivum	Gen.	Sg.	At. N.	Souvětí	Ano ("každé")	Hlavní rekl. text	Ne	77
	Adjektivum	Gen.	Sg.	At. S.	Elipsa	Ne	Titul	Ano	81
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	84

tabulka 14

Podle četnosti se na druhém místě (tabulka 12) umístil lexém *žena*, který figuroval v sedmadvaceti případech. V naprosté většině bylo jako hlavní slovní druh využito podstatné jméno (23x), pouze okrajově se objevilo adjektivum (4x). Dominantními pády byly nominativ (14x) a genitiv (9x). Rozhodujícím bylo užití singuláru (19x), který měl zaručit onen kýžený individuální přístup k potenciální zákaznici. Tato technika se nazývá syntetická personalizace. V odborné literatuře je vysvětlována takto: „Je to postup, který kompenzuje fakt, že původce nezná aktuálního příjemce, s nímž chce komunikovat, a obrací se k mase. Vytváří však při tom dojem, že každého jedince v mase 'bere' jako individuum” (ČMEJRKOVÁ, 2000, str. 29). Jako větný člen vystupoval lexém nejvíce v roli subjektu (13x) a atributu (11x), kontextové zapojení bylo nejčastější v souvětí, s čímž přímo souvisí i nejfrekventovanější umístění v hlavním reklamním textu (21x).

Atributy byl lexém obohacen téměř v polovině výskytů, ale je zajímavé, že poměrně časté bylo rozvíjení dvěma atributy najednou. *Žena* tak dostávala mnohem více vlastností, které nabízely širší možnosti interpretace. Často se objevoval totalizátor *každý*, který měl zdůraznit, že produkt je opravdu pro všechny (bližší vysvětlení viz výše). Atributy by se pak daly rozdělit do dvou větších skupin. První, která značí soudržnost s dobou a nutnost „být trendy”, obsahuje lexémy *moderní* (4x), *elegantní* (1x). A druhou, která se spíše obrací k vnější estetické stránce, zde lze nalézt adjektiva *přívabný* (2x), *krásný* (2x), *zajímavý* (1x). Za pozornost také stojí rozvíjení sledovaného lexému atributem neshodným v reklamě číslo 66, kde je použito *v Americe*. To odkazuje na tehdy moderní trend, který velel být stejný jako americká žena, která dokáže všechno.

Dalším zajímavým zjištěním je, že *žena* byla graficky zvýrazněna pouze v šesti případech. To samozřejmě souvisí s jejím výskytem především v hlavním reklamním textu, kde není zvýraznění tak časté. Na druhou stranu se lze domnívat, že ženskost byla tehdejší společností vnímána jako něco samozřejmého, a proto nebylo třeba na ni zvlášť upozorňovat.

U *ženy* převažovaly reklamy na kosmetiku, tedy proudky mající osobní až intimní povahu. Proto bylo použito beztrždní oslovení *žena*, aby byl přesvědčující efekt co nejlepší. Protože každá dáma je především ženou. Dalším zvláštním postupem v inzerci této kapitoly bylo využití tykání a vykání. Nebyla v něm žádná pravidelnost, dokonce reklamy jedné firmy stále kolísaly mezi oběma způsobů. V souladu s navozením blízkosti k adresátovi bylo důvtipnější využití tykání (např. č. 69, č. 70). Hana Srpová o tom píše: „Tykání slouží zároveň k vyvolání dojmu přátelství, intimity a sounáležitosti, tedy k vyhraněnému směřování na jednoho adresáta” (SRPOVÁ, 2008, str. 108).

Obchodníci tedy vytvořili obraz tehdejší „správné“ ženy, která měla být moderní, a hlavně poutat svou krásou. Důraz na vzhled ženy je patrný zejména z reklamy číslo 76 na kosmetiku ELIDA. Píše se v ní: *každá žena má povinnost být pro svou rodinu a ve svém povolání tak krásná, jak jen krásná být může*. Tato šalamounská věta poměrně příkře nařizuje ženám, jak se mají chovat. Tento nátlak na ženy, aby se věnovaly hlavně kosmetickému zlepšování zevnějšku, trefně komentuje Guth-Jarkovský: „Co jest krásná žena? Dokonalost forem? Ovál tváře? Ohnivý pohled? Bělostná pleť? Ach, nikoliv, to všecko netvoří krásné ženy. Krásná žena je ta, která dovede býti krásnou. Některá žena je krásná, ale její krása je zakopaný poklad. Jiná je méně krásná, ale to, co má, září a svítí, je – řekl bych – vycislováno a uplatněno tak, že i slepý cítí: tady je krása. Krása, - býti krásnou, je tedy umění. A nikoliv umění snadné” (GUTH-JARKOVSKÝ, 1922, str. 363).

Dalším příkladem střetu vize obchodníků a dobového vnímání žen je reklama (č. 46) na líčidla. Obsahuje tento text: *Proč nebyti ani trochu ješitnou? Není přece zapotřebí zapíratí svůj smysl pro krásu! Jemně modelované, svěží rty a růžová líčka nadchnou a líbí se každému*. Inzerentni tak vytvořili obraz ženy, která má být pyšná na svou krásu, nemůže za ni, a proto ji má dávat na odiv. Vždyť se to přece líbí každému. Také obecně záporně vnímanou vlastnost, ješitnost, staví do přirozeně kladné roviny. V podstatě se snaží tvořit nebo upravovat společenské hodnoty. Srovnání s dobovou etiketou však vyznívá jinak: „Ješitná, povrchní žena je největším nebezpečím muži, často jeho zkázou, ať už bezdětna čili nic. Dost podivno, že často i bystří mužové nepozorují tohoto nebezpečí, a obletují právě ženy takové jako komáři světlo. Deklamují o panence v koutě, ale nacházejí pestrý, ale bezvonný tulipán... Kdežto ješitná, povrchní žena hledá životní štěstí v nákladných věcech zevnějších, žena duchaplná má nároky mnohem skromnější, poněvadž její život je vyplněn jinak a mnohem lépe” (GUTH-JARKOVSKÝ, 1922, str. 316).

Posledním atributem, který tehdejší žena neměla postrádat, byla mladost. Měla si ji uchovat za každou cenu. To vyplývá z vět: *Nehcete býti mladou?* (č. 49); *Žena je tak stará jako její pleť* (č. 54); *18 nebo 35?* (č. 72).

Žena tedy v očích tehdejších obchodníků byla povrchní osoba, která měla čtyři povinnosti. Být krásná, být moderní, být věčně mladá a hlavně být opravdu krásná. Protože: *Žena potřebuje krásu k svému štěstí* (č. 52).

Dívka

„*Dívka*: -y f.

- děvče, dívčina“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl I., str. 429*)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Dívka	Adjektivum	Gen.	Pl.	At. S.	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	39
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ano	61
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	62
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Elipsa	Ne	Slogan	Ano	63
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Elipsa	Ne	Slogan	Ano	63
	Adjektivum	-	Sg.	At. S.	Elipsa	Ne	Titul	Ano	71
	Adjektivum	-	Pl.	At. S.	Elipsa	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	79

tabulka 15

Lexém *dívka* se umístil podle četnosti na třetím místě se sedmi výskyty. V pěti případech byl reprezentován adjektivy, ve dvou substantivy. Jelikož bylo sledované slovo ve většině případů součástí ustáleného slovního spojení, např. *dívčí konfekce* (č. 61), *dívčí šatstvo* (č. 71), *dívčí móda* (č. 63), dobový kontext se určuje velmi nesnadno. Pravděpodobně nejlépe ilustruje tehdejší vnímání lexému reklama č. 63, kde se objevuje *Dívčí móda dívkám*. Určení, komu je oblečení věnováno, jasně označuje dativ plurálu a umístění ve sloganu reklamy. Z tohoto výskytu se dá vyvodit, že byl vnímán výrazný rozdíl mezi ženou mladou a ženou životem zkušenou. Této společenské diferenciaci mělo napomoci i odívání.

Milostivá

„*Milostivý*: adj

- dříve v oslovení n. v označení vyšších osob, dnes zejména dam“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl II., str. 831*)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Milostivá	Substantivum	Vok.	Sg.	Oslovení	Souvětí	Ne	Titul	Ano	39
	Substantivum	Vok.	Sg.	Oslovení	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	43
	Substantivum	Vok.	Sg.	Oslovení	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	56
	Adjektivum	Vok.	Sg.	Oslovení	Věta	Ne	Titul	Ne	78
	Substantivum	Vok.	Sg.	Oslovení	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	82

tabulka 16

S pěti výskyty byla *milostivá* čtvrtým nečastějším oslovením v této kategorii. Ve čtyřech exemplářích náležela k substantivům jako zpodstatnělé přídavné jméno a v jednom ve své původní adjektivní podobě. V tomto ojedinělém výskytu rozvíjel lexém slovo *paní*. Přejít od jednoho slovního druhu k jinému je vysvětlen v Příruční mluvnici češtiny

takto: „Substantivizace adjektiv představuje případ přechodu od jednoho slovního druhu k jinému bez formální změny (tedy tzv. konverzi). Jde o to, že původní příznak substance, např. *vrchní* (číšník), se stane samostatným označením substance samé (*ten vrchní*); viz § 181” (*Příruční mluvnice češtiny*, str. 137). Ve své substantivní variantě reprezentoval lexém oslovení zákaznice v imperativní reklamě, např.: *Milostivá zavolejte číslo 5774* (č. 39) nebo *Myjte si, milostivá, vlasy Exportní Helladou* (č. 56). Na první pohled nepříjemný rozkaz je rafinovaně obroušen velmi uctivým oslovením *milostivá*, které má dát najevo postoj k zákaznici. A navíc reklama nabízí pomocnou ruku a odbornou radu zkušenějších. Tak zaručuje, že uposlechnutí bude znamenat jistý zisk. Jako příklad poslouží reklama číslo 56 na vlasové mýdlo, v níž je realizátorkou promluvy kadeřnice, která při práci radí klientce: *Myjte si, milostivá, vlasy Exportní Helladou a spláchněte je pak vodou, do níž přidáte trochu octa. Uvidíte, jak budou lesklé a lehké.* O tomto způsobu přesvědčování hovoří ve své knize Srpová: „Jak vyvodil Leech (1983), v mezilidské komunikaci hraje důležitou roli maxima taktu (*Maxim of Tact*), podle níž by komunikátor měl minimalizovat nároky na ostatní a maximalizovat nároky na sebe. Imperativ ve své standardní, primární funkci tuto zásadu výrazně porušuje, zatímco v reklamních textech (zdánlivě) je v zájmu adresáta (interlokutora) reklamní výzvy uposlechnout, protože z ní mu bude plynout prospěch...” (SRPOVÁ, 2008, str. 94).

Ve všech případech byla *milostivá* oslovením nebo jeho součástí. Většinou byl lexém bez grafického zvýraznění a také nebyl v této kategorii rozvit žádným atributem. Vzhledem k téměř shodnému umístění v titulu a v hlavním reklamním textu se nedá z tohoto sledovaného kritéria vyvodit nic bližšího. Stejně je to i se zapojením v kontextu.

Milostivá tedy znamenalo jen zdvořilé oslovení, které mělo napomoci k zastření imperativní formy reklamy. Lexém měl licoměrný význam, který sloužil k manipulaci. Pokud byla žena označená jako *milostivá*, byla oblouzněná a manévrovaná, aby něco vykonala.

Dítě, matka, paní

„*Dítě*: -ěte n. (pl. děti f.)

- nedospělý člověk asi do 14 let“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl I.*, str. 425)

„*Matka*: -y f.

- žena, která porodila dítě, rodička“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl II.*, str. 743)

„*Paní*: -y f.

- žena něco n. někoho ovládající, vládkyně
- zdvořilé označení žen n. titul, oslovení pro ženy, zvl. vdané”

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl IV-1., str. 61*)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Dítě	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	62
Matka	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	72
Paní	Substantivum	Vok.	Sg.	Oslovení	Věta	Ano ("milostivá")	Titul	Ne	78

tabulka 17

Uvedené lexémy se objevily jen okrajově, každý jednou. Ale jejich významové zapojení v textu jsem shledal natolik zajímavé, že jsem se je rozhodl uvést.

Dítě ve formě substantiva ve třetím padě plurálu vystupovalo jako objekt v reklamě na boty (č. 62). Reklama je v textu rozdělena na pasáže pro dámy, dívky, děti a pány. Část věnovaná dětem je plná deminutiv např. *hezounké botičky* a objevují se v ní i archaické výrazy evokující právě dětskou nezbednost, např. *skotačivého mládí*. Díky tomu lze usuzovat, že tehdejší představa dítěte, tak jak ho chtěla vidět každá žena, byla hravý, roztomilý capart.

Matka se objevila v této kategorii pouze v reklamě na kosmetiku proti stárnutí (č. 72). Lexém byl zapojen do následujícího textu: *Často nevíme, je-li to sestra nebo matka. 18 nebo 35?* Text tak poukazuje na zajímavý sociologický fakt, že nebylo neobvyklé, aby měla žena dítě v sedmnácti letech. Dále je zde *matka* nositelkou jakési pejorativní vlastnosti, jakoby mateřství mělo mít negativní vliv na vzhled ženy. Slovo *matka* nese v tomto případě význam ve smyslu ztráty mládí a krásy.

Paní se nacházela jen v reklamě č. 78. Propagovaným výrobkem byla kosmetika. *Paní* byla vyjádřena substantivem singuláru v pátém pádu. Její umístění bylo v titulu, kde byla v úloze oslovení. Základní význam byl rozšířen adjektivem *milostivá*. Toto spojení obsahuje kumulování slov se stejným nádechem zdvořilosti, jak je vidět z tehdejšího Příručního slovníku jazyka českého (viz výše). Autor reklamy tak vystupňoval oslovení, aby se přiblížil k maximě zdvořilosti. *Paní* tedy nesla dva významy. První, výše jmenovaný, byl zdvořilostní a tehdy běžně užívaný. Ten druhý označoval jakoukoliv vdanou ženu. Vdaná žena znamenala osobu, která již není nejmladší, a tak se začíná strachovat o svoji krásu, která s přibývajícím věkem může uvadat. Právě toho využil autor textu, a proto použil lexém *paní* ve dvojitým významu.

8.2.3 Reklama bez přímého oslovení žen

Zvláštní kategorií v kapitole Dekorativnost tvoří reklamy, které neužívají žádné přímé oslovení, ale stejně jsou určeny především ženám. V této části se je pokusím analyzovat, neboť je považuji za důležité k dotvoření dobového obrazu ženy. Jedná se o reklamy číslo 48, 49, 51, 58, 70.

Nebudeš krásná – však zvítězíš (č. 48)

Tento vzorek propaguje voňavky a toaletní mýdla. Určení ženám je patrné již z titulu, kde je užitá feminimní koncovka – *á* (*Nebudeš krásná*). Dalšími lexémy značícími ženský rod jsou např: *jinou, poutavou*. V textu je užitó tykání pro navození blízké intimní atmosféry a důvěrné rady.

Zajímavý je titul, ve kterém autor neslibuje věčnou krásu jako jiní, ale přesto nabízí úspěch. Ten je skryt v něčem jiném než v povrchním vzhledu: *Krása jest chladná*. Dále zdůrazňuje, že krásnou chce být každá, a proto se už od sebe ženy nebudou odlišovat, což je špatné: *Nebud' jako každá jiná*. Na zdůraznění všednosti je použit totalizátor *každá*. Inzerent nabízí východisko v jedinečnosti, v odlišnosti. Právě připoutání pozornosti má přinést úspěch: *Mezi mnohými zanikneš, nezískáš-li svoji zvláštnost. Jen zvláštností a kulturou vzbudíš pozornost a budeš poutavou*. Společenský úspěch je samozřejmě podmíněn užíváním voňavek a toaletních mýdel z propagované parfumerie: *Toto zvláštní tajemství, kouzlo mimořádných lidí propůjčí Ti voňavky a toaletní mýdla.....* Reklama je zaměřena na odlišnost - být jinou, vymkat se běžnému standardu. Srovnání s dobovou literaturou vyznívá kontrastně: „Klidný, zdrženlivý a vlídný způsob nejlépe ženě sluší a ji chrání. Předem jest jí vystříhati se všeho nápadného – jak v obleku tak v chování” (GUTH-JARCOVSKÝ, 1922, str. 354).

Zde je žena vnímána dvojitým způsobem. Buď se může zařadit mezi tuctové krásky, nebo může v duchu emancipace vystoupit z davu a být navzdory tradičnímu vnímání sama sebou.

Nechcete býti mladou? (č. 49)

Reklama inzeruje líčidla, která mají dopomoci k mladistvému vzezření. Dedikace ženám se ukazuje v použití ženské koncovky v adjektivu *mladý*. Text začíná otázkou, která je koncipována pomocí záporu, na implicitně samozřejmé téma. Jedná se spíše o řečnickou otázku, na kterou mluvčí neočekává odpověď. Naopak sám spěchá na pomoc s dobrou radou, v níž samotné líčidlo vystupuje až na konci jako pouhý doplněk. Opírá se o touhu žen po věčné, svěží kráse, a dokonce říká, jak ji znovu získat. *Nejlepšími prostředky státi*

se mladou, jsou především Vaše vůle a pocit opravdové životní svěžesti, přirozeným svěžím nachem líček a rtíků účinně podporované. Text pomocí vykání naplňuje maximum zdvořilosti a vysokou míru apelativnosti zajišťuje přivlastňovací zájmeno *Vaše*. (ČMEJRKOVÁ, 2000)

Žena v této reklamě nabývá podoby té, která se věčně snaží vypadat mladě, ale ke svému úsilí potřebuje pomoci. Tradiční pohled na lpění na mládí je ale jiný: „Nic však není zábavnějšího, nežli mezi mladým tančícím světem motající se vetřelý stařec, nebo mezi rejem bruslicích na ledě šedivá matrona s těžištěm dávno už jinam přesunutým, pokoušející se o kroužky” (GUTH-JARKOVSKÝ, 1922, str. 218). Z toho je opět jasně patrný střet dvou pohledů, tradičního a moderního.

Továrně zubních přípravků Thymolin (č. 51)

V tomto případě jde o formu přesvědčování v podobě zaručeně pravého dopisu, který napsala vítězka soutěže krásy. Text má formu vděčného psaní, které je určeno továrně na zubní pastu. Samozřejmě že bez pasty Thymolin by žádnou soutěž nevyhrála. V textu neopomíná zdůraznit, že produkt užívá již od dětství, a tak se stává vzorem nejen pro ženy obecně, ale také inspirací pro matky. Neboť každá matka chce mít své dítě nejkrásnější a s krásou, podle dobových reklam, přichází štěstí a úspěch. Odborná literatura tento způsob přesvědčování nazývá využitím tzv. falešných autorit. „Populární sportovci, zpěváci, herci a jiné osobnosti populární kultury „svědčí“ o nezbytnosti produktu, o jeho kvalitách, bez nichž nebudeme šťastní, zdraví, krásní, úspěšní“ (SRPOVÁ, 2008, str. 102).

Žena je v tomto úhlu viděna jako ta, která se chce ztotožnit s někým krásným. A když ne, tak to alespoň může dopřát svým dětem.

Jsem spokojena! (č. 58)

Tato reklama propaguje klenotnictví pomocí „spokojené zákaznice“, která vysvětluje možným spotřebitelkám svoji volbu. Jedná se o reklamu ve formě osobní výpovědi ženy (ČMEJRKOVÁ, 2000), která se ráda zdobila krásnými šperky. Druhá možnost, jak interpretovat text, je, že spokojená žena měla být inspirací pro dobrý výběr klenotu, který chtěl koupit muž své drahé.

Obraz ženy, který stvořili tvůrci textu, vypovídal o tom, že měla vybraný vkus a rozuměla šperkům do té míry, že mohla být rádkyní i mužům.

Bud' krásná! (č. 70)

Reklama na kosmetiku ELIDA vymezuje své určení ženám již titulem: *Bud' krásná*. Text využívá imperativu a tykání, aby navodil atmosféru přátelské rady. Opět se zde objevuje motiv touhy po věčném mládí a kráse: *Celá zkrásníš a omládneš*. Jakoby ženy do

té doby, než začnou používat zmíněnou kosmetiku, byly ošklivé a staré. Důležitým prvkem, kdy reklama vypovídá o hodnotách tehdejší společnosti (ČMEJRKOVÁ, 2000), je přímé propojení krása=štěstí, krása=úspěch: *V kráse je úspěch a štěstí!* Věta je ještě zakončena vykřičníkem, což značně zvyšuje apelativnost textu. Tím mohla reklama firmy ELIDA značně ovlivnit vnímání žen tehdejší společností, ale hlavně vnímání žen sebou samých.

Žena, podle tohoto vzoru, musela být krásná a mladá, protože nepůvabný vzhled a několik vrásek navíc odsuzovaly k neúspěchu a nemožnosti být šťastná.

8.2.4 Obraz druhý – Žena a dekorativnost

V této kapitole se celkový obraz ženy, jak ho chtěli prosadit obchodníci, jeví jako nelichotivý. Vyplývá to z výše uvedených důvodů. Osoba ženského pohlaví byla představována jako povrchní bytost, jejímž hlavním úkolem bylo vypadat dobře za každou cenu. Vrcholem snažení takto vnímaných žen mělo být štěstí, které však bylo přímo úměrné dosažené kráse. Je až zarážející, v kolika reklamách se motiv štěstí=krása objevil. Další prioritou, která byla v inzertním tisku předkládána ženám, byla mladost. Dámy si ji měly udržet, a pokud bylo už pozdě, musely ji nabýt zpátky. Mladost také znamenala v reklamě krásu. Tím byly nastaveny hodnoty, které měly spotřebitelky naplňovat. Protože obchodníci říkali jasně, že povinností žen je být krásná, jak to jen jde. Zde je patrný kult krásy a mladosti, který byl ženám podsouván a který je jim vnucován dodnes (KOMÁRKOVÁ, 2006). Za téměř osmdesát let se nic v tomto ohledu v reklamě nezměnilo. Obchodníci stále tlačí na odvěkou touhu žen po věčné mladosti a kráse. A ženy stále podléhají iluzi, že s neuvadající mladou krásou přijde automaticky i štěstí. Toto dogma však ve své době zrelativizoval Karel Čapek ve hře *Věc Makropulos*⁴. Hra naznačovala mimo jiného i to, že mladost a krása nemusí znamenat zákonitě štěstí, a už vůbec ne pokud tyto dva atributy trvají věčně. Ovšem to byl názor intelektuála, který se výrazně lišil od potřeb konzumně zaměřených obchodníků.

Jen v jednom případě byla ženě nabídnuta možnost být úspěšná jinak než absolutní krásou, a to být výjimečná. Ovšem to znamenalo střet s dobovým a tradičním vnímáním ženy, které hlásalo neupozorňovat na sebe výstřednostmi. Těchto střetů bylo, jak je ukázáno výše, víc. V podstatě na sebe neustále narážely dva pohledy. První - tradiční, v němž žena měla být hloubavá, přirozeně krásná, nevyčnívající z davu a pokud zestárla, měla svá léta nést s grácií. Druhý - moderní (obchodní) v duchu emancipace, kdy žena

⁴ Premiéra byla v roce 1922 (CHALOUPKA, 2007)

měla být výjimečná, věčně mladá a kosmetickými zásahy zkrášlená. Stály tak proti sobě dvě ženy: oduševnělá a přirozená kráska a povrchní umělá ozdoba. K tomuto srovnání píše Guth-Jarkovský: „U hezkých žen trvá dobrota týden, u dobrých žen trvá krása až do smrti“ (GUTH-JARKOVSKÝ, 1922, str. 298).



Obrázek 6, Světozor č. 48, 1927

8.3 Rodinné vztahy

8.3.1 Celková analýza

V této části jsou zařazeny reklamy zaměřené na rodinné vztahy, především však na vztah matka a její ratolest. Kategorie obsahuje šest vzorků, ve kterých se objevily tyto sledované lexémy: *dítě*, *dívka*, *matka*. Celkem bylo v kapitole sedmnáct výskytů daných lexémů, nejčastějším se dvanácti reprezentanty bylo *dítě*, druhým *dívka* se čtyřmi exempláři a třetím *matka* s jedním výskytem (viz tabulka 18).

V 6 % sledovaných lexémů se objevilo adjektivum, 47 % bylo graficky zvýrazněno a nejčastější umístění lexémů bylo v titulu (29 %) a v hlavním reklamním textu (53 %). Uvedené hodnoty vyplývají ze zjištěných dat v tabulce 18.

Vzhledem k nízkému počtu výzkumného vzorku v této kapitole budu ještě každou reklamu analyzovat samostatně, aby mohl vzniknout relevantní obraz tehdejší ženy.

Rodinné vztahy - porovnání

Lexém	Četnost celkem	Atribut Ano	Grafika (počet zvýraznění)	Pozice - Slogan	Pozice - Titul	Pozice - Hlavní reklamní text	Pozice - Název výrobku
Dítě	12	1	5	0	4	7	1
Dívka	4	0	2	0	0	2	2
Matka	1	0	1	0	1	0	0
Celkem	17	1	8	0	5	9	3

tabulka 18

8.3.2 Lexémy – samostatná analýza

Dítě

„*Dítě*: -ěte n. (pl. děti f.)

- nedospělý člověk asi do 14 let“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl I., str. 425*)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Dítě	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Elipsa	Ne	Titul	Ano	90
	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	Elipsa	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	90
	Adjektivum	Nom.	Pl.	At. S.	Elipsa	Ne	Titul	Ano	90
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Název	Ne	Hlavní rekl. text	Ano	91
	Adjektivum	Gen.	Pl.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	91
	Adjektivum	-	Pl.	At. S.	Výčet	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	91
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Věta	Ne	Titul	Ano	93
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	93
	Substantivum	Nom.	Pl.	S.	Souvětí	Ano ("vaše")	Titul	Ano	94
	Adjektivum	Ak.	Pl.	At. S.	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	94
	Adverbium	-	-	Adv. M.	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	94
	Substantivum	Ak.	Pl.	O.	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	94

tabulka 19

Dítě bylo v drtivé většině použito ve formě adjektiva (8x), protože bylo zapojeno ve významu nositele nějaké vlastnosti, např.: *dětská moučka* (č. 90) nebo *dětských potřeb* (č. 91). Ve třech reklamách vystupoval lexém jako substantivum. Jednou jako atribut neshodný *tisíce dítek* (č. 93) a podruhé jako subjekt *dítky vyrůstají*. V obou případech mají podobu archaického tvaru plurálu slova *dítko*. Třetí výskyt měl podobu *děti* a byl ve funkci objektu.

Z pádů byl preferovaný nominativ (5x), z čísel plurál (7x). Lexém zastával nejčastěji funkci atributu (8x). V jednom výskytu lexém figuroval ve funkci adverbiale modi. Bylo to v reklamě číslo 94 ve slovním spojení: *dětsky žertovné počínání*. Z hlediska kontextu se nejfrekventovanější zapojení nedá jednoznačně stanovit, protože ve sledovaných kategoriích byla četnost výskytu podobná.

Atributu bylo použito k rozšíření základního významu v jednom případě, bylo to přivlastňovací zájmeno *Vaše*. Jeho funkce spočívala ve zvýšení apelativnosti reklamy (ČMEJRKOVÁ, 2000).

Lexém byl umístován do hlavního reklamního textu (6x) a do titulu (4x). Jako součást názvu výrobku byl nalezen jednou. Grafické zvýraznění bylo v šesti výskytech, vždy v titulu a v názvu výrobku.

Dívka

„*Dívka*: -y f.

- děvče, dívčina“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl I., str. 429*)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Dívka	Adjektivum	-	Pl.	At. S.	Výčet	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	91
	Adjektivum	-	Pl.	At. S.	Výčet	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	91
	Adjektivum	-	Sg.	At. S.	Název	Ne	Název výrobku	Ano	92
	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	Název	Ne	Hlavní rekl. text	Ano	95

tabulka 20

Dívka měla čtyři výskyty. Tři z nich měly tvar adjektiva a jeden substantiva. Preference pádu se z daného vzorku nedá určit, protože lexém byl většinou součástí výčtu, kde mohl být použit jak akuzativ, tak nominativ. Upřednostňován byl plurál (3x). Jako větný člen vystupovala *dívka* ve funkci atributu, většinou shodného. Ani v jednom výskytu nebyl základní význam sledovaného slova rozšířen atributem. Ke grafickému odlišení došlo ve dvou nálezech, lexém se vždy nacházel v názvu výrobku. Pokud byl v hlavním reklamním textu (2x), nijak se od ostatního sdělení opticky nelišil.

Matka

„*Matka*: -y f.

- žena, která porodila dítě, rodička“

(*Příruční slovník jazyka českého, Díl II., str. 743*)

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Matka	Substantivum	Vok.	Pl.	Větný ekvivalent	Oslovení	Ne	Titul	Ano	94

tabulka 21

Matka se objevila pouze jednou ve formě substantiva plurálu v pátém pádě. Byla ve funkci samostatného oslovení, proto se dá její zapojení do kontextu nazvat větným ekvivalentem. Lexém nebyl obohacen o žádné adjektivum. Jeho pozice se nacházela v titulu, kde došlo i na grafické odlišení od ostatního textu jinou velikostí a stylem písma.

8.3.3 Analýza reklam jako celku

Nutra (č. 90)

Tato reklama propaguje výživu pro děti. Používá opakování slov se stejným kořenem *dětská, dětské, děti* s účelem přinutit zákazníka si text zapamatovat. „Nejzávažnějším důvodem opakování v reklamě je ovšem zřejmě zapamatování...“ (ČMEJRKOVÁ, 2000, str. 101). Dalším přesvědčovacím argumentem je užití slovního spojení *lékařské odborné družstvo*. Dochází tak ke kumulování slov se stejnou vlastností, protože doktor implikuje osobu odborně vzdělanou. Tím dochází u příjemkyně reklamy k ujištění, že daný produkt je opravdu ten nejlepší.

Uvedený výzkumný vzorek vytváří obraz ženy jako milující a pečující matky, která dbá především o to, aby se jejím dětem dostalo té správné odborné péče.

Stoupův dětský dům (č. 91)

V této inzerci se objevuje především vyčerpávající výčet zboží, které je firma ochotna nabídnout. Tovarem jsou zde potřeby pro děti všeho druhu. Tím se objevují ustálená slovní spojení, jako např. *dětských potřeb, dívčí i chlapecké školní obleky*. Zajímavý je apel na vlastenecké cítění spotřebitelky. V textu se totiž nachází spojení *Jediný český podnik*. Inzerent tak říká zákaznicím, že když nakoupí u něj, podpoří jedinou českou firmu v oboru. A tím prospějí republice. Tvůrci reklamy vidí v ženě pečující matku, která také může být vlastenkou, aniž by musela slevit ze svých nároků na kvalitu zboží.

Drťina: (č. 92)

Jedná se o krátkou inzerci na knihu, která je věnována výchově dívek. Text ukazuje na dobový trend dopřát dívkám kvalitní vzdělání, které má pocházet nebo být inspirováno tehdy rozvinutými zeměmi. V evropském měřítku tak byla tehdy vnímána Francie a francouzsky mluvící země.

Reklamní sdělení tím míří na ženy, které chtěly pro své děti to nejlepší vzdělání v duchu moderní doby.

Astra (č. 93)

Inzerce propaguje dětskou výživu pomocí několika rafinovaných triků. Prvním je superlativ, který nepřipouští pochybnost o kvalitě: *jest nejlepší*. Dalším je využití imperativu a opakování slov s podobným významem, která mají zaručit dostatečný důraz: *Žádejte výhradně vždy jen.....* Poslední je pak hyperbola, kdy text uvádí jak spásné je užívání výživy: *výživu, která tisíce dítek před zhoubou zachránila*.

Obchodníci utvářejí představu, že ženu-matku trápily obavy, že její dítě zemře na podvýživu, a proto pro něj chce zaručený výživný prostředek, který ho zachrání.

Matky! (č. 94)

Tato reklama je neobvyklá v produktu, který nabízí. Propagovaným artiklem je totiž svítkový film do fotoaparátu. Jako přesvědčovací forma se uplatňuje útok na city žen, zejména na jejich časté vzpomínky na to, když byly jejich děti ještě malé. Varuje však před špatným materiálem, který nenávratně zničí milou památku. Inzerent nabízí, jak tyto kouzelné, avšak prchavé okamžiky zachovat pro budoucnost. V textu se také objevuje plurál první osoby, který zahrnuje autora i adresáta do stejné kategorie, jedná se tak o využití tzv. inkluzivního *my*. Díky tomuto postupu může autor za adresáta mluvit (ČMEJRKOVÁ, 2000).

Že jsou v případě fotografování osloveny ženy, a ne muži, se dá vysvětlit tím, že v tehdejší společnosti muž chodil do práce a žena byla doma s dětmi. Otec tak neměl kdy obrázky udělat, a proto jediným možným řešením byla matka v roli fotografa.

Ústav pro dívky (č. 95)

Reklama je zaměřena na výchovu dívek. Předmětem jejího obsahu je vzdělávací ústav ve Švýcarsku. V textu je zdůrazněno, že se dívky budou vzdělávat v cizích jazycích, zvláště pak ve francouzštině. Komplexnost péče o svěřenkyň zaručuje státní schválení školního programu a erudovaný pedagogický sbor.

Cílovou skupinu tvoří ženy, které mají odrostlejší dcery a chtějí jim dopřát kvalitní vzdělání. Ze zaměření inzerce se můžeme domnívat, že oslovená zákaznice měla vyšší vzdělání. Protože vzdělání většinou oceňují jen lidé vzdělání.

8.3.4 Obraz třetí – Žena a rodinné vztahy

Ve vztahové rovině byla žena vnímána reklamou jako milující a pečlivá matka, která chce pro své potomky jen to nejlepší. Proto se orientuje podle toho, kdo nabízí jakou odbornost, protože ta je pro ni zárukou kvality. K tomu byla vnímána i jako vlastenka podporující domácí podniky. Také měla být pohotová a technicky zdatná kvůli zvládnutí činností, které dřív patřily výhradně mužské populaci. A v neposlední řadě to byla žena vzdělaná, která dobře věděla, jaké vzdělání musí mít mladá dívka, aby uspěla v moderní společnosti. Neustále se v kapitole mluví o matce, ale lexém *matka* byl použit pouze jednou ze šesti případů. V ostatních pěti byl obsažen pouze implicitně. Autoři pravděpodobně chtěli zapůsobit na podvědomí žen, kterým netřeba připomínat, aby byly dobrými matkami.

Obraz v této kapitole koresponduje s tradičním vnímáním ženy-matky ve společnosti. Žena měla být hlavně strážkyní rodinného krbu a bdít nad zdravím a výchovou dětí. Tento základní rozměr byl ještě obohacen o vzdělání, které v té době zaznamenalo obrovský vzestup spolu s rostoucími možnostmi žen. Na tento soulad tradičně vyžadovaných vlastností žen a emancipace upozorňuje Guth-Jarkovský, tedy spíše říká, jak těžké je ho udržet: „Žena, která hlásá reformy života domácího a manželského a doma nedovede udržeti pořádku, je paškvil na ženu. Taková ať se vůbec nevdává“ (GUTH-JARKOVSKÝ, 1922, str. 321). Zde je žena stavěna do zvláštní pozice, může být moderní a emancipovaná, ale před tím si musí splnit svoje povinnosti. Pokud to nedokáže, společnost na ni zanevře.

Stálá výstava **K. LÜFTNER, PRAHA** Václavské n. 7

★

Service:
Ing. Haase,
Podskalská 7

★

Zástupci ve všech
větších městech
republiky

★



★

Zvlášť
výhodný prodej
na splátky

★

U Premiera
neplatíte drahé
clo a dopravu

★

Známa kinohvězda Marta Friedmannová dává při svém trainingu pro film přednost osvědčenému motocyklu „PREMIER“, který nejen rekordy v rychlostních závodech, ale i četnými zlatými medailemi ze soutěže spolehlivosti dokázal svoji hodnotu. Žádejte bezzávadné předvedení a ilustrované ceníky!

Obrázek 7, Pestrý týden č. 25, 1927

9 Výsledky zkoumání – statistika

V této kapitole budou v celkovém souhrnu uvedena data, která jsem během výzkumu nashromáždil. To znamená, že jednotlivé lexémy budou vyjadřovat samostatné kategorie, bez ohledu na to, v jaké kapitole reklam byly zařazeny. Výsledek bude vždy vyjádřen v procentech. Pro větší přehlednost bude každá podkapitola opatřena samostatnou tabulkou, ze které zjištěné údaje vycházejí. Aby byl výsledek relevantní, bral jsem v potaz pouze ty lexémy, které mají alespoň 3% podíl na celkovém počtu výskytů. Podle tabulky 21 se tak jedná o lexémy: *dáma, žena, dívka, dítě, paní, milostivá, hospodyně, matka*.

9.1 Celková statistika

Zde budou zhodnoceny lexémy celkově, to znamená, jaký byl jejich podíl na celkovém počtu zjištěných výskytů. Veškeré uváděné závěry vycházejí z tabulky 21, ve které jsou lexémy srovnány sestupně, podle celkového počtu četnosti.

Celkové hodnoty

Lexém	Četnost celkem	Atribut Ano	Grafika (počet zvýraznění)	Pozice-Slogan	Pozice-Titul	Pozice-Hlavní reklamní text	Pozice-Název výrobku
Dáma	51	28	25	4	15	32	0
Žena	34	18	12	2	9	23	0
Dívka	17	5	11	2	0	8	7
Dítě	15	2	6	0	4	10	1
Paní	7	6	5	0	1	2	4
Milostivá	7	0	3	0	4	3	0
Hospodyně	6	4	5	0	3	1	2
Matka	5	2	4	1	2	2	0
Slečna	3	3	1	0	0	3	0
Kuchařka	2	1	2	0	2	0	0
Rodič	2	0	2	0	2	0	0
Rodina	2	1	1	0	1	1	0
Domácnost	1	1	0	0	1	0	0
Dcera	1	1	1	0	1	0	0
Celkem	153	72	78	9	45	85	14

tabulka 21

Celkem bylo zjištěno 153 výskytů lexémů. 47 % bylo rozvito adjektivem. U 52 % bylo využito grafického odlišení za pomoci jiného stylu nebo velikosti písma. Nejčastěji byly lexémy umístěny do pozice hlavního reklamního textu (55 %) a do titulu (30 %).

Nejfrekventovanějšími oslovenými byly *dáma* (34 %), *žena* (22 %), *dívka* (11 %) a *dítě* (9 %). Ostatní lexémy byly v poměru k celku zastoupeny jen okrajově. Je zajímavé, že *matka* byla až na osmém místě, její podíl zastoupení činil 3 %. Jakoby mateřství bylo bráno za samozřejmost, což by korespondovalo s doznívajícím vnímáním ženy

devatenáctého století. Na druhou stranu umístění slova *dítě* na čtvrté pozici v četnosti by mohlo značit to, že si obchodníci byli vědomi důležitosti mateřství, jen na to v souladu s tehdejšími míněním nechtěli klást důraz. Proto zvolili *dítě*, které implicitně oslovuje matky. Pak by ovšem žena-matka byla na předním místě ve vnímání obchodníků.

Fakt, že *dáma* a *dívka* jsou na vrcholných pozicích, byl zřejmě také ovlivněn tím, že se oba lexémy objevovaly jako součást ustálených slovních spojení např. *dámská móda*, *dívčí šatstvo*.

Jak vyplývá z uvedených dat, obchodníci příliš nepoužívali atributy, aby obohatili základní význam lexémů. Je to možná dáno tím, že užívali tradiční oslovení, v němž nebylo pochyb o významu, a tím i o osobě, kterou oslovují. Naopak velký důraz kladli na grafické zpracování oslovení. Ve velké míře využili možnosti tištěného textu pracovat s různými fonty, aby zaujali čtenářku inzerce. Co se týče pozice sledovaných slov, autoři reklam volili v naprosté většině umístění do hlavního reklamního textu. Zde měly lexémy pravděpodobně ujistit a přesvědčit spotřebitelku, že daný produkt je vhodný právě pro ni. Druhým nejčastějším umístěním byl titul, tedy místo, kde měl lexém hlavně upoutat pozornost. Asi tenkrát nebylo jednoduché zvolit oslovení tak, aby vyhovovalo společnosti a požadavkům reklamy. Zřejmě proto byl výskyt v titulu téměř poloviční oproti hlavnímu reklamnímu textu. Přesto však byl druhou nejfrekventovanější pozicí.

9.2 Lexémy – samostatná analýza

9.2.1 Dáma

Dáma byla nejčastěji používaným lexémem ve výzkumném vzorku. Z celkového počtu 51 výskytů bylo 54 % rozvíto atributem. 49 % nalezených exemplářů bylo opticky rozlišeno. Umístění *dámy* bylo zejména v hlavním reklamním textu (63 %) a v titulu (29 %) (viz tabulka 21).

Lexém byl v 76 % ve formě podstatného jména. Číslo nebylo rozhodující, protože singulár reprezentoval 55 % a plurál zbylých 45 %. Stejně tak byly v téměř shodné míře využity následující tři pády: nominativ 25 %, genitiv 24 %, dativ 21 %.

Nejčastějšími atributy byly totalizátory *každý*, *žádný*, *všem*, které dohromady tvořily skupinu s 39% podílem na všech adjektivech v dané kategorii. Dalším častým atributem byl lexém *elegantní* (21 %). Uvedená data vychází z tabulky číslo 22, která je kvůli svému rozsahu rozdělena na dvě části.

Podle zjištěných výsledků mělo běžné komerční oslovení ženy vypadat např. takto:
Žádná dáma , Všem elegantním dámám

Tabulka 22 a

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Dáma	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ano	1
	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	2
	Substantivum	Dat.	Sg.	Objekt	Eliptická věta	Ne	Titul	Ano	3
	Substantivum	Dat.	Sg.	At. N.	Věta	Ano ("každé")	Hlavní reklamní text	Ano	11
	Substantivum	Dat.	Sg.	Objekt	Eliptická věta	Ano ("své")	Titul	Ano	12
	Substantivum	Dat.	Sg.	Objekt	Eliptická věta	Ano ("každé")	Slogan	Ano	13
	Substantivum	Ak.	Pl.	Objekt	Souvětí	Ano ("naše")	Titul	Ano	13
	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Věta	Ano ("naše")	Hlavní reklamní text	Ne	13
	Substantivum	Dat.	Sg.	Objekt	Souvětí	Ano ("každé")	Hlavní reklamní text	Ne	15
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("inteligentní")	Slogan	Ano	19
	Substantivum	Vok.	Pl.	-	Oslovení	Ano ("silné")	Titul	Ano	26
	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Věta	Ano ("přijedší")	Hlavní reklamní text	Ano	28
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("elegantní")	Titul	Ano	36
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("elegantní")	Titul	Ano	37
	Adjektivum	Gen.	Sg.	At. S.	Věta	Ano ("vysocejemné")	Hlavní reklamní text	Ne	38
	Adjektivum	Gen.	Pl.	At. S.	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	39
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	40
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ano ("žádná")	Slogan	Ano	41
	Adjektivum	Ak.	Sg.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	41
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Věta	Ano ("všem")	Hlavní reklamní text	Ano	42
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ano ("elegantní")	Hlavní reklamní text	Ne	44
	Substantivum	Ak.	Sg.	Objekt	Věta	Ano ("elegantní")	Hlavní reklamní text	Ano	47
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ano ("elegantní")	Slogan	Ano	47
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("každá")	Titul	Ano	59
	Substantivum	Inst.	Sg.	Objekt	Věta	Ano ("každou")	Hlavní reklamní text	Ne	60
	Substantivum	Ak.	Sg.	Objekt	Věta	Ano ("každou")	Hlavní reklamní text	Ne	60
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ano	61
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	62
	Substantivum	Gen.	Sg.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	62
	Adjektivum	Gen.	Pl.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	62
	Adjektivum	Gen.	Pl.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	62

Tabulka 22 b

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Dáma	Substantivum	Ak.	Sg.	Objekt	Souvětí	Ano ("věku")	Hlavní reklamní text	Ne	63
	Substantivum	Dat.	Sg.	Objekt	Souvětí	Ano ("každé")	Hlavní reklamní text	Ne	66
	Substantivum	Dat.	Sg.	Objekt	Souvětí	Ano ("každé")	Hlavní reklamní text	Ne	66
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Souvětí	Ano ("šedivým")	Titul	Ano	66
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	68
	Substantivum	Vok.	Pl.	Oslovení	-	Ne	Titul	Ano	68
	Adjektivum	-	Sg.	At. S.	Elipsa	Ne	Titul	Ano	71
	Substantivum	Ak.	Pl.	Objekt	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	74
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ne	Titul	Ano	75
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Věta	Ano ("společenských vrstev")	Hlavní reklamní text	Ne	77
	Adjektivum	-	Pl.	At. S.	Elipsa	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	79
	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Věta	Ano ("elegantní")	Titul	Ano	80
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ano ("moderní")	Titul	Ano	82
	Adjektivum	Inst.	Sg.	At. S.	Elipsa	Ne	Titul	Ano	83
	Adjektivum	-	Sg.	At. S.	Elipsa	Ne	Hlavní reklamní text	Ano	85
	Adjektivum	Gen.	Pl.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	86
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	87
	Adjektivum	Dat.	Pl.	At. S.	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	88
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ne	Titul	Ne	89
	Substantivum	Gen.	Sg.	Objekt	Souvětí	Ano ("každé")	Hlavní reklamní text	Ne	89

9.2.2 Žena

Z hlediska frekvence druhý lexém v pořadí. Z celkového počtu 34 výskytů bylo 52 % obohaceno adjektivem. 35 % použitých lexémů bylo graficky odlišeno. Nejběžnější pozicí byl hlavní reklamní text (68 %) a titul (26 %) (viz tabulka 21).

Žena byla většinou vyjádřena substantivem 88 %. Dominoval singulár 68 %. Nejběžnějšími pády byly nominativ (50 %) a genitiv (29 %). Z celkového počtu osmnácti atributů tvořily totalizátory *každá*, *všechny* 44 %. Dalšími pravidelně se objevujícím lexémy byly *moderní* (22 %) a skupinka vyjadřující vnější vzhled *půvabný*, *krásný*, *elegantní* se s 33% podílem. Uvedená data jsou v souladu s tabulkou číslo 23, která je díky svému objemu na následující straně. Typické reklamní oslovení by, dle zjištěných údajů, mohlo mít např. tuto podobu: *Každá žena* nebo *Krásná žena*.

Tabulka 23

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Žena	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ano ("krásných")	Hlavní reklamní text	Ne	2
	Substantivum	Vok.	Pl.	-	Oslovení	Ne	Titul	Ano	8
	Substantivum	Nom.	Sg.	S.	Veršované souvětí	Ne	Slogan	Ano	14
	Substantivum	Dat.	Sg.	O.	Souvětí	Ano ("své")	Titul	Ano	17
	Substantivum	Nom.	Sg.	S.	Věta	Ano ("vdaná")	Titul	Ano	24
	Substantivum	Nom.	Sg.	S.	Věta	Ano ("chytrá, šetrná")	Slogan	Ano	27
	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	eliptická věta (výčet)	Ne	Hlavní reklamní text	Ano	34
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	45
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	50
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	52
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("každá")	Hlavní reklamní text	Ne	52
	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	53
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("každá")	Hlavní reklamní text	Ne	53
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ne	Titul	Ano	54
	Substantivum	Gen.	Sg.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	55
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Věta	Ano ("působným")	Titul	Ano	57
	Substantivum	Gen.	Sg.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	64
	Adjektivum	Gen.	Sg.	At. S.	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	65
	Adjektivum	Gen.	Sg.	At. S.	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	65
	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Souvětí	Ano ("moderní", "v Americe")	Hlavní reklamní text	Ne	66
	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ano ("všechny")	Hlavní reklamní text	Ne	67
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Souvětí	Ano ("působným")	Titul	Ano	67
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ano ("každá")	Hlavní reklamní text	Ne	67
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Věta	Ano ("zajímavých", "krásných")	Hlavní reklamní text	Ne	69
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ano ("každá", "moderní")	Hlavní reklamní text	Ne	69
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("každá", "krásná")	Titul	Ano	69
	Substantivum	Ak.	Sg.	Objekt	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	72
	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Souvětí	Ano ("moderní", "elegantní")	Hlavní reklamní text	Ne	72
	Substantivum	Gen.	Sg.	At. N.	Elipsa	Ano ("moderní")	Titul	Ano	73
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	76
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ano ("každá")	Hlavní reklamní text	Ne	76
	Substantivum	Gen.	Sg.	At. N.	Souvětí	Ano ("každé")	Hlavní reklamní text	Ne	77
	Adjektivum	Gen.	Sg.	At. S.	Elipsa	Ne	Titul	Ano	81
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	84

9.2.3 Dívka

Podle četnosti se *dívka* zařadila na třetí místo. Atribut byl přítomen v 29 % z celkového počtu výskytů lexému *dívka*. Grafické odlišení bylo použito v 64 % výskytů. *Dívka* se nejčastěji objevovala v hlavním reklamním textu (47 %) a v názvu výrobku (41 %). (Údaje odpovídají tabulce číslo 21.)

Dívka byla téměř stejně často vyjadřována substantivem (47 %) jako adjektivem (53 %). Inzerenti preferovali plurál (70 %). Nejběžnějším pádem byl genitiv (29 %). Z celkového počtu pěti atributů činilo 80 % lexém *český*. (Údaje jsou zpracovány dle tabulky 24.)

Tehdejší reklamní text by tedy měl obsahovat např.: *českých dívek*.

Tabulka 24

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Dívka	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	3
	Substantivum	Gen.	Pl.	Subjekt	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	11
	Substantivum	Gen.	Pl.	Objekt	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	12
	Substantivum	Gen.	Pl.	Subjekt	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	13
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Součást názvu výrobku	Ne	Název výrobku	Ano	28
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Věta	Ano ("dlácím")	Hlavní reklamní text	Ne	28
	Adjektivum	Gen.	Pl.	At. S.	Souvětí	Ne	Hlavní info. Text	Ne	39
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ano	61
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	62
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Elipsa	Ne	Slogan	Ano	63
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Elipsa	Ne	Slogan	Ano	63
	Adjektivum	-	Sg.	At. S.	Elipsa	Ne	Titul	Ano	71
	Adjektivum	-	Pl.	At. S.	Elipsa	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	79
	Adjektivum	-	Pl.	At. S.	Výčet	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	91
	Adjektivum	-	Pl.	At. S.	Výčet	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	91
	Adjektivum	-	Sg.	At. S.	Název	Ne	Název výrobku	Ano	92
	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	Název	Ne	Název výrobku	Ano	95

9.2.4 Dítě

Lexém *dítě* tvořil čtvrtou nejčastější skupinu. Lexém byl atributem rozvit ve 13 % výskytů. Jiný typ písma nebo jiné odlišení bylo identifikováno u 40 % výskytů. Sledované slovo bylo nejvíce nacházeno v hlavním reklamním textu (67 %). (Údaje odpovídají tabulce číslo 21.)

Dítě bylo shodně vyjadřováno substantivy i adjektivy (47 %), pouze v 6 % bylo použito adverbium. Dominoval plurál (73 %) a z pádů se uplatňovaly hlavně nominativ (33 %) a akuzativ (27 %). (Údaje jsou zpracovány dle tabulky 25.)

Reklamní text té doby by tedy měl obsahovat např. tyto tvary: *dětský, děti*.

Tabulka 25

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Dítě	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	eliptická věta (výčet)	Ne	Hlavní reklamní text	Ano	34
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Souvětí	Ano ("svým")	Hlavní reklamní text	Ne	35
	Substantivum	Dat.	Pl.	Objekt	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	62
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Elipsa	Ne	Titul	Ano	90
	Adjektivum	Nom.	Pl.	At. S.	Elipsa	Ne	Titul	Ano	90
	Substantivum	Ak.	Pl.	At. N.	Elipsa	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	90
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Název	Ne	Název výrobku	Ano	91
	Adjektivum	Gen.	Pl.	At. S.	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	91
	Adjektivum	-	Pl.	At. S.	Výčet	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	91
	Adjektivum	Nom.	Sg.	At. S.	Věta	Ne	Titul	Ano	93
	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	93
	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Souvětí	Ano ("vaše")	Titul	Ano	94
	Substantivum	Ak.	Pl.	Objekt	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	94
	Adjektivum	Ak.	Pl.	At. S.	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	94
Adverbium	-	-	Adv. M.	Věta	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	94	

9.2.5 Paní

Na páté pozici se umístila *paní*. V 86 % byla rozvita atributem. Grafické zvýraznění obsahovalo 71 % výskytů. Nejběžnější pozice lexému byla v názvu výrobku (57 %). (Údaje odpovídají tabulce číslo 21.)

Ve všech nalezených výskytech bylo slovním druhem substantivum. Plurál ani singulár nedominovaly a byly využívány téměř stejně. Z celkového počtu šesti atributů

zahrnovalo adjektivum *český* 57 %. Oblíbeným pádem byl genitiv (57 %). (Údaje jsou zpracovány dle tabulky 26.)

Typickými tvary užívanými v tehdejší reklamě měly být např.: *českých paní, české paní*.

Tabulka 26

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Paní	Substantivum	Gen.	Pl.	At. N.	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	3
	Substantivum	Gen.	Pl.	Subjekt	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	11
	Substantivum	Gen.	Pl.	Objekt	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	12
	Substantivum	Gen.	Pl.	Subjekt	Součást názvu výrobku	Ano ("českých")	Název výrobku	Ano	13
	Substantivum	Nom.	Sg.	Adv. M.	Věta	Ano ("praktická, samostatná")	Hlavní reklamní text	Ne	32
	Substantivum	Nom.	Sg.	-	Společenský titul	Ne	Hlavní reklamní text	Ano	33
	Substantivum	Vok.	Sg.	Oslovení	Věta	Ano ("milostivá")	Titul	Ne	78

9.2.6 Milostivá

Se stejnou frekvencí jako *paní* se *milostivá* také umístila na pátém místě podle četnosti výskytu. V ani jednom případě nebyla rozvíjena atributem. Graficky odlišena byla v 43 % jejích výskytů. Umisťována byla téměř shodně do titulu i hlavního reklamního textu. (Údaje odpovídají tabulce číslo 21.)

V 86 % byla *milostivá* reprezentována substantivy, ve zbylých 14 % adjektivy. Vždy měla tvar čísla jednotného pátého pádu. (Údaje jsou zpracovány dle tabulky 27.)

Vzorové použití by tedy mělo vypadat např. takto: *Milostivá!*

Tabulka 27

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Milostivá	Substantivum	Vok.	Sg.	Větný ekvivalent	Oslovení	Ne	Titul	Ano	6
	Substantivum	Vok.	Sg.	Větný ekvivalent	Oslovení	Ne	Titul	Ano	15
	Substantivum	Vok.	Sg.	Oslovení	Souvětí	Ne	Titul	Ano	39
	Substantivum	Vok.	Sg.	Oslovení	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	43
	Substantivum	Vok.	Sg.	Oslovení	Souvětí	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	56
	Adjektivum	Vok.	Sg.	Oslovení	Věta	Ne	Titul	Ne	78
	Substantivum	Vok.	Sg.	Oslovení	Věta	Ne	Hlavní rekl. text	Ne	82

9.2.7 Hospodyně

Lexém představuje sedmou příčku v četnosti oslovení. 67 % výskytů sledovaného slova bylo rozvito atributem. 83 % *hospodyně* graficky zvýrazněno. Nejvíce se lexém umisťoval do titulu (50 %). (Údaje odpovídají tabulce číslo 21.)

Ve všech případech výskytů lexému *hospodyně* bylo použito substantivum. Autoři preferovali využití lexému ve tvaru množného čísla (67 %). Z pádů byl nejvíce zastoupen nominativ (67 %). Z celkového počtu atributů vázaných na *hospodyně* tvořilo 50 % adjektivum *moderní*. (Údaje jsou zpracovány dle tabulky 28.)

Vzorový případ by proto měl být např.: *moderní hospodyně*.

Tabulka 28

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Hospodyně	Substantivum	Nom.	Sg.	At. N.	Součást názvu výrobku	Ano ("moderní")	Název výrobku	Ano	5
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("pečlivá")	Titul	Ano	9
	Substantivum	Gen.	Sg.	At. N.	Součást názvu výrobku	Ne	Název výrobku	Ano	10
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ano ("moderní")	Hlavní reklamní text	Ne	22
	Substantivum	Vok.	Pl.	Věta jednočlenná	Oslovení	Ano ("velectěná")	Titul	Ano	31
	Substantivum	Nom.	Pl.	Subjekt	Věta (oslovení)	Ne	Titul	Ano	32

9.2.8 Matka

Podle četnosti byla *matka* na osmém místě. K rozvítí atributem u lexému došlo ve 40 % jeho výskytů. Optické rozlišení bylo identifikováno u *matky* v 80 % výskytů. Nejužívanějšími pozicemi pro lexém byly titul a hlavní reklamní text (oba 40% zastoupení). (Údaje odpovídají tabulce číslo 21.)

Autoři běžně používali substantivum singuláru nominativu (60 %) a substantivum plurálu vokativu (40 %). U *matky* se žádný atribut nevyskytoval víckrát než jednou. (Údaje jsou zpracovány dle tabulky 29.) Vzorovým oslovením v tehdejší reklamě by mělo být např.: *matka; Matky!*

Tabulka 29

Lexém	Slovní druh	Pád	Číslo	Větný člen	Kontext	Atribut ano/ne	Pozice	Grafika / zvýraznění	Číslo reklamy
Matka	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ne	Titul	Ano	23
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Věta	Ano ("má")	Slogan	Ano	30
	Substantivum	Vok.	Pl.	At. N.	eliptická věta (výčet)	Ano ("nastávající")	Hlavní reklamní text	Ano	34
	Substantivum	Vok.	Pl.	-	Oslovení	Ne	Titul	Ano	94
	Substantivum	Nom.	Sg.	Subjekt	Souvětí	Ne	Hlavní reklamní text	Ne	72

9.3 Interpretace výsledků

Sledované lexémy se podle výsledků šetření dají rozdělit do tří skupin. První byly zastoupeny ve všech třech podkapitolách, např.: *matka, dítě*. Druhé se svým obsahem spíše hodily jen do vybraných kategorií, přesto prostupovaly více oblastmi, např. *dáma, žena* (objevovaly se v kapitole Dekorativnost a Domácnost). Poslední skupinu lexémů tvoří oslovení, která byla výjimečná pouze pro jednu oblast, např. *hospodyně*.

Z uvedených údajů vyplývá vypovídací hodnota sledovaných slov. Každé mělo svůj vlastní společenský příznak, který se obchodníci snažili využít co možná nejlépe. Některé mluvily samy za sebe a nepotřebovaly dodat jiný rozměr, např. *milostivá, dítě*. Jiné už byly natolik společností vstřebány, že autoři reklam cítili potřebu rozšířit základní význam lexému vhodným atributem, např. *každé dámě* (č. 11), *chytrá žena* (č. 27), *českých paní* (č. 11).

Do zvláštní kategorie bych zařadil lexém *hospodyně*, který má sám o sobě specifickou hodnotu (viz užití jen v kapitole Domácnost). Je to proto, že podle dobového slovníku patřil do jeho významu i výklad ženy jako pouhé manželky hospodáře (vysvětlení viz kapitola Domácnost). A tak v duchu emancipace a osamostatňování žen bylo zapotřebí upřesnit, jak to vlastně autoři reklamy myslí. Samozřejmě lexém mohli opustit, ale nechtěli se vzdát jeho tradičního nádechu „paní domácnosti“ (viz kapitola Domácnost). A tak přišli s atributy, které to dobré, zažité vnímání *hospodyně* obohatily o nový rozměr. Tím se v reklamních textech objevily výrazy jako např. *moderní hospodyně* (č. 5, č. 22). Tento lexém byl ještě nejčastěji graficky zvýrazňovaný, bereme-li to v poměru k jeho výskytům.

Dalším zajímavým výsledkem je, že se některé atributy opakovaně objevují, a tedy nejsou vázány na jeden lexém. Jedná se především o totalizátor *každý* (viz výše kapitoly *Dáma, Žena*) a adjektivum *moderní* (viz výše kapitoly *Dáma, Žena, Hospodyně*). S trochou nadsázky by se dalo usuzovat, že *každá* žena v té době měla být *moderní*.

10 20. století versus 19. století – srovnávací analýza

Na tomto místě bych chtěl porovnat zjištěné údaje z počátku 20. století s daty mé ročníkové práce, která se věnovala sklonku století devatenáctého. Jedná se hlavně o podobnosti a odlišnosti lexémů a jejich četnosti. Primárními objekty budou lexémy, které se objevují v obou kategoriích. Statistické srovnání je v tabulkách 30 (20. století) a 31 (konec 19. století). V ročníkové práci jsem zařadil lexémy *hospodyně* a *kuchařka* do stejné kategorie (ŠTUMPF, 2008). Pro relevantní srovnání jsem totéž učinil v této kapitole ve výsledcích daného lexému z 20. století. Jsem si vědom odlišnosti rozsahu obou prací, přesto si myslím, že komparace může být přínosná a může pomoci objasnit posloupnost vývoje ve vnímání žen v komerční sféře.

Počátek 20. stol.

Pořadí	Lexém	Četnost celkem
1	<i>Dáma</i>	51
2	<i>Žena</i>	34
3	<i>Dívka</i>	17
4	<i>Dítě</i>	15
5	<i>Hospodyně/kuchařka</i>	8
6	<i>Paní</i>	7
7	<i>Milostivá</i>	7
8	<i>Matka</i>	5
9	<i>Slečna</i>	3
10	<i>Rodič</i>	2
11	<i>Rodina</i>	2
12	<i>Domácnost</i>	1
13	<i>Dcera</i>	1
	Celkem	153

tabulka 30

Konec 19. stol.

Pořadí	Lexém	Četnost celkem
1	<i>Dáma</i>	10
2	<i>Hospodyně/kuchařka</i>	9
3	<i>Paní</i>	8
4	<i>Dívka</i>	7
5	<i>Nevěsta</i>	4
6	<i>Slečna</i>	1
	Celkem	39

tabulka 31

10.1 Konec 19. století

Celkem 39 výskytů. Podle podílu na veškerém počtu výskytů v této kategorii je pořadí následující: první *dáma* (26 %), druhá *hospodyně/kuchařka* (23 %), třetí *paní* (21 %), čtvrtá *dívka* (18 %) a na šestém místě *slečna* (3 %). (Údaje na základě tabulky 31)

10.2 Počátek 20. století

Celkem 153 výskytů. Poměrové zastoupení je následující: první *dáma* (34 %), třetí *dívka* (11 %), pátá *hospodyně/kuchařka* (5 %), šestá *paní* (4,6 %) a devátá *slečna* (2 %). (Údaje na základě tabulky 30)

10.3 Komparace

V použití stejných lexémů se dá pozorovat jistý vývoj společnosti, jak ho vnímala reklama. Zatímco *dáma* si jako nositelka významu ženy z lepší společnosti uchovala první pozici a ještě v četnosti o téměř 10 % posílila, *hospodyně/kuchařka* jako tradiční žena domácnosti zaznamenala výrazný propad o cca 17 %. Také *paní* ve významu zadané ženy utrpěla v reklamních textech výraznou ztrátu v oblasti frekvence, rozdíl činí skoro 17 %. Lexémy *dívka* a *slečna* si pravděpodobně nechaly pro svou neutralitu stejný nebo podobný podíl na výskytech v inzerci.

Z faktů vyplývajících z inzertních textů se dá sestavit velmi zjednodušený společenský posun v očích reklamy. Nejprve viděli obchodníci ženu, jejíž největší touhou bylo vdát se, být *paní*. S tím také souvisí další inzerenty podsouvaná žádost - touha po spořádané domácnosti, kde by žena mohla v klidu pečovat o muže navráťivšího se z namáhavé práce a kde by ho mohla uctít dobrým jídlem. Tedy ukázat mu, jaká je dobrá *hospodyně*. A poslední částí obrazu ženy konce devatenáctého století, jak ho stvořili autoři reklam, je věčná touha žen patřit do lepší společnosti, být ostatními považovány za *dámu*.

Se silícím emancipačním hnutím ženy získávaly více práv, a tím i možností uplatnění, proto reklama pružně zareagovala a vytvořila nový obraz moderní ženy. Ten v sobě skrývá tradiční i nové nároky. Stále přetrvává požadavek na zařazení se do vyšších společenských sfér, a dokonce sílí chuť být *dáma*. Na druhou stranu je oslabena pozice strážkyně rodinné pohody, protože moderní doba nabízí tolik nových možností, přesto je v podvědomí žen něco, co obchodníci oslovují. A tím je pocit, že by se neměly úplně vzdávat role *hospodyně* a vlády nad domácností. Nejvíce klesá potřeba se k někomu vázat, vdát se a být poslušnou manželkou, být *paní*. Nová doba hlásá samostatnost.

11 Závěr

V komerční sféře vytvořili obchodníci specifický obraz ženy. Pokud odhlédneme od specifik jednotlivých oblastí, kterým se práce věnovala, dostaneme dobový pohled na ženu. V něm zjistíme, že v každé spotřebitelce mělo být obsaženo více osobností často s protichůdnými požadavky. V souladu s dobou, která nesla rozšiřování ženských práv a která umožňovala mnohem širší uplatnění, byla v reklamě zdůrazňována samostatnost, schopnost postarat se sama o sebe a uplatnit svoji inteligenci. To vše bylo často zastřešeno adjektivem *moderní*.

Na druhou stranu byly ženy pod reklamním tlakem, který je jakoby stavil před radikální volbu být tradiční, hodnou a poslušnou ženou, která nevyčnívá z davu, nebo být jinou, výjimečnou, tou, která se v duchu doby stará hlavně o sebe. Ke střetu těchto dvou rozdílných pohledů docházelo velmi často, jak je vidět s citátů Gutha-Jarkovského, který zastával tradiční společenský názor.

Konflikt nenastal ve všech případech. Byly hodnoty, které přetrvaly do nové doby. Jednalo se hlavně o mateřství a vztah k dětem. Stále byla *matka* viděna jako žena úzkostlivě pečující o zdraví a štěstí svých potomků, i když v mnoha případech bylo mateřství obsaženo v reklamě implicitně. K těmto vlastnostem se navíc přidala potřeba moderního vzdělání a dobrá orientace v nové společnosti.

Dalším zajímavým prvkem byl neúprosný diktát reklamy v oblasti vzhledu. Ve spoustě reklam mohla tehdejší žena číst, že bez krásy to nikam nedotáhne a že nebude šťastná. S krásou souvisela i honba za mládím. Těm, kterým již léta vepsala do tváře pár vrásek, bylo slibováno omládnutí pomocí krému nebo obarvení šedin. Jakoby stárnutí znamenalo zákonitě ošklivost, a tím i neštěstí. Reklama tedy viděla ženu, která má na prvním místě pečovat o svůj vzhled, pokud chce být šťastná. A tento úhel pohledu se nezměnil a přetrval i v současnosti.

Na základě uvedených faktů lze konstatovat, že žena měla v tehdejší reklamě především tyto dvě podoby: *samostatná žena dychtící v životě po úspěchu, ale také věčně se obávající o svůj krásný vzhled a mládí; a chytrá, pečující matka, která chce pro děti to nejlepší, aby obstály v moderní době.*

Mezi lexémy zaznamenala *hospodyně* největší interpretační změnu. Slovo, které dřív značilo hlavně manželku hospodáře, bylo obohaceno atributy vyhovujícími tehdejší době plné emancipace. Reklamní tvůrci tak dosáhli zcela nového pojetí daného lexému. Stačilo přidat adjektivum *moderní* a *hospodyně* byla vnímána jako samostatná žena, která

si je vědoma svých dovedností. Tak se ztratil tradiční nádech slova, který odkazoval na ženu vázanou k muži. Reklama se však nevzdala toho dobrého, co má *hospodyně* v sobě, a tím je žena starající se dobře o svou domácnost. V tomto případě využili adjektiva *pečlivá* (č. 9), aby znásobili a zdůraznili, že jde o péči o domácnost, a ne o náležitost k muži. Dalším vývojovým znakem, který odpovídá osamostatňování žen, je výrazný pokles frekvencí lexému v porovnání s výskyty v reklamě předcházejícího století.

Vidění ženy očima reklamy tak zaznamenalo od konce 19. století zřejmý posun. Bylo to podmíněno dobou, která přinášela nové poznatky, a silícím vlivem emancipace. Právě prolínání dvou světů využívala inzerce, a stavěla tak ženu před dvojí volbu. Chovat se podle dobových norem, ve kterých doznívalo 19. století, anebo být moderní jako Američanky, které jsou krásné a všechno dovedou. Druhá možnost však narážela na tradiční pojetí ženství, ale právě emancipace mohla být omluvou pro opouštění osvědčených hodnot. Na závěr je nutno podotknout, že mateřství si svou váhu uchovalo napříč staletími.



Obrázek 8, Motocykl č. 6, 1924

12 Seznam použité literatury

- 1) Balážová, K. , Kalousková, P. , Králová, Z. : *Konflikt péče o dítě a zaměstnání v ČR*, www.veda.fsv.cuni.cz/doc/balazova.doc
- 2) Čapek, K.: *Věc Makropulos in Dramata*, Český spisovatel, Praha 1994
- 3) Čmejrková, S. : *Reklama v češtině*, LEDA, Praha 2000
- 4) Fialová, L., Kučera, M., Maur, E. : *Dějiny obyvatelstva v českých zemích*, Mladá fronta, Praha 1996
- 5) *Gender a marketing: Gender studies*, o.p.s, PRAHA 2008 [sborník z konference]
- 6) Guth-Jarkovský, J. St. : *Společenský katechismus, Díl I.*: Hejda & Tuček, PRAHA 1921
- 7) Guth-Jarkovský, J. St. : *Společenský katechismus, Díl II, část druhá.*: Hejda & Tuček, PRAHA 1922
- 8) Guth-Jarkovský, J. St. : *Společenský katechismus, Díl II, část první.*: Hejda & Tuček, PRAHA 1922
- 9) Chaloupka, O., : *Příruční slovník české literatury*, Kma s. r. o. , Brno 2007
- 10) Kol. autorů : *Příruční mluvnice češtiny*: NLN, PRAHA 2008
- 11) Komárková, O.: *Genderové stereotypy v reklamních textech*: UK v Praze – Filozofická fakulta, PRAHA 2006
- 12) Končelík, J. , Večeřa, P. , Orság, P. : *Dějiny českých médií 20. století*, Portál, PRAHA 2010
- 13) *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*, FF Ostravská univerzita, Ostrava 2005 [sborník z konference]
- 14) Naše řeč 5, ročník 18/1934 (<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2823>)
- 15) Ogilvy, D.: *O reklamě*: Management press, PRAHA 2007
- 16) Poláček, K. : *Michelup a motocykl*, Nakl. Franze Kafky, Praha 2009
- 17) Poláček, K. : *Muži v ofsajdu*, Československý spisovatel, Praha 1978
- 18) *Příruční slovník jazyka českého, Díl I - VIII*: Státní nakladatelství : Školní nakladatelství : SPN, PRAHA 1935-1957
- 19) Řepa, M. : *19. století v nás : modely, instituce a reprezentace, které přetrvaly*: Historický ústav, Praha 2008
- 20) Srpová, H. : *Knížka o reklamě*, FF Ostravská univerzita, Ostrava 2008
- 21) Štumpf, M. : *Jazykový obraz ženy v reklamě na konci 19. století*, RP, Pedf UK, 2008

- 22) Vlková, T. : *Specifika slovní zásoby reklam v závislosti na propagovaném produktu*, DP, Pedf UK 2008
- 23) Vošahlíková, P. : *Zlaté časy české reklamy*: Karolinum, PRAHA 1999
- 24) Vysekalová, J. , Komárková, R.: *Psychologie reklamy*: Grada Publising, PRAHA 2001

Prameny:

- 1) Časopis: *Světobzor*, r. 1917
- 2) Časopis: *Světobzor*, r. 1918
- 3) Časopis: *Světobzor*, r. 1919
- 4) Časopis: *Světobzor*, r. 1921
- 5) Časopis: *Světobzor*, r. 1922
- 6) Časopis: *Světobzor*, r. 1923
- 7) Časopis: *Světobzor*, r. 1925
- 8) Časopis: *Světobzor*, r. 1927
- 9) Časopis: *Světobzor*, r. 1928
- 10) Časopis: *Světobzor*, r. 1930
- 11) Časopis: *Pestrý týden*, r. 1927
- 12) Časopis: *Pestrý týden*, r. 1928
- 13) Časopis: *Pestrý týden*, r. 1929
- 14) Časopis: *Motocykl*, r. 1924

13 Resumé

Studie s věnuje obrazu ženy, jak jej vnímala reklama v časopisech mezi léty 1917 až 1930. Předmětem zájmu jsou lexémy: *dáma, paní, hospodyně, dívka, milostivá, slečna, žena, domácnost, rodič, kuchařka, matka, dcera, dítě*. Jejich výskyty jsou statisticky zpracovány v tabulkách podle vybraných kritérií, např. jestli jsou rozvity atributem, či nikoliv. Získaná data jsou interpretována v jednotlivých kapitolách, které jsou rozčleněny podle zaměření reklamy na tři oddíly: Dekorativnost, Domácnost, Rodinné vztahy. Na závěr je na základě všech získaných dat vytvořen obraz ženy, jak jej vnímala dobová reklama ve srovnání s tím, co vyžadovala tradiční společnost. Závěr studie, zejména posun ve společenských hodnotách, je podpořen krátkou komparací výsledků této práce s poznatky vycházejícími z *Jazykového obrazu ženy v reklamě na konci 19. století* (Štumpf, M., RP, Pedf UK, 2008).

14 Resumé in English

This study is aimed on the image of women as it was perceived by advertising in magazines between 1917 and 1930. The focal points are lexemes: *lady, mistress, housewife, a girl, ma'am, miss, household, parent, cook, mother, daughter, child*. Their occurrences are statistically processed in the tables according to selected criteria, for example: whether the lexemes are developed by attribute or not. The obtained data are interpreted in the chapters which are divided according to ad focus on three sections: Decoration, Household, Family relationships. The conclusion is based on all of the data created by the image of women as perceived by contemporary advertising compared to what was required of traditional society. The conclusion of the study, including a shift in social values, is supported by a brief comparison of the results of this work, based on knowledge of the study *Language image of women in advertising in the late 19th Century* (Štumpf, M., RP, Charles University, 2008).

15 Klíčová slova

lexém, *dáma, paní, hospodyně, dívka, milostivá, slečna, žena, domácnost, rodič, kuchařka, matka, dcera, dítě*, reklama, obraz, vnímání, srovnání, moderní, tradiční

16 Obrazová příloha

Zde se nachází výzkumný vzorek využitý v diplomové práci. Každá reklama má své vlastní číslo, pod kterým ve studii figuruje. Celkový počet vzorků v příloze je devadesát pět. Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé reklamy rozděleny podle kapitol, ve kterých jsou analyzovány.

16.1 Domácnost



Žádný strach více! „Elastik“,
nejnovější
ochranný pro-
středek ze stříbra pro dámy jest to nejspolehli-
vější a nejlepší. Před objednávkou vyžádejte si
stran velikosti, ceny a upotřebení zajímavou bro-
žuru číslo 601, kterou za Kč 3.— v dopise zašle
nenápadně

„NOVITAS“, zásilkový závod Ústí nad Labem.

Reklama 1, Světozor č. 10, 1922



Čtěte prosím, náš nový obrázkový
katalog čís. 601 kosmetických
a hygienických speciálních
výrobků pro dámy a pány;
prozradí Vám veškeré toaletní tajemnosti krásných
žen a mužů! Zajímavý a obšírný katalog! Zajisté
obsahuje také něco pro Vás. Diskretní zásilka v uza-
vřené obálce bez firmy za 2 Kč v penězích nebo
ve známkách. **„NOVITAS“ zasílatelský
obchod, Ústí nad Labem.**

Reklama 2, Světozor č. 1, 1922

*Již jen menší zásoby na skladě —
raďte neprodleně objednat!*

DÁMĚ

nejlepší a vítaný dar:

Kalendář paní a děvek českých na rok 1919.

Redigov. *Růž. Jesenská.*

S bohatým obsahem slovesným a obrazovým. Vkusně vázaný za 12 K, poštou rekom. K 12:55

HOSPODÁŘŮM

doporučujeme:

Lamblův kapesní kalendář hospodářský na rok 1919.

Redigoval prof. dr. *Jos. Munzar.*

Vkusně váz. za 12 K, pošt. rek. K 12:40.

Objednati lze v každém knihkupectví.

Nakladatelství J. OTTO v Praze,
Karlovo nám. 34,

Reklama 3, Světozor č. 21, 1919

Praktická knížka

pro každou domácnost:

HLASATEL POVĚTRNOSTI

praktický návod, jak poznati příští povětrnost.

S 13 obrazy, tabulkou a mapkou. Za K 1:32, poštou K 1.42 v každém knihkupectví.

J. OTTO v Praze,
Karlovo nám. čis. 34.

Reklama 4, Světozor č. 30, 1917

Praktický kuchyňský přiborník

MODERNÍ HOSPODYŇKA

Zákonem chráněno.




Vyrábí a má na skladě **PRAHA II.**
ŠTĚPÁNSKÁ 18.

OSOLSOBE

FILIÁLKY: BRNO, Nádražní 2. PROHLÉDNĚTE
BRATISLAVA. SI VÝSTAVU
MOŘAV. OSTRAVA. PĚDESATI
VYŠKOV. BTTOVÝCH
HODONÍN. ZÁŘIZENÍ

ZALOŽENO R. 1866.

Reklama 5, Pestrý týden č. 46, 1929



Milostivá!
Zapamatujte si tento
kostkovaný
obal.
Proslulé americké
Armand
pudry
jsou takto baleny.

Reklama 6, č. 20, 1928



L é k a ř: „Vaše choroba vyžaduje náležitého šetření se.“

P a c i e n t k a: „To je těžké, pane doktore, vždyť mám velkou rodinu a s tím prádlem je děsná dřina.“

S e s t r a - o š e t ř o v a t e l k a: „Budete-li prát prádlo Pilnáčkovým terpentýnovým mýdlem, jako my zde v nemocnici, bude praní i pro Vás hračkou.“

Reklama 7, Světozor č. 7, 1930

Ženy, trápí-li Vás silné bolesti hlavy, jsou jistou pomocí

Pyramidon
tablety



Tažte se svého lékaře. Koupiti lze ve všech lékárnách,
Pravé pouze v známém původním balení:
„Meister Lucius“

Reklama 8, Světozor č. 11, 1930

*Pečlivá hospodyňka
připravuje
velikonoční
koláč*



Velikonoční koláč.

15 dkg másla neb margarínu utře-
me do pěny, přidáme 20 dkg cukru,
1/2 balíčku dra Oetkera, vani-
linového cukru, 3 žloutky, 1/2
až 3/4 litru mléka a 40 dkg mouky,
kterou jsme smíchaly s balíčkem
dra Oetkera prášku do pe-
čiva, 5 dkg hrozinek a 5 dkg ko-
rintek, trochu soli a naposled sníh
ze 3 bílků. Koláč pečeme v době
vymaštěné formě 1-1 1/2 hodiny.

s dr.

OETKER
PRÁŠKEM DO PEČIVA

Reklama 9, Světozor č. 28, 1930



Zdarma

obdržíte právě vyšší svazek díla

**Zlatá kniha
hospodyňky,**

zašlete-li 50 prázdných obalů margarínů
a pokrm, tuků značek Vitello, Liga,
Rekord, Centra, Era a Búk. Kniha má
237 stran, jest bohatě ilustrovaná a ob-
sahuje mnoho pokynů pro domácnost
(byl, šatstvo, prádlo) a pojednává též
o pěstění krásy.

Sbírejte i Vy obaly a zašlete je na adresu
„Centra“ akc. spol., Děčín nad Labem.

Reklama 10, Světozor č. 51, 1930

Kalendář paní a dívek českých na r. 1917

je nejvhodnějším *darem každé dámy*. Za K 2·60, poštou K 2·96, rekom. K 3·23. Za zásilky nerekom. neručíme. V každém knihkupectví. **Nakladatelství J. OTTO v Praze, Karlovo nám 34**



Mistr Lantner,

soudní a svazový znalec,
houslař.

Přes 50 roků

Praha, na Václavském náměstí č. 22.

Založeno r. 1862.

100 druhů strun.

Loutny, citery a. j. hu-
dební nástroje.

Umělecké překlady
od K 30.—

Reklama 11, Světozor č. 13, 1917

K MIKULÁŠI
své dámy
**Kalendář
paní a dívek**
Za K 2·60.
V každém
knihkupectví.
Nakladatelství J. Otto
v Praze, Karlovo nám.
34.— Vídeň I. Gluckg. 3.

Reklama 12, Světozor č. 14, 1917

Naše dámy

zajisté příjemně překvapí zpráva, že právě
byl vydán v umělecké a dokonale výpravě
nádherný

Kalendář paní a dívek českých na rok 1917.

Redigovala Růžena Jesenská.
Ročník 30. Část uměleckou redi-
govala Z. Braunerová.

Krásná kniha, která jak obsahem sloves-
ným tak i praktickou částí a ovšem obra-
zovou výpravou je důstojnou svého názvu.
Naše dámy v novém ročníku svého Ka-
lendáře naleznou utěšenou knihu, která se
mile každému zamlouvá.

Kalendář v pěkné vazbě za K 2.60,
poštou K 2.96, rekom. K 3.23. Za zásilky
nerekomandované neručíme.

Vítaný dar každé dámě!

Na skladě v každém knihkupectví.

Nakladatelství J. OTTY v Praze,
Karlovo nám. 34. - Ve Vídni I., Gluckg. 3.

Reklama 13, Světozor č. 12, 1917



*Hlubičky se záhy přeji,
láaska přehne jako stín,
když v manželství žena neví
co jest Sana, Polarin.*

Reklama 14, Pestrý týden č. 46, 1929

**NOVINKA
chráněná
značkou!**

Milostivá!

Rozhlédněte se kolem a Vaše zraky naleznou to, co dosud každé dámě bylo hádankou.

Jak vyprat jemné prádlo hedvábné, batistové, vlněné, krajky, atd. bez poškození lehce a levně. Dáváme Vám proto dobrou radu a důvěřujte nám.

Kupte si na místo drahých přípravků naši novinku

»GALLIA«

speciální draslové bílé mýdlo. Perte jím všechny zde uvedené věci ve vlažné vodě tím způsobem, jako perete prádlo obyčejné. Namydlit, ručně vyprat *b e z s o d y*, spláchnout v čisté vodě, toť vše. Jednoduše a prakticky.

Obdržíte v každém obchodě v krabičce à $\frac{1}{4}$ kg za Kč 2.80, až 3.—, kteréžto množství Vám plně postačí na praní několikrát. V případě, že byste nám nevěřila, raďte si mýdlo zakoupiti, rozřezati na slabé listky, usušiti a získáte množství mýdlových vloček za cenu Kč 3.—.

Továrna ručí za nepoškoditelnost prádla praného jejím výrobkem a vyplatí

Kč 10.000.—

tomu, kdo dokáže, že naše speciální draslové bílé mýdlo „GALLIA“ obsahuje 1% volných žiravin.

Dejte proto pozor na podobná mýdla, která jsou vyrobena z žiravého draslového louhu a jejichž neškodnost Vám žádný nezaručí. Speciální draslové bílé mýdlo existuje jenom jedno a to jest

„GALLIA“
TOVÁRNA SPECIELNÍCH MÝDEL
ANT. STANĚK, MODŘANY.

Reklama 15, Pestrý týden č. 19, 1927

RODIČŮM:
RADOSTNÁ VÝCHOVA.

Hrachem na zeď jsou nudná mravokárná kázání proti karbanu, pitkám a hýření.

Vášeň je projevem přebytku životních sil. Zlou vášeň nevytléčíte mentorováním, ale tím, že přebytek životních sil odvedete na rozumné koleje vydatným pohybem a příjemným sportem,

Dejte svým synům v zimě lyže, v létě motocykl. Toto vybouření zocelí je na těle i na duchu.

Dnešní zdravou, silnou, sebevědomou a podnikavou mládež Ameriky vchovaly atletika, rugby a

motocykl INDIAN.

ING. F. MAŘÍK,
PRAHA-SMÍCHOV, NÁDRAŽNÍ TR. 46.
Telefon 42004, 40713.

Reklama 16, Pestrý týden č. 19, 1927

Kuchařince
své ženušce

má mužiček kupovati originální
láhev mentholové francovky

ALPY,

aby mohla natíráním čela a spán-
ků, zameziti migréně povstalé z
nesnesitelného horka u sporáku.
Také velmi dobře působí ob-
kladky „Alpou“ zředěnou na
polovici mírně studenou vodou.
Žádejte výslovně „Alpu v ori-
ginálních lahvičkách!

„Variété“ v Karlíně.

Reklama 17, Pestrý týden č. 37, 1927

PESTRÝ TÝDEN

**„Proč bychom se netěšili, když nám Radion
pere sám!“**

Slečna Chytrá užívá život.
Nedě se už s kartáčem a valchou, nechá za
sebe práť RADION! Jen RADION? – Ano!

Perte také tak:

Rozpusťte Radion ve studené vodě,
do roztoku dejte namočené prádlo,
20 minut vyvábte, potom vymáchejte!

Prádlo čisté, jak sníh bílé! Bez valchy a bez
kartáče, které prádlo jenom ničí! Nebo snad
jsou ruce po nich krásné?

Šetřte prádla!

RADION SPOL. S R. O. – STŘEKOV.



Chytra



RADION
pere sám!

Reklama 18, Pestrý týden č. 44, 1927

Kluge

**INTELIGENTNÍ
DÁMA JÍ**

*KLUGE*ho čokoládu číslo 350
v zeleném balení

*KLUGE*ho desert „DIVINA“
číslo 1042

*KLUGE*ho Alžbětiny tyčinky
číslo 1016

*KLUGE*ho Květinové fourées
číslo 700

*KLUGE*ho čokoládu „ARTIC“
číslo 1100

*KLUGE*ho dragée směs *ITALA*
číslo 179

KLUGE

Reklama 19, Pestrý týden č. 52, 1927

RADION
pere sám!

„Mám kdy“ praví slečna Chytrá. „Nestojím celý den u neček a nesoužím se s valchou a kartáčem. Za mne tu práci udělá RADION a

RADION
pere sám!

uchrání
prádlo!“

Reklama 20, Pestrý týden č. 9, 1928



„Mám mnoho
nápadníků“

práví slečna Chytrá.
„Všichni mně proje-
vují svoji pozornost
cennými dary, ale jen
jeden mne překvapil
praktickým smyslem
a rozvážnou volbou:
Přinesl RADION.“



Chráni prádlo!

Reklama 21, Pestrý týden č. 10, 1928

Kupujte dobré, levné

Konec praní! Moderní hospodyňka toho nemá zapotřebí, aby jednou nebo dvakrát měsíčně zakoušela hrůzy praní.

Každý týden jednou nebo dvakrát namočí špinavé prádlo na noc, při vaření oběda je postaví s RADIONEM v studené vodě na plotnu a za hodinu má prádlo bílé! Namočí, vyvaří, dobře vymáchá, usuší a je vypráno; všechna další práce je zbytečná.

Reklama 22, Pestrý týden č. 6, 1929

To pekla mamička sama

dra. **OETKER** 'A

Bábovkové směsi.

Reklama 23, Pestrý týden č. 22, 1929

Vdaná žena

*prožije v kuchyni
přes polovinu
svého věku.*

Prakticky a moderně zařízená kuchyně dá jí polovinu volného času, po němž touží.

*Vše pro Vaši kuchyni dodá
závod kuchyňskými potřebami*

Praha II. J. NEFF Příkopy 24.

Vše — od vidličky až ke sporáku!

Reklama 24, Pestrý týden č. 22, 1929

*Vaše dceruška
má dobré vychování*



*Aby však byla v manželství
šťastná, musí mít i čisté
a pohodlné prostředí.*

NEFFOVA

moderní kuchyňská výbava
naučí ji milovati domácnost,
ve které se tak lehce a
radostně pracuje.

Vše — od vidličky až ke sporáku!

Závod kuchyňskými potřebami
Praha II. J. NEFF Příkopy 24.

Reklama 25, Pestrý týden, č. 25, 1929

Silné dámy a páni
trpíte-li nepříjemným potem, kupte si v lékárně,
drogerii nebo parfumerii

HAUTY POUUDRE EXTRA

Kč 4.— Kč 4.—



Příjemně parfumován. Pravý se silhouetou dámy.

Fr. Vaněk, Vinohrady, Balbínova č. 223.

Reklama 26, Pestrý týden č. 41, 1929



Reklama 27, Světozor č. 5, 1923


„RODINA“


dívčí pensionát v Praze, Žitná ul. 2 (nároží Karlova náměstí),

doporučuje se dívkám dlícím za úelem svého vzdělání v Praze. Dozor a výchova pečlivá. Státně zkoušené učitelky. Výborná doporučení. Bližší v ilustr. prospektu, který na požádání zašle proti zaslání Kč 3.— ve známkách ředitelka ústavu

AUGUSTA FLEISCHEROVÁ,
 státně zkoušená učitelka hudby.

Dámy přijedší do Prahy obdrží levné noclehy v pensionátě.

Reklama 28, Světozor č. 5, 1923



Reklama 29, Světozor č. 6, 1923



Reklama 30, Světozor č. 9, 1923

Velectěná hospodyňko!



Při nákupu masa, mouky, tuku a jiných věcí pro kuchyň jistě dbáte, abyste dostala vždy to nejlepší. — Dbejte této zásady i při nákupu polévkového koření a žádejte proto vždy jen známku

„GRAF“

v původních lahvích!

Porovnáací zkouškou

s jinými výrobky zjistíte její:

větší **vydatnost,**
příjemnou a nenápadnou **vůni,**
jemnou a v jídle nevycifovanou **chut,**
sebedelším uschováním **trvanlivost.**
neobmezenou

GRAF^{ovo} polévkové koření
nezanechává v láhvi **žádné ssedliny!**

Reklama 31, Světozor č. 15, 1923

<p>Dánské máslo nahradíte úplně výtečným delikatesním margarinem „Vitello“, který se všude dostane.</p>	<p>Ušetřiti můžete, používáte-li místo drahého dánského másla jen delikatesního margarinu „Vitello“.</p>	<p>Hospodyně používají jako každá praktická samostatná paní při vaření smažení a pečení místo drahého másla jen delikatesního „Vitello“.</p>	<p>Dánské máslo nahradíte úplně výtečným delikatesním margarinem „Vitello“, který se všude dostane.</p>
<p>Dobré kuchařky vědí již dávno, že mohou ušetřiti mnoho peněz, používají-li místo másla delikatesního margarinu „Vitello“.</p>	<p>Hospodyně používají jako každá praktická samostatná paní při vaření smažení a pečení místo drahého másla jen delikatesního „Vitello“.</p>	<h1>Jen</h1> <h2>delikatesní margarín</h2> <h1>VITELLO</h1> <p>se vyrovná nejjemnějšímu čajovému máslu!</p>	
<p>Ušetřiti můžete, používáte-li místo drahého dánského másla jen delikatesního margarinu „Vitello“.</p>	<p>Dánské máslo nahradíte úplně výtečným delikatesním margarinem „Vitello“, který se všude dostane.</p>		

Delikatesní Vitello dostane se v každém lepším obchodě potravinami.

Reklama 32, Světozor č. 16, 1923

Namáhavé **kartáčování**

P

arket

odpadá!

Dne 9./III. 1902.
Paní Dr. Müllerová, Františkovy Lázně.

„CIRINE“ jest skvostným prostředkem k cídění parket. Lehce a rychle se nanáší, krásně se leskne a nelepí. Nejlepší při tom jest, že těžkopádné kartáčování odpadá.

K dostání v každé drogerii atd. Žádejte bezplatně brožuru „Odborné pěstění parket a linolea“. Výhradní výrobce J. Lorenz a spol., Cheb v Č., závody Cirine, Kamenice-Sasko a Solnohrady.

Zástupce pro Velkou Prahu A. F. Engel,
Praha II., Petrská ul., 18., I./III.

Reklama 33, Světozor č. 19, 1923

Sanatogen

ode dávna osvědčený, pravý, ve více než
 22.000 lékařských posudcích uznáný

**tělo sílí a nervy vyživující
 prostředek**

(pro neuvově choré, nemocné plicemi,
 žaludkem a střevy, pro ženy a děti, při
 bledniče a chudokrevnosti, při slabosti
 všeho druhu, při poruchách výživy
 iakož i obzvláště pro **nastávající matky**
 a **šestinedělky**) je ve známé dobré jakosti
 ve všech lékárnách a drogeriích

opět na skladě.

Reklama 34, Světozor č. 3, 1925

RODIČE,

čtete a dejte svým dětem do rukou krásnou knihu, kterou s názvem OBROZENÍ napsal slavný srbský lékař lidumil dr. Jovanovič-Batut a která v překladě dra Laufky vyšla právě v Lidových rozpravách lékařských.

Za Kč 10.—.

U všech knihkupců.

Nakladatelství J. OTTO, spol. s r. o. v Praze a Bratislavě.

Reklama 35, Světozor č. 2, 1925

16.2 Dekorativnost



*Elegantní dáma
udržuje bezvadný tvar svého těla
reformním břišním pasem*

FAVORITE

Centka s vysvětlením zaslé

Emanuel Kočí
odborný závod
Plzeň, Fodermayerova 1.

Reklama 36, Světozor č. 23, 1922



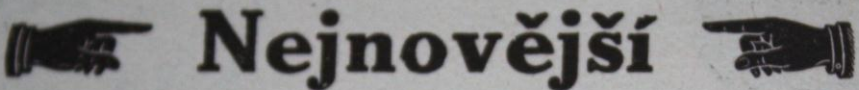
Elegantní dáma
nosi místo nepohodlné šňěrovačky
moderní hygienický

**reformní břišní pás
„Favorit“**

ke zlepšení tvaru těla a udržení štíhlé
postavy. Tež velmi osvědčený při tě-
hotenství a po něm. — Tisíce pasů
v používání. — Co míra stačí udati
objem boku a pasu. — Vyžádejte si
nabídku zdarma a franko.

Emanuel Kočí,
odborný závod v Plzni,
Fodermayer. ul. 1.

Reklama 37, Světozor č. 9, 1922


Nejnovější

z vysocejemné dámské módy
jsou půvabné

hedvábím vyšivané etamíny

pro plesy - salony - vycházky.
Velké vzorky, které si po vý-
běru zpět vyprošují, zašlu ku
přání na ukázkou.

**Obchodní dům suknem
Rudolf Foukal, Krňov 2161-I.**

Reklama 38, Světozor. č. 6, 1922

Milostivě zavolejte číslo 5774

firma J. Michálek

Praha I., Melantrichova 8.

a bude Vám sdělena, že právě dostly
nejnovější vzory
dámských a dívčích plášťů, kostýmů a šatů
1921/2. pro podzimní a zimní období 1921/2.
Objednávky dle míry i z přinešených látek se nejpečlivěji zhotoví.



Reklama 39, Světozor č. 1, 1922

Která z dam zajímá se o svérázné umění krojové, nádherný to odkaz našich pramáti, obraťtež se na ryze český závod

sester K. FÜCHSLOVÉ a Ž. HUSKOVÉ,

výroba a prodej původních lidových výšivek a krojů v Uherském Hradišti, pob. závod Praha, Václavské náměstí, palác „Lucerna“ (v průjezdu). Bohatý výběr slováckých a českých krojů a výšivek vůbec v každém množství.

Reklama 40, Světozor č. 7, 1921



Tersan

odtuční a čistí dámský vlas bez použití vody, mýdla a pod., pouhým posypáním a vykartáčováním. Vlas je po „Tersanu“ suchý, kyprý a účes výborně drží!

Žádná dáma nebudiž bez „Tersanu“, chce-li si svůj vlas udržeti.

Krabice K 1.50 a 2.50, poštou o 30 hal. více za obnos předem

A. M. Nedvěd,
Praha, Nekázanka a „Koruna“. Václavské náměstí.

Reklama 41, Světozor č. 21, 1917

Pro plesové období



Náš nejoblíbenější tvar všem požadavkům mody a elegance odpovídající.

V západních zemích velmi zavedený pod jménem „Batův taneční střevíček“.

<small>Jemný atlasový střevíček snížil cenu nové módy.</small>	<small>Střevíček z la ševrové kůže, velmi vhodný do společnosti a na vycházku.</small>	<small>Elegantní lakový střevíček každé toaletě odpovídající.</small>
Stará cena 69 ⁻	Stará cena 79 ⁻	Stará cena 99 ⁻
Snižená cena 39 ⁻	Snižená cena 59 ⁻	Snižená cena 79 ⁻

Snižením poskytujeme možnost všem dámám opatřit si více párů elegantní obuvi odpovídající každé příležitosti.



Reklama 42, Světozor č. 10, 1925



ŘIJDETE-LI K NÁM, milostivá, ukážeme Vám ochotně nejrůznější pláště a límce pro praktickou potřebu i pro reprezentaci. Naše ceny jsou přiměřené, zpracování dokonalé. Plášť od nás je vkusným výrobkem, který hřeje i těší. Je moderní, elegantní, praktický. Měkký a teplý plášť od nás vyvolá denně na Vaši tváři blažený úsměv.

Telefon čís.
45601.

Jaroslav Kříž, Praha,
II., VYŠEHRADSKÁ 23.

Reklama 43, Pestrý týden č. 49, 1929

Warner's

světoznámé americké původní modely.

Zvláštnost:

Upevňovač boků

Zvláštnost:

„Corselette“

Štíhlé
tvary
nedostižné
dokonalosti.

Elegantní
módní
novinka.

Jako

pirko lehká

Voile šněrovačka

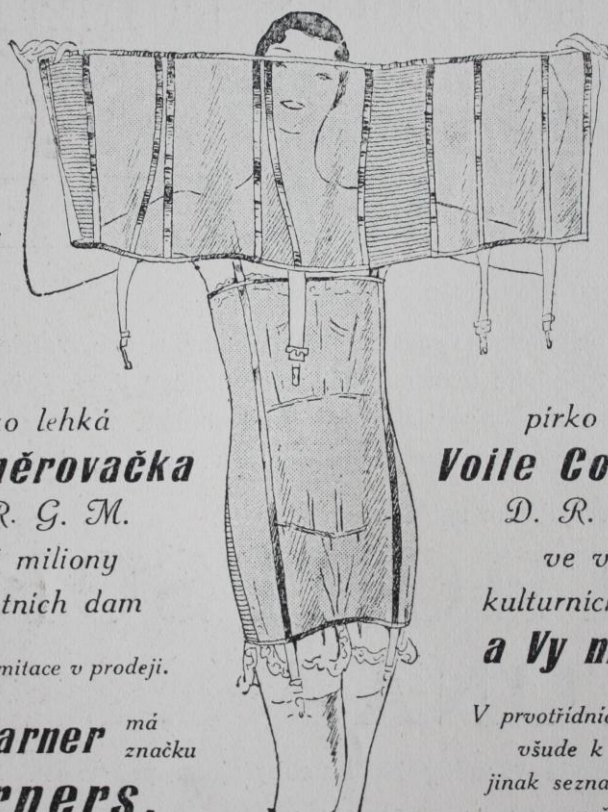
D. R. G. M.

Nosí miliony
elegantních dam

Nesčetné imitace v prodeji.

Každá
pravá **Warner** má
značku

Warners.



Upevňovač
boků
spojený s
podprsenkou.

Elegantní
módní
novinka.

Jako

pirko lehká

Voile Corselette

D. R. G. M.

ve všech
kulturních zemích
a Vy nikoliv?

V prvotřídních obchodech
všude k dostání,
jinak seznam prodejen
zašle:

THE WARNER BROTHERS CO., G. M. B. H.,
HAMBURK 6.

Krásnou Te učiní Elida

Na jare rozkvétá krása.

Jako se probouzí příroda sama, tak z jara rozkvétá i přirozená krása žen. Jaro pomílí létem, ale přirozenou krásu a mladistvý půvab si možno zachovati a prodloužiti správným péstáním. Kasety Elida, nejrozkvoňší dárky ke každé příležitosti, obsahují v pečlivé úpravě vše, čeho je třeba k péstování přirozené krásy pleti a vlasů. Volte za dárky kasety Elida, na jare není dárků vhodnějších!

KASETY ELIDA

608 SVĚTOZOR

Reklama 45, Světozor č. 30, 1927

Proč nebyti ani trochu ješitnou?

Není péče zapotřebí zapírati svůj smysl pro krásu! Jemně modelované, svěží rty a růžová líčka nadchnou a líbí se každému. Proč máte právě Vy vzdáti se tohoto rozhodujícího znaku krásy? Obáváte se snad, abyste nezbudila pozornosti nepřirozenou, odbarvující červení svých rtů a líček? Použijte prostě **Khasana-Superb**.

Khasana-Superb nepouští zaručeně ani při polibku a dá se odstraniti pouze jen mydlíčkami. Zcela nenápadně oranžově žluté zbarvena, přijímá "Khasana-Superb" teprve na pokožce růžové zbarvení v žádané síle, které přizpůsobí se úplně tonu barvy pleti, takže přirozenější svěžest není vůbec myslitelnou.

Khasana-Superb růž na rty zkrášlí a ovliví linie Vašich úst. **Khasana-Superb** Crème dodá Vašim líčkám růžového nádechu. Obě učiní Vás o mnoho let mladší.

KHASANA-Parfum Kč. 10.-, 18.-, 19.50, 27.-, Kč. 34.- / **Colicream** Kč. 6.50, 10.- / **Crème** Kč. 6.50, 10.-, 20.- / **Poudre Compact** Kč. 2.50, 10.-, 14.50 / **Poudre** Kč. 6.-, 15.-, 23.- / **Talk-Poudre** Kč. 10.- / *Vsude k dostání!*

DR. M. ALBERSHEIM
FRANKFURT A. M.-LONDON

Kč 12: Kč 15:

KHASANA-SUPERB

Generální zastupitelství a sklad pro Československo: Wänsche a. S., Sluknov v Čechách.

voskovitou hmotou, jež slouží za tmel a připevňuje kuličku k podkladu. Čtyřiačtyřhodinovým pobytem v alkoholu se unikla mým zrakům a hojně navštěvovanou

Reklama 46, Světozor č. 51, 1927

Warner's
světoznámé americké modely.



Je možno, že **Warner**, již jste na šněrovačce **Warner**, si koupila, bude třeba provést malou změnu.

Správné rozdělení abnormální plnosti těla docílíte pouze šněrovačkou **Warner**.

Jest Američanka od přírody štíhlá? Svých forem docíluje nošením od mládí pravého modelu šněrovačky „**Warner**“ její tvary jsou pružné a fascinující.

Váš **Warner** Vás pravý **Warner** očekává.

Korsety na míru, laické výrobky vynucují zdraví škodlivé rozdělení masa, aniž by tělo pěstily.

Pro eleg. dámu z „Voile“ pro léto a zimu Corsette 13364, pásy 0303.

Milióny elegantních dam ve všech kulturních zemích nosí „**Warner**“ a Vy ne?

Každý pravý **Warner** má značku 

Vprvořídnicích obchodech všude k dostání, jinak pro soukr. zašle seznam.

The Warner Brothers Co.
spol. s r. o. Hamburk 6.

Reklama 47, Světozor č. 1, 1928

**Nebudeš krásná —
však zvítězíš.**

Krása jest chladná a — krásu si nekoupíš, ale čemu srdce neodolají jest Venušín pás, tajuplné kouzlo půvabu, které vydechuje jemná zář Tvé pleti, skvostná vůně Tvých vlasů.

Nebuď jako každá jiná, ale buď vždy jinou. Mezi mnohými jednotvárnými zanikneš, nezískáš-li svoji zvláštnost. Jen zvláštností a kulturou vzbudíš pozornost a budeš poutavou.

Toto zvláštní tajemství, kouzlo mimořádných lidí propůjčí Ti voňavky a toaletní mýdla

Parfumerie F. Procháska.

Reklama 48, Světozor č. 10, 1928



Nechcete býti mladou?

Nejlepšími prostředky státi se mladou, jsou především Vaše vůle a pocit opravdové životní svěžesti, přirozeným svěžím nacheť líček a rtíků účinně podporované.

Jedině "Khasana-Superb růž na rty" a "Khasana Superb růž na líčka" tají v sobě kouzlo přesvědčující přirozenosti. "Khasana Superb" jest v obalu oranžově žlutě zbarvena a přizpůsobuje se na pokožce zcela individuálně barvě pleti, neodbarvuje, vůči vodě a dešti jest netečnou, nepouští zaručeně ani při polibku a dá se zase odstraniti jediné mydlíčkami.

KHASANA SUPERB

Dr. M. ALBERSHEIM
Frankfurt-M.-London

KHASANA - Superb růž na rty Kč. 12.-
KHASANA - Superb růž na líčka Kč. 15.-
Khasana - Parfum Kč. 10.-, 18.-, 19.50, 27.-, 47.- / Compactpuđr Kč. 9.-, 11.-, 15.-, Pudr Kč. 6.-, 10.-, 22.50
Všude k dostání!

J. WONSCHÉ, Prodej jemných mýdel a voňavkářských výrobků, ŠLUKNOV

Reklama 49, Světozor č. 16, 1928



Opravdová, vzácná krása

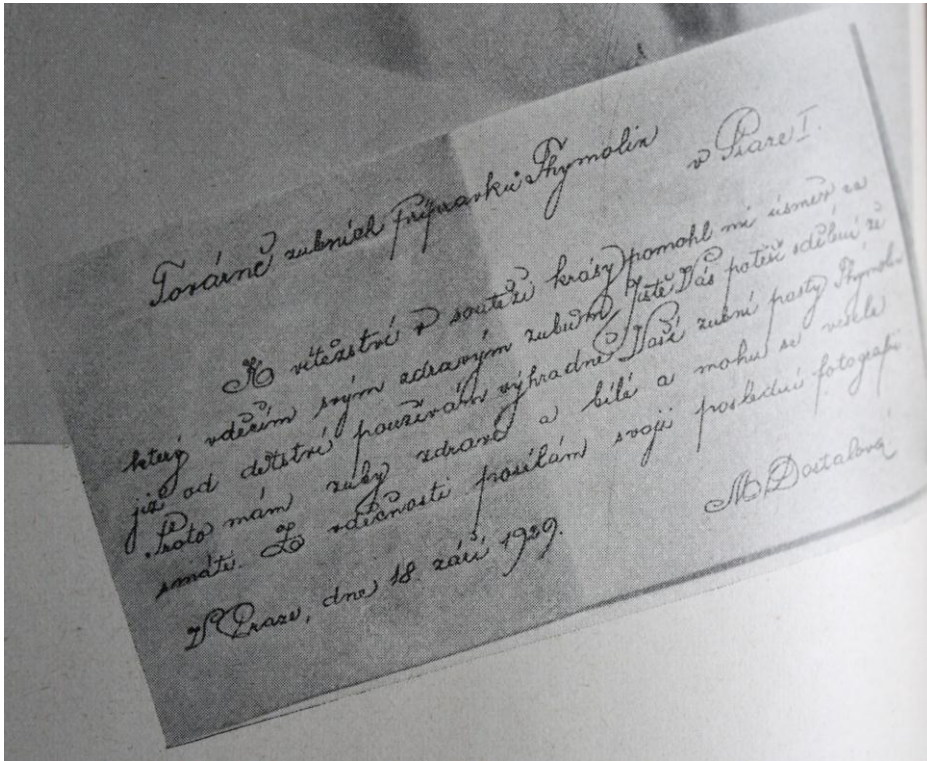
přirozeně působí. Ženský půvab vylučuje však používání pronikavě červených líčidel a růží na rty. Mladistvě svěží pěstěný vzhled bez nápadného líčení dodává "Khasana Superb".

"Khasana Superb růž na rty" a "Khasana Superb růž na líčka" jsou v obalu oranžově žlutě zbarveny a přizpůsobují se teprve na pokožce ve spojení s přirozenou červení zcela jedinečně v žádoucí síle tonu barvy pleti. "Khasana Superb" neodbarvuje, nepouští zaručeně ani při polibku, vůči vlivům povětrnostním jest naprosto netečnou a dá se zase odstraniti jediné mydlíčkami.

KHASANA SUPERB

KHASANA-Superb růž na rty Kč. 12.-
KHASANA-Superb růž na líčka Kč. 15.-
Khasana - Parfum Kč. 10.-, 18.-, 19.50, 27.-, 47.- / Eau de Cologne Kč. 12.-, 16.50, 29.-
Compactpuđr Kč. 9.-, 11.-, 15.- / Pudr Kč. 6.-, 10.-, 22.50
Všude lze obdržeti!

Reklama 50, Světozor č. 20, 1928



Reklama 51, Světozor č. 6, 1930

Štěstí krásy

Procháskův Cold Cream vyživuje pak pleť ve spánku. Dodají Vaši pleti novou svěžest, novou krásu a tím i Vám nové štěstí. Velká tuba za 9 Kč vydrží Vám po dlouhou dobu.

Žena potřebuje krásu k svému štěstí. Každá žena může uchovati i zvýšiti krásu, kterou jí dala příroda, a s ní uchovati i zvýšiti své štěstí. Dobrá péče o pleť je prvním předpokladem. Nový krém Neoderm chrání pleť proti škodlivým vlivům počasí. Broskvový, zrající a matný nádech, který nabude okamžitě každá pleť po vetření nepatrné částky, činí ji neobyčejně půvabnou. Je výborným podkladem pro pudr.

Procháskův COLD CREAM
 Parfumerie F. Procháška - Praha

CRÈME
 NEODERM

Reklama 52, Světozor č. 11, 1930



Taneční sň... polledy plně obdivu i polledy neřímavé. Jsou ženy, kterým patří jen obdiv. I ve vřivě tance jejich vzhled. Okouzluje krásný matný vzhled. Okouzluje svým broskvovým nádechem. V třetí nepatrné části nového krému Neoderm dává jejich pleti stálý plyn. Otci mužů září obdivem a jejich štěstím. Jiných...? A přece obdivovaný nádech pleti. Malá částka nového krému Neoderm dodá krásu jejich pleti po hodiny a velká tuba za Kč 9— postojí po dlouhou dobu.

JEDNA ZÁŘÍ ŠTĚSTÍM - a DRUHÁ ?

CRÈME NEODERM
další z proslulých výrobků parfumerie F. Procháska



Reklama 53, Světozor č. 12, 1930



Žena je tak stará jako její plet

Svěžest mládež - svěžest pleti. Mízi-li rok za rokem, nemusí mizetis nimi! Váš krásu. Svěžest pleti dá se uchovat. Nový krém Neoderm chrání plet proti všem škodlivým vlivům počasí ve dne a Procháska Cold Cream vyživuje Vaši pleti a s ní stane. Uchovají svěžest Vaše obdivování a Vaše mládež. Vaše plet bude obdivována a Vy budete obdivováni s ní. Jedna velká tuba za Kč 9— vydrží po dlouhou dobu.



CRÈME NEODERM
další z proslulých výrobků parfumerie F. PROCHÁSKA-PRAHA

Reklama 54, Světozor č. 13, 1930



*„Jemná, jako nádech
jabloňového květu“,*

má být pleť ženy. Něco málo
KOSMATA LILIOMLÉČNÉHO
KRÉMU naneseo po umytí, činí
pravé divy.

Reklama 55, Světozor č. 28, 1930

**Myjte si, milostivá,
vlasý Exportní Hella-
dou (tou v obalu s čer-
veným tiskem) a splá-
ch-
něte je pak vodou,
do níž přidáte trochu
octa. Uvidíte, jak bu-
dou lesklé a lehké.**

The illustration shows a woman in a light-colored dress with a dark belt and a large hat, sitting in a chair. Another woman stands behind her, adjusting her hair. Below them is a box of HELLADA soap. The box is rectangular with a laurel branch logo on the front. The text on the box includes 'HELLADA' and 'NEJLEPŠÍ DRASLOPOSTUPNÉ EXPORT. MYDLO'. To the left of the box, the word 'HELLADA' is written vertically.

Reklama 56, Světozor č. 29, 1930

Půvabným ženám...



•• je tajemství krásy rozluš-
těno. Používají, jako téměř veš-
keré kosmetické ústavy a lé-
kařská věda, vysokofr. terapie-
Omnisanu. Je to přístroj, který
zachová pleť i tělo svěží a pruž-
né, odstraňuje uhry, pihy, vůbec
nečistou pleť

OMNISAN Vysokofr. přístroj uzdravu-
je takřka všechny choroby

Čtenářkám tohoto listu
udělí bezplatné informace

TELEKTRA
odd. vysokofrekv. přístrojů
OLOMOUČ 2
Přiložte vedlejší kupon

KUPON OMNISAN
bezplatná informace -
pročkejte na odpověď na
základě této reklamní
obdobky



Reklama 57, Světozor č. 30, 1930

Jsem spokojena!

Kdo
rozumí dobře
šperkům a
brilantům?
Kdo
zná veliký ja-
kostní rozdíl?
Málokdo!

Většina spoléhá na solidnost
závodu, i já jsem spoléhala
na závod, který tvrdí, že 74
leta jeho trvání zaručují so-
lidnost a **jsem spokojena!**

Z vděčnosti Vám závod prozradím — jsou to

KLENOTNÍCI A VÝROBCI
FR. RITTER A SYNOVÉ

PRAHA I.
Havlířská 6

PRAHA X.
Královská 6

PRAHA II.
Jindřišská 21



Reklama 58, Světozor č. 33, 1930

KAŽDÁ DÁMA
může si sama obarvit obočí a řasy s
„ELMONO
BARVOU NA OBOČÍ A ŘASY“
Zaručeně neškodná. Též na vousy. Nesmyje se.
Dbejte značky „ELMONO“.
 Bří F. R. MÜLLEROVÉ, BERLÍN C 25.
 SKLAD PRO ČSR. A. VALIŠ, PRAHA I., RYBNÁ 18. TEL. 644-69.
Obdržíte ve všech odborných závodech v odstínu hnědém a černém.
Prodejní cena Kč 30— (stačí na 25 obarvení). Kde není na skladě,
zasílá proti dobírce pražský sklad.

Reklama 59, Světozor č. 43, 1930

Přejete si,
 aby vaše vlasy byly krásné? Také ony vyžadují jistou péči, zvláště v létě, kdy vlasy vlivem slunce vybledají.
 Barví se rty, tváře, proč tedy ne také vlasy, vždyť krásná barva vlasů učiní zjev výraznější. Proto zkrášlete barvu svých vlasů Elmono Henna Shampooem, který je v cizině a poslední dobou též u nás hojně a s velkým úspěchem používán. Jeho snadné použití, které může být provedeno též doma každou dámou a různá úspěšná zabarvení jsou jeho přednostmi.
 Elmono barva na obočí a řasy jest rovněž pro každou dámu nepostradatelnou. Okamžitě obarví obočí neb řasy na hnědo i na černo a nesmývá se.
 Žádejte tyto přípravky u svého holiče nebo v parfumerii. Jinak vám sdělí bližší přímo sklad v Praze, odvoláte-li se na tento časopis. Prohlédněte si dnešní inserát.

Reklama 60, Světozor č. 42, 1930

ZAHAJUJEME JARNÍ PRODEJ!
 Při této příležitosti připravili jsme pro naše ctěné
odběratelky z venkova
VELKÉ PŘEKVAPENÍ.
Dáváme jim totiž možnost přijetí
ZADARMO DO PRAHY
k nákupu, neb hraďme:
 při koupi nejméně za Kč 500— 1 jízdy III. třídy osobního vlaku od bydliště kupce do Prahy,
 * * * * * 900— 2 jízdy III. třídy osobního vlaku (sem i zpět),
 * * * * * 1400— 2 jízdy III. třídy rychlovlaku (sem i zpět),
 * * * * * 2500— 2 jízdy II. třídy rychlovlaku (sem i zpět).
 Ohledů nákupu může se skládat z několika kusů (ne př. plát a kaly, kočár a kočárky) musí se však dít **nejednou**.
 Náhradu za jízdu poskytneme jen proti předložení přední legitimace opatřené **podobenkou**, na které jest viditelné bydliště; tedy cestovního pasu, občanské legitimace (n i k o l i) však konškrpční list a pod.).
 Náhrada za jízdu oděje se od koupi ceny.
 Naše ceny jsou — jak známo — **pevné**, na každém kuse zřetelně viditelné a pro každého stejné. Náhrada za jízdu platí **pro Čechy, Moravu a Slezsko**. Při městech bez nádražní stanice účtuje se náhrada za jízdu od nejbližší stanice. — P. T. zákazníkům ze Slovenska a Podkarpatské Rusi hraďme cestu od slovensko-moravské resp. slovensko-slezské pohraniční stanice, jinak za státních podmínek výše uvedených.
 Dosavadní sleva na řednickou legitimaci nemá s touto náhradou nic společného a **uděluje se zvlášť**.
Náš ohromný sklad dává Vám záruku, že najdete žádané
 v každé ceně a pro každou, i zvlášť velikou neb silnou postavu
vždy hotové na skladě.
 Nemáte proto s cestou do Prahy žádnou výlohu ani žádnou risko a můžete se po případu ještě tenýž den po vyřízení koupi vrátiti zpět.
Dámská a dívčí KONFEKCE ve velkém i malém
BUSCH
Lidové oddělení.
Salonní oddělení.
Kočíkové oddělení.
Zlatistní smutkové oddělení.
 Otevřeno po celý den i přes poledne.
PRAHA Příkopy 27 (Velký bazár)
 pouze 1. patro, vchod domem, první schody vpravo.
 Žádné výklady, ani uvnitř v domě.
ŽÁDNÉ POBOČKY.
 Prohlídka bezzávazná.
 Jediný prodej za pevné **tovární ceny** přímo spotřebitelům. — Ohromný výběr od nejlevnějších do nejmimnějších druhů. — Veškeré naše zboží jest zhotoveno ve vlastních dílnách dle patřičkých a videňských modelů.
Najvětší odborný podnik v republice!

Reklama 61, Pestrý týden č. 10, 1927

VE ZNAMENÍ JARA

Kč 79⁻⁻

Kč 69⁻⁻

Kč 69⁻⁻

Kč 59⁻⁻

Kč 99⁻⁻

Zastavte se u našich výkladních skříní. Prohlédněte si vytvořené novinky dámských střevíků i praktické a elegantní vzory obuvi pánské a dětské.

U dámských vzorů poukážeme na randálový belgie střevíček s koženou podšívkou, nízkým podpatečkem a ozdobným dirkováním. Najdou tam vhodný střevíček dámy, které milují ozdobu i ty, jimž je jednoduše prvním požadavkem.

Děvkám, které touží po střevíčku dospělé dámy, připravili jsme rozkošný střevíček s čtyřřadovým dirkováním.

Dětem přinášíme hezounké botičky, mezi nimi „kotárky“ za Kč 9⁻⁻. Odrostlejší doporučujeme střevíček sponkový, nebo šněrovací, jehož materiál jest přizpůsoben potřebám skotačivého mládě.

U pánských vzorů objevíte nový druh z jemné teletinky s moderní rozšířenou špičkou. Polobotka s gumovou podešví učiní Vaši chůzi tichou a měkkou.

Navštivte naše prodejny a vyzkoušíte bezzávadné druhy, které se Vám zamilovávají.

- Před svátky, kdy v našich prodejnách bude značnější ruch, budete rychle a dobře obslouženi.

Děšk 3530
Kč 9⁻⁻

Děšk 4952—47900
Kč 29⁻⁻—29⁻⁻

Děšk 2913—47983
Kč 35⁻⁻—49⁻⁻

Děšk 6844—47017
Kč 49⁻⁻

Děšk 4937—40986
Kč 109⁻⁻

Rata

Nejnovější pohled na závody Rata ve Zlíně



Reklama 62, Pestrý týden č. 12, 1927

Dívčí móda dívkám

V mládí jest skryto tajemství kouzla dívek. Krása mládí bez jemně přiléhavé roby neb kostymu znamená málo. Elegantní toalety z módního atelieru

Marie Lukešové

Praha II., Školská 34,
I. patro, druhý dům od Vodičkovy ul.,

osvěží dámu každého věku, neboť jsou individuálně aranžovány. Objednávky vešker. úborů přijímá ze svých i přinesených látek. Pro opravy a předělávky zvláštní oddělení. Státním zaměstnankyním na splátky 100 Kč měsíčně.

Reklama 63, Pestrý týden č. 14, 1927



*Není již
šedivých
vlasů!
Působ a
mládí si
udržíte
stále.*

Její vlas nabyl původní barvy
za 30 minut.

Zdá se Vám, že je o 10 neb více let mladší než skutečně je, to jest zkušenosti ženy, která si udržuje mladistvost a půvab tím, že úspěšně se zbavuje šedivosti a získává vlasu lesklost, přírodní a stálou barvu.

Abyste si zajistili tuto přírodní barvu vlasu, používejte jenom *Inecto*, — ničeho více. Barva



INECTO RAPID INSULAX

jest stálá za všech okolností, Vaše tajemství nemůže být nikdy prozrazeno. Ano ještě více — Váš vlas bude zdravější, lesklejší, ohebnější než před tím.


Cena jedné krabice, stačící na obarvení celé hlavy a na jedno přibarvení, jest Kč 160.— Na samotné přibarvení stačí jedna porce, kterou účtují Kč 40.— Na obarvení celého mýkádka nutno upotřebiti 2 porce, které účtují Kč 80.— Vše diskretně dobírkou. —

Výhradní prodej má firma
Josef Vacek.
kadeřnické velkozávody, Praha II., Václavské náměstí čis. 38.

Ve Vackových kadeřnických salonech barví se *INSULAXEM* a účtuje se:

první obarvení vlasů (celé mýkádó) Kč 120.—
přibarvení vlasového dorostu Kč 60.—
obarvení dlouhých vlasů (copů) od Kč 250 do Kč 200.—
Opravení a zlepšení špatně barvených vlasů po Henné a jiných barvivých nejnovějším vynálezem *NOTOXEM* Kč 20.—
Odbarvení vlasů bez kyslíčnicku vodíčitého, preparátem, který odbarvuje, aniž by vlas přepálil, na nádherné odstíny čistých barev Kč 60.—

Reklama 64, Pestrý týden č. 14, 1927



*Nádhěra
vlasu.*

Pýchou ženského vlasu jest jeho lesk a barva, kterou jej obdarovala Matka Příroda.

Věda dokazuje, že je mylné pravidlo přírody, že všechna krása přírody jednou uvadne. *Inecto* jest vědeckým prostředkem k barvení vlasů, kterým zšedivělý vlas dá se nepoznatelně obarvit a který pevně dokazuje, že krása ženského vlasu jest stálá.

Inecto jest zcela jednoduchým prostředkem, můžete ho používat k barvení vlasů doma; proces netrvá déle než půl hodiny a navrátí Vám opět přírodní barvu vašich vlasů.

Stačí jedině použítí prostředku

INECTO RAPID INSULAX

Cena jedné krabice, stačící na obarvení celé hlavy a na jedno přibarvení, jest Kč 160.—, Na samotné přibarvení stačí jedna porce, kterou účtují Kč 40.—, Na obarvení celého mýkádka nutno upotřebiti 2 porce, které účtují Kč 80.—, Vše diskretně dobírkou.

Výhradní prodej má firma
JOSEF VACEK,
kadeřnické velkozávody, Praha II., Václavské nám. čis. 38:

Ve Vackových kadeřnických salonech barví se *I. R. „INSULAXEM“* a účtuje se:

První obarvení vlasů (celé mýkádó) Kč 120.—
Přibarvení vlasového dorostu Kč 60.—
Obarvení dlouhých vlasů (copů) od Kč 150 do Kč 200.—
Opravení a zlepšení špatně barvených vlasů po Henné a jiných barvivých nejnovějším vynálezem *NOTOXEM* Kč 20.—
Odbarvení vlasů bez kyslíčnicku vodíčitého preparátem, který odbarvuje, aniž by vlas přepálil, na nádherné odstíny čistých barev Kč 60.—

Reklama 65, Pestrý týden č. 16, 1927

Z Vackova kadeřnického závodu v Praze

Trvalá ondulace levnější!

Trvalá ondulace, systém tuzemský, který se skoro výlučně v naší republice používá, jen Kč 50.—.

Snižené ceny.
Nejlépe systém trvalé ondulace cizozemské, které dávají plnou záruku, že trvalá ondulace na nich provedená skutečně máce potrvá:
 systém francouzský Kč 80—120—
 systém anglický Kč 120—150—
 systém americký, na světě nejlepší Kč 200—

Trvalou ondulaci ve Vackových kadeřnických závodech provádějí jen prvotřídní odborníci na 13 nejmodernějších strojích, při největším pohodlí zákaznicka. Zastihování mýdla dle amerického způsobu Kč 6.—, omdulování, mytí vlasů, masáž, manikura, barvení vlasů provádí se ve vzdušných a prostorných kabinách při denním světlém osvětlení saloni. Ceny populární, lidová, přes veškerý komfort neuvěřeně, jako v celé Praze obvykle.

Všem šedivým dámám, a těm, které si barví vlasy.

V mém závodě používá se nyní k barvení šedivých vlasů jen toho nejnovějšího amerického vynálezu, který, i v časování, kterým se barví všechny moderní ženy v Americe. Výsledky tohoto nejnovějšího vynálezu jsou ohromné, nedotírají a překvapují! Mnohá zaručila dnes každé dámě, že vlasy k obarvení nemají závodů světlého, zprávně obarvené a její spikojenosti na libovolný žádaný odstín, ať jí světlé blond, světlé kaštanový, na hnědé odstíny nebo až černé. Obarvení vlasů nastříhá těch nejmodernějších odstínů, nežli nám tímto novým barvivem žádných obtíží, neb barvivem zcela novým způsobem, dle úplně nové metody, že vlas odřízne svou přírodní barvu, jakou má, a zedívá se tím, i načte rozestává, že vlasy byly obarveny, neboť zůstávají nádherně jemné a lesklé. Barva vlasů je při tom tak trvanlivá, že i když po obarvení můžete vlas buď koutěm nebo aparátem na trvalou ondulaci upravovat. Aby ceny byly každé dámě přístupné, snížil jsem tyto a účty jako obarvení jinými barvami a to:

obarvení mýdla Kč 120—
 obarvení dlouhých vlasů Kč 200—
 za přibarvení podrostu Kč 60—

Nezávislým barvením pokáždě vlasy obarvím v mém závodě na správný odstín, a to i v těch případech, kde jinde se neodvážili vadu odstranit a vlasy správně obarvit.

Každodenní koncert salonního tria.

VACKOVY KADEŘNICKÉ ZÁVODY, PRAHA, Václavské 38, vchod vedle Bati (Česká banka).

Vlasové výrobky z vlastní továrny v Chrásti.

Copy bez záruky kus a Kč 40—, 60—, 100—, 200— a 300—.

Čelenky, paruky pro ulici i divadlo v lina provedení. — Lékárenské též hračky k mikádu a chigony zastávají dle vzájemných vzorků obřatem pošty šákretoš.

Reklama 66, Pestrý týden č. 18, 1927

PŘILÉTL JARO ZDALEKA A VŠUDE PLNO TOUHY..

K půvabným ženám přichází láska sama, neboť používají s vůni jarních květů „ZLATÉ HYDIKO“

Nejskvělejší objev v oboru krásy od doby egyptských faraonů!

Kdy se stane Egypt se postarší, tajemství krásy a tajemství stáří, první kosmetické mydlo, které bylo v Egyptě, bylo to „ZLATÉ HYDIKO“ a při něm stáří bylo vždy krásné a mladé. Tohoto mydla používají všechny krásné ženy v Egyptě, ať jsou to královny, nebo prosté ženy. Tohoto mydla používají všechny krásné ženy v Egyptě, ať jsou to královny, nebo prosté ženy. Tohoto mydla používají všechny krásné ženy v Egyptě, ať jsou to královny, nebo prosté ženy.

Tajemství krásy a půvabu vlásh žen dáváno odkryto

Je málo 1798 Angličan Andrew Pears objevil v Egyptě první kosmetické mydlo a popsal zvlášť způsob, jakým bylo vyrobeno. Tohoto mydla používají všechny krásné ženy v Egyptě, ať jsou to královny, nebo prosté ženy. Tohoto mydla používají všechny krásné ženy v Egyptě, ať jsou to královny, nebo prosté ženy.

Nazvali jsme tento mistrovský objev jménem „ZLATÉ HYDIKO“ s vůni jarních květů.

Zlaté Hydiko je první kosmetické mydlo, které bylo v Egyptě, a při něm stáří bylo vždy krásné a mladé. Tohoto mydla používají všechny krásné ženy v Egyptě, ať jsou to královny, nebo prosté ženy. Tohoto mydla používají všechny krásné ženy v Egyptě, ať jsou to královny, nebo prosté ženy.

vůně jarních květů

Toto je první kosmetické mydlo, které bylo v Egyptě, a při něm stáří bylo vždy krásné a mladé. Tohoto mydla používají všechny krásné ženy v Egyptě, ať jsou to královny, nebo prosté ženy. Tohoto mydla používají všechny krásné ženy v Egyptě, ať jsou to královny, nebo prosté ženy.

LÁSKO, LÁSKO JE TĚ LIDÉ BEROU..

„HYDIKO“
 dle moderní hygieny, čistoty a kosmetiky
FRANT. TREFNÝ, PRAHA II, SPÁLENA ULEC 31.

POUKÁZKA
 Každá žena, která chce být krásná a zdravá, musí používat „ZLATÉ HYDIKO“.
 Každá žena, která chce být krásná a zdravá, musí používat „ZLATÉ HYDIKO“.

Reklama 67, Pestrý týden č. 21, 1927

PESTRÝ

DÁMY!

*Chcete-li docílit elegantního účesu, musíte
sobě bezpodmínečně nechat zhotoviti*

U VACKA TRVALOU ONDULACI

**VACKOVY-KADEŘNICKÉ
SALONY**

zařízené speciálně pro
trvalou ondulaci,
provádějí všechny světové systémy za konkurenční ceny:

systém tuzemský,
celé mikádo 50 Kč,
systém francouzský,
celé mikádo 80 Kč,
systém anglický,
celé mikádo 120 Kč,
nejlepší americký
systém, celé mikádo
200 Kč.

Největší pohodlí,
denní světlo, vzdušné
prostorné místnosti,
denní koncert, telef.,
nejmoder. zařízení. --
Barvení šedivých
vlásů dímám nepo-
sled. am. vynálezem
Insulaxem, za tytéž
ceny jako jinde po-
žadují za barvení
Hennou. Výsledek
vzhuzuje úžas.

**VACKOVY
kadeřnické závody**
Praha II.,
Václavské n. 38.
Palác
Č. banky.



Reklama 68, Pestrý týden č. 21, 1927

*Tak
soudí každá
krásná žena-*

„Krásnou Te učiní Elida“

Tisíce a tisíce zajímavých a krásných žen teď denně používá podivuhodného Ideálního mydla Elida. Všechny vědí, že nemožno přáním pleti změnit podobu a rysy obličeje. Ale nabyly překvapující zvědomosti, že Ideální mydlo Elida chrání blaživou krásu pleti, její hodvábnou měkčnost a jemné zbarvení, jak je jen přiroda dává a Ideální mydlo Elida udržuje.

Je-li pleť příliš suchá, pomůže jí za noc Citronový coldcream Elida. Jestli příliš mastná, dá jí Krém každé hodiny Elida neustálý vzhled oběti. Vždycky však se třeba myti Ideálním mydlem Elida.

Každá moderní žena ví, že si má dvakrát denně mytí obličej a ruce vodou a jemným mydlem, bez rozdílu, má-li pleť suchou nebo mastnou. Dcery musí býti stále čisté.

Proč jest ideální?
Je tak čisté — ne obřábí tak jemně, podporuje přirozenou krásu a zjemňuje pleť — svěží a jest deontol parfumováno — působí podstat, vezměme-li se třeba jen do ruky — je dešperné, takže dlouho vydrží, ale je vysoce a v každé vodě ihned nádherně pěsí. Droc-dává se v elegantním obalu. Také žadovcích vlastností má srova jiné mydlo, proto se jmenuje ELIDA IDEÁLNÍ MYDLO

ELIDA IDEÁLNÍ MYDLO



Reklama 69, Pestrý týden č. 21, 1927

PESTRÝ TÝDEN 23



Bud' krásná!

Děstuj si plet, ruce a obličej, pečuj o své vlasy! Osvěžíš, na lících krása Ti rozkvetá, vlasy budeš mít lesklé a hebkoučné. Celá zkrásníš a omládneš. V kráse je úspěch a štěstí!

Zkus jenom jednu novou krásličí prostředky Elida: Ideální mýdlo Elida, skvostné a úplně proparfumované a tak čisté a jemné, že je nejcitlivější pleti snáší bez poruchy!

Citronový coldcream Elida, neobyčejně osvěžující, zjemní plet již za jedinou noc! Shampoo Elida, bez sody, činí vlasy po jednom umytí jemné a hebké jako hedvábi!

Není jiných krásličích prostředků tak čistých, tak jemných a při tom tak účinných jako

ELIDA

Reklama 70, Pestrý týden č. 37, 1927

**Dámské a dívčí šatstvo
ve velkém i v malém**

BUSCH,

**Praha
Příkopy 27.**
(Velký bazár)

**pouze I. patro — žádné výklady
vchod domem
první schody vpravo**

Reklama 71, Pestrý týden č. 11, 1928

Mysterium rukou.

Ruka je zrcadlem povahy. Znalec z ní dovede všechno vyčísti jenom jedině ukol: stáří! Předpokládá se ovšem, že jest ruka pětiná. Ruce pětiná krémy Elida zůstanou stále jemné a mladé, neboť krémy Elida žví kůži zevně. Spatříte-li dámy, které přes svou stříhlou mají bebé, plus ruce, jistě nebudete pochybovati o tom, že tajemství jejich krásy jest Krém každé hodiny Elida.

Krém každé hodiny Elida jest vždycky příjemný. Musí v kůži rychle a úplněji než kterýkoli krém jiný, dává pleti obdivovaný vzhled úběle a odnímá jí nežádoucí lesk. Coldcream Elida chrání Vám plet v noci! Čistí nejen kůži, nýbrž i póry, takže jsou potom neviditelné. Vaše kůže potřebuje dvou krémů. Zkuste oba krémy a budete překvapena Krém každé hodiny Elida.

KREM KAŽDÉ HODINY ELIDA

Reklama 74, Pestrý týden č. 21, 1928

**TAKOVÝ BEZVADNÝ
VZHLED NOHY ZÍSKÁ DÁMA**

použije-li na léčení městek
gumových punčoch

**ORTHOPEDICKÉHO DRUŽSTVA,
PRAHA-BUBENEČ, URALSKÉ 447.**

Prodejna Nekázanka 13.
Filiálka: Hradec Král. a Bratislava.
Žádejte rozpočet.

Reklama 75, Pestrý týden č. 43, 1928

ANNA SEBELÁČKOVÁ
soub. Novotného divadla v Praze

...už uvěřte odvady? — Cvičitelky sbor Č.
[Podpis: J. Štrob. a. W. Štrob. Praha]

ELIDA

Jest možná sláva bez krásy?

Ano! Neboť v geniálním umění mizí zevnějšek. Je-li však umělkyně také skutečně krásná, bývá publikum kouzlem její krásy nadšeno a zblázní jí. Aťe neřek hercečka, která puvabem svého zjevu dvojnásob poutá. — každá žena má povinnost být pro svou rodinu a ve svém povolání tak krásná, jak jen krásná být může. A tuto krásu její puvab jest v její přirozenosti, dává a chrání Elida.

Ideální mydlo Elida odstranilo svou jemností a čistotou předsudek proti mytí obličje mydlem a působí společně s oběma krémy, plet čistí, žví a chrání. Noční krém Elida dává suché pleti potřebný tuk a zjemňuje ji. — Krém každé hodiny Elida ji chrání a rychle hojí. Čím plet nešťastnější jako z úběle. Žena, která používá mydla a krémů Elida, našla cestu k životnímu úspěchu.

PĚSTĚNÍ PLETI ELIDA

Reklama 76, Pestrý týden č. 3, 1929

24

*Ideální plet
úbělová, jemná a voní
jak růže, ale trvaleji.*

Zcela nového druhu ve svém složení, neobyčejně účinný k péči o plet je Krém každé hodiny Bílá růže Elida. Vysává se úplně do kůže, čím ji lehoučkou jako ze samoty a matkou jako z úběle. Chrání i nejmenší plet před větrem a nepohodou. Zabraňuje červenání rukou a hojí je.

Nědej se, ani trochu nemašti a lze ho použít v kteroukoli hodinu denně. Akné a červenost má vím hlých růží! Na staletých společenských dvorcích vyžkovalo tento krém, 90% jich bylo přímo nadšeno.

ELIDA

Ale v noci potřebuje Vaše plet náležitou péči. Noční krém (Coldcream) Elida, používá se před spaním, čistí plet a dává kůži nutný tuk. Oba tyto krémy doplníte známé Ideální mydlo Elida, jemné a čisté — ovesňuje a dočistí se parfemované — velmi příjemné, ale zejména se — elegantně hodí — mydla, které si idealem každé ženy. Takové má mydlo Elida.

KRÉM KAŽDÉ HODINY BÍLÁ RŮŽE ELIDA

Prohlášení o vyzkoušení. Vyzkoušení. Plet v každém případě je důležitá. Je-li však umělkyně také skutečně krásná, bývá publikum kouzlem její krásy nadšeno a zblázní jí. Aťe neřek hercečka, která puvabem svého zjevu dvojnásob poutá. — každá žena má povinnost být pro svou rodinu a ve svém povolání tak krásná, jak jen krásná být může. A tuto krásu její puvab jest v její přirozenosti, dává a chrání Elida. Ideální mydlo Elida odstranilo svou jemností a čistotou předsudek proti mytí obličje mydlem a působí společně s oběma krémy, plet čistí, žví a chrání. Noční krém Elida dává suché pleti potřebný tuk a zjemňuje ji. — Krém každé hodiny Elida ji chrání a rychle hojí. Čím plet nešťastnější jako z úběle. Žena, která používá mydla a krémů Elida, našla cestu k životnímu úspěchu.

Reklama 77, Pestrý týden č. 6, 1929

CO JE KRÁSA?
 Víte, milostivá paní
DNES VŠECKO!!
 A věřte:
 Dopomohou Vám k ní jediné
 výrobky Institut de Beauté

CASTIGLIONE

PARIS, 222,
 RUE DE RIVOLI
 Pište ještě dnes!

Reklama 78, Pestrý týden č. 14, 1929



CESTOVNÍ PLÁŠTĚ
 z angl. látek zdejších i původních, z covercoatu a pod.
KOSTÝMY anglické, covercoatové a smokingy.
HEDVÁBNÉ a jiné odpolední a večerní **PLÁŠTĚ**
PLÁŠTĚ DO DESTĚ impregnované a gumové
SATY pro vycházku a do společnosti

BUSCH
 dámské a dívčí oděvy ve velkém i malém
 PRAHA **PŘÍKOPY 27**
 (t. zv. Velký Bazár)

POUZE I. PATRO první schody vpravo
 Prohlídka bezzávazná! Též přes poledne otevřeno!

Reklama 79, Pestrý týden č. 22, 1929

*Elegantní dámy
a páni používají
k udržování obuvi*

Cleannet v
tubě.

Vedou prvotřídní obchody.



Reklama 80, Pestrý týden č. 26, 1929



PRAMEN ŽENSKÉ KRÁSY
POUDRE DE BEAUTÉ AMOROSA
CRÈME DE BEAUTÉ AMOROSA
EAU DE BEAUTÉ AMOROSA
NEDVĚD-Parfumeur-PRAHA.

Reklama 81, Pestrý týden č. 38, 1929

MODERNÍ DÁMA
KUJUJE
SVOU GARDEROBU
HOTOVOU,

neb vyhne se tak
mnohému pozděj-
šímu zklamání.
Navštivte nás,
milostivá, nezávazně!

Busch,

PRAHA
PŘÍKOPY 27
(Velký Bazár)
pouze I. patro, první schody
vpravo.



Reklama 82, Pestrý týden č. 38, 1929

VELKOZÁVOD
DÁMSKOU
KONFEKCI



FRANTIŠEK
FRIML

PRAHA Celetná 30

Smuteční obleky
Z přinesených látek
se lež oděvy zhotovují
Zásilky na výběr

Reklama 83, Světozor č. 5, 1917

TALISMAN

Žena vděčí svůj nejkrásnější úsměv kráse svých zubů a tuto získá DENTOLEM. — Dentol jest nanejvýš antiseptický zubní prostředek (voda, pasta, mýdlo) nejpříjemnější vůně. Zhotoven dle návodů Pasteurových, zesiluje dásně v krátkém čase a dodává zubům skvoucí bělosti. Čistí dech a doporučuje se tudíž kuřákům. Zanechává v ústech pocit lahodné a trvalé svěžesti. — Hlavní sklad: Maison Frère, 19, rue Jacob, Paříž. — Dentol prodává se v Praze: voňavkářství Procházka, Příkopy, voňavkářství Kammel Příkopy, voňavkářství Brichta, ul. 28. října a ve všech lékárnách a obchodech voňavkářských. K dostání ve velkém: Milde & Rössler, Praha II., Štěpánská ulice.

Reklama 84, Světozor č. 3, 1925

**SEMI
ECKSTEIN**

**PRAHA
PRÍKOPY 14
I. POSCH.**

*Dámské a pánské prádlo
Výbavy pro nevěsty.*

P. RAS

Reklama 85, Světozor č. 6, 1923

ANGLICKÉ KOSTÝMY
 jakož i všechny druhy dámských oděvů z látek vlastních
 i přinesených zhotovuje známá solidní firma
GABRIEL BURGET, Praha II., Smečky 34.
 Provedení vzorné! Ceny mírné!

Reklama 86, Světozor č. 10, 1922

Warnerovy
 světoznámé americké původní modely. Zvláštnost:



„Corselette“
 světová móda

dobře oblečené dámy.
 Bez podprsenky jsou prsa
 přirozeně rozdělena, ono
 nedostižné kouzlo
štíhlých tvarů
 jest samozřejmě docíleno.

Miliony dám ve všech kulturních státech nosí
Warner a vy nikoliv?

V prvotřídních obchodech všude k dostání, jinak seznam
prodejen zašle The Warner Brothers Company (New
 York) Hamburk 6, Merkurstrasse 35.

Reklama 87, Světozor č. 28, 1927

Bujná ňadra

ve 2 měsících obdržíte pomoci
Pilules Orientales Ratié,



je d i n é, které
prsa vyvinují,
upevňují, obno-
vují a dámským
prsům dávají
graciosní náplň,
aniž by škodily
zdraví. Zaruče-
ně bez arseniku.
Uznány nejřed-
nějšími lékaři.
J. Ratié, phar-
macien, 45, rue
de l'Echiquier-
Paris.

K dostání v **Dietrichově
lékárně, Praha III.,** Ne-
rudova 32, **Krajinské lékárně**
v Plzni jakož i všech lékárnách.

Reklama 88, Světozor č. 30, 1927

Oč pŕvabnějšŕ jest dáma, má-li zkadeřený vlas trvalou ondulací.



Ani účes z dlouhých vlasů, ani mikado
nejsou dobové a elegantní, nejsou-li
trvale naondulovány.

U VACKA systémem RADIO docílí se
zaručeně u každé dámy ideálně přiro-
zených, hlubokých a trvalých vln, ze
kterých lehce každá dáma samostatně
si upraví účes do divadla i společnosti.
Vlny drží více měsíců a vzdorují páře
i vodě. Žádné čekání, výkon trvá 1 hod.

Provádí odborník s použitím nejosvědčenějších přípravků.
Reklamní cena trvalé ondulace celého mikada 120 Kč.

Odborné zastřihování mikad dle pařížských
a amerických vzorů zvlášť školenými silami.

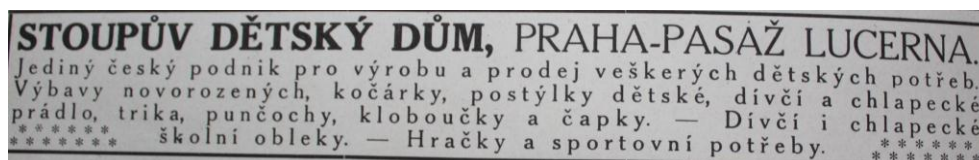
Vackovy kadeřnické salony,
PRAHA II., Václavské náměstí 38. Vchod vedle Bati.

Reklama 89, Světozor č. 25, 1925

16.3 Rodinné vztahy



Reklama 90, Světozor č. 34, 1919



Reklama 91, Světozor č. 52, 1919



Reklama 92, Světozor č. 52, 1919



Reklama 93, Světozor č. 11, 1917

MATKY! VAŠE DÍTKY



vyrůstají a vzpomínky na jejich dětská léta blednou. Proto fotografujte své maličky! Nikde nemáme příležitost maličké lépe pozorovati a jim rozuměti, jak fotografujeme-li je při jejich hrách a dětsky žertovném počinání. Jak cenné jsou vzpomínky takových obrazů pro děti v pozdějších letech! Ale pozor na dobrý snimkový materiál.

Agfa-svitkové-filmy a filmpaky

jsou vůči světlu vysoce citlivé, jednoduché pro zpracování, ku vkládání za denního světla a VŽDY rychle ke snímání připravené.

Agfa-fotografie je lehká.

Žádejte Agfa-foto učebnici A 184 s mnoha praktickými pokyny. Cena této příručky u fotoobchodníka nebo kadebrání přímo proti předem zaslané částce od:

jen
Kč 2.-,



Viléma Braunse, Agfa-foto-zastoupení Liberec, Čechy.

Reklama 94, Světozor č. 18, 1925



Institut pour jeunes filles.
**ÚSTAV PRO DÍVKY
CASTELLOBIANCO
LOCARNO
(Lago Maggiore,
Švýcarský.)**

Státem uznáno. Zkoušené učitelské síly. **Obcovací řeč francouzská,** anglická, italská. Obchodní odbory. Pěstění těla. Léto v Alpách. Pobyť za studií v Itálii.

Reklama 95, Světozor č. 42, 1927

