UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Jakub Kesl

První vývojová stádia reklamy v tradičních médiích

Diplomová práce

Praha 2011

Autor práce: **Jakub Kesl**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2011**

Hodnocení: ……..

Bibliografický záznam

KESL, Jakub. *První vývojová stádia reklamy v tradičních médiích.* Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2011. 101 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc.

Anotace

Diplomová práce „První vývojová stádia reklamy v tradičních médiích“ se zabývá komerčním využitím médií ve svých prvních formách a pojednává o vývoji reklamní komunikace v součinnosti s vývojem jednotlivých medií. Pro účely této práce byla zvolena média tradiční, jimiž je myšlen tisk, rozhlas a televize, v období od vzniku těchto médií po dobu, kdy se inzerce v nich etablovala jako víceméně samozřejmá součást.

Diplomová práce se snaží zodpovědět tyto otázky:

- Jak se v prvních okamžicích své existence reklama v tradičních médiích formovala a vyvíjela?
- Jak vypadala první vývojová stádia mediální reklamy?
- Jaká byla reakce společnosti na nové formy mediální reklamy?
- Jak vstup reklamy do médií ovlivnil samotná média a jejich obsahy či jak média ovlivnila podobu reklamy?

V diplomové práci je poukázáno na podoby vlivu reklamy na média a jejich obsahy i vlivy médií na reklamu, či popisuje formy a podoby komerčních sdělení v tradičních médiích ve svých počátcích.

Práce se primárně zabývá prvními vývojovými stádii reklamy v zemích, kde počal vývoj tisku, rozhlasu a televize a reklamy nejdříve. Důraz je kladen na situaci ve Velké Británii a Spojených státech amerických, a je doplněn specifikami situace v naší zemi, přičemž se snaží nabídnout i historický kontext vývoje zmíněných médií, jelikož jej vnímá jako neoddělitelnou součást popisovaného vývoje mediální reklamy.

Annotation

Diploma thesis „The first developmental stages of advertising in traditional media“ deals with the commercial use of media in its first forms and handles the evolution of advertising communication in conjunction with the development of media. Traditional media – print, radio and television in the period starting with emergence of these media until the point of establishment of advertising as their more or less apparent part were selected as a purpose of this study.

This thesis tries to answer following questions:

- How did the advertising in traditional media in the first moments of its existence form and evolve?
- How did the first developmental stages of media advertising look like?
- What was the reaction of the audience to new forms of media advertising?
- How did enter of advertising into the media influence them and their contents or how did the media influence the ads?

Attention is paid to forms of impact of advertising to media and their contents and forms of impact of media on advertising, and describes the types and forms of commercial messages in traditional media in its infancy.

The work is primarily concerned with the first stages of development of advertising in the countries, where the development of print, radio and television and advertising began. Situation in Great Britain and the United States of America is emphasized and accompanied by the specifics of the situation in our country, while trying to offer also the historical context of the development of these media, which is perceived as an integral part of the described development of media advertising.

Klíčová slova

reklama, média, vývoj, historie, tisk, rozhlas, televize

Keywords

advertising, media, development, history, print, radio, television

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 205 349 znaků s mezerami, tj. 114 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 12. ledna 2011 Jakub Kesl

Poděkování

Děkuji všem, kteří mne podporovali po dobu mého studia a byli mi oporou při psaní této práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: **Kesl Jakub**	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: **2004**	
E-mail diplomantky/diplomanta: **jakub.kesl@seznam.cz**	
Studijní obor/typ studia: **Mediální studia – kombinovaná forma**	

Předpokládaný název práce v češtině:
První vývojová stádia reklamy v tradičních médiích

Předpokládaný název práce v angličtině:
First developmental stages of advertising in traditional media

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):
LS 2010

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:**
Reklama je nedílnou součástí mediálních sdělení, která v našem životě přijímáme. Její formy jsou dnes velmi rozmanité, přesto nás již v převážné většině nepřekvapují a reklamu vnímáme jako samozřejmost a integrální součást naší každodennosti. Rozdílná situace však panovala ve chvílích, kdy se v médiích nové formy reklamy začaly objevovat.

V diplomové práci bych rád zpracoval a přehledně prezentoval odpovědi na následující otázky:
Jak se v prvních okamžicích své existence reklama v tradičních médiích formovala a vyvíjela?
Jak vypadala první vývojová stádia mediální reklamy?
Jaká byla reakce společnosti na nové formy mediální reklamy v době, kdy se v objevily poprvé?
Jak vstup reklamy do médií ovlivnil samotná média a jejich obsahy?

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)**:**
Práce si dává za cíl poskytnout komplexní přehled prvních vývojových stádií reklamy v tisku, rozhlase a televizi.

Tak jako každé nově etablované masové médium formovalo a ovlivňovalo společnost v době, kdy se objevilo a rozšířilo, tak se v rámci médií formovala, přizpůsobovala a vyvíjela reklama.

V diplomové práci bych rád nabídl přehled vývojových stádií a forem reklamy, která se objevila s ustavením masového tisku, rozhlasu a televize. Snažit se budu o zaznamenání obecných trendů ve světě i vyzdvihnutí českých specifik. (Mezi takové patří například distancování Československého rozhlasu ve 20. a částečně i 30. letech 20. století od reklamních sdělení nebo začátky televizního vysílání v 50. letech, v době, která obecně reklamě nepřála.)
Téma reklamy a jejích vývojových stádií je pro rozsah a možnosti diplomové práce natolik široké, že jsem se rozhodl zaměřit se jen na reklamu v tradičních médiích – v tisku, rozhlase a televizi, a na ta období v dějinách médií, kdy se reklama jako nový prvek v daném médiu objevila.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

- **Úvod do historie reklamy**
- **Masový tisk a první vývojová stádia a proměny reklamy – představení a komparace**
- **Rozhlas a první vývojová stádia a proměny reklamy – představení a komparace**
- **Televize a první vývojová stádia a proměny reklamy – představení a komparace**
- **Závěr, shrnutí a zhodnocení**

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány)**:**
Diplomová práce bude zpracována na základě dobové a retrospektivní odborné literatury

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Diplomová práce bude zpracována na základě dobové a retrospektivní odborné literatury

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**

DeFleur, M. L. - Ball-Rokeach, S. J.: Teorie masové komunikace. Praha : Karolinum, 1996.
Jeden ze základních textů ke studiu médií, věnuje se masové komunikaci, vzniku, účinkům, nástupu masových médií a vztahu médií a společnosti.
Dyer, Gillian.: Advertising as communication. London : Routledge, 2003.
Kniha nahlíží na reklamu jako na způsob komunikace v rámci společnosti a doplňuje ji o širší kulturální a ekonomický kontext.
Gieszinger, S.: The History of advertising language : The advertisements in the Times from 1788 to 1996. Frankfurt am Main : Lang, 2001.
Studie upozorňuje na to, že reklamní diskurz se v průběhu uplynulých 200 let podstatně změnil. Studie byla vytvořena na základě analýzy 540 reklamních sdělení publikovaných v The Times v letech 1788 až 1996.
Hovland, R.: Advertising in society : classic and contemporary readings on advertising's role in society. Lincolnwood : NTC Business Books, 1989.
Jowett, G. - O'Donnell, V.: Propaganda and persuasion. Thousand Oaks : Sage, 2006.
Kniha popisuje historii propagandy a její vývoj v průběhu času, uvádí rozdíly mezi propagandou a přesvědčováním. Pro účely diplomové práce je nejspodstatnější kapitola "Propaganda through the ages".
Mataja, V.: Die Reklame. München : Verlag von Duncker & Humblot, 1926.
Šindler, Z.: Moderní reklama. Praha : Nakl. F. Šimáček, 1906.
Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada, 2000.
Kniha je určena osobám pohybujícím se v reklamní branži, prezentuje témata jako komunikační strategie, strategie podpory prodeje nebo plánování reklamy a podpory prodeje. Pro účely diplomové práce je nejpodstatnější podkapitola "Historie reklamy a podpory prodeje".
Turner, E. S.: The shocking history of advertising. Middlesex : Penguin Books, 1965.
Kniha popisuje v celé své šíři historii reklamy od 17. století po r. 1950.
Volf, J.: Dějiny novin v Čechách do r. 1848. Praha : Duch novin, 1930.
Vošahlíková, P.: Zlaté časy české reklamy. Praha : Karolinum, 1999.
Publikace shrnující dějiny, vývoj a význam reklamy a obchodní propagace v Čechách. Akcentuje hlavně umění v reklamě a světe obchodu a reklamní plakáty.
Vošahlíková, P.: Počátky reklamy v Čechách. Dějiny a současnost 5/1998, roč. 20, s. 24-29
Kniha o reklamě. Praha : Reklamní klub, 1940.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let) **-**
Datum / Podpis studenta/ky **19. 6. 2009** **……**

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám. **Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.** **……** **Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD **3**

1. CIVILIZACE, KOMUNIKACE, MÉDIA A REKLAMA **5**

1.1 REKLAMA A JEJÍ DEFINICE 6

2. REKLAMA V DOBĚ „PŘEDMEDIÁLNÍ“ **8**

2.1 PRVOPOČÁTKY REKLAMY V ANTICE 8

2.2 ROZVOJ REKLAMY VE STŘEDOVĚKU 10

2.3 REKLAMA OVLIVNĚNÁ VYNÁLEZEM KNIHTISKU 10

3. MASOVÝ TISK A PRVNÍ VÝVOJOVÁ STÁDIA REKLAMY **12**

3.1 VÝVOJ TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ 12

3.1.1 Předchůdci periodického tisku *12*

3.1.2 Počátky periodického tisku v 17. století *15*

3.1.3 České noviny od počátku 18. století *16*

3.1.4 Penny Press a vznik masového tisku ve Spojených státech amerických *18*

3.2 PRVNÍ VÝVOJOVÁ STÁDIA REKLAMY V TISKU 21

3.2.1 Situace ve Velké Británii *22*

3.2.2 Situace ve Spojených státech amerických *26*

3.2.3 Situace v českých zemích *30*

3.2.4 Vznik reklamních agentur a inzertních kanceláří *34*

3.2.5 Počátky značek a sloganů *37*

4. ROZHLAS A PRVNÍ VÝVOJOVÁ STÁDIA REKLAMY **39**

4.1 VÝVOJ ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ 39

4.1.1 Předchůdci rozhlasu: telegrafie a telefonie *39*

4.1.2 Počátky rozhlasu *40*

4.1.3 Vznik a vývoj rozhlasového vysílání v Československu *46*

4.2 PRVNÍ VÝVOJOVÁ STÁDIA REKLAMY V ROZHLASE 49

4.2.1 Situace ve Spojených státech amerických *50*

4.2.2 Situace ve Velké Británii *55*

4.2.3 Situace v Československu *58*

5. TELEVIZE A PRVNÍ VÝVOJOVÁ STÁDIA REKLAMY 60

5.1 VÝVOJ TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ 60

5.1.1 Počátky televize 60

5.1.2 Televize ve Velké Británii 62

5.1.3 Televize ve Spojených státech amerických 66

5.1.4 Televize v Československu 67

5.2 PRVNÍ VÝVOJOVÁ STÁDIA REKLAMY V TELEVIZI 71

5.2.1 Základní rozdíly mezi americkým a evropským modelem 73

5.2.2 Situace ve Spojených státech amerických 76

5.2.3 Situace ve Velké Británii 78

5.2.4 Situace v Československu 81

6. VLIV A VNÍMÁNÍ REKLAMY, VZTAH K REKLAMĚ V PRŮBĚHU ČASU 83

ZÁVĚR 89

POUŽITÁ LITERATURA 97

Úvod

Téma své diplomové práce „První vývojová stádia reklamy v tradičních médiích“ jsem si zvolil vzhledem k tomu, že se pohybuji v současném světě médií i reklamy a za výběrem tématu této práce je motivace rozšíření vlastních obzorů a pohled na opačný konec fenoménu, jakým dnes reklama je.

Je více než zřejmé, že nás reklama obklopuje na každém kroku a snad ve všech okamžicích našeho každodenního žití. Reklama je nedílnou součástí mediálních sdělení, která v našem životě přijímáme. Reklama nás baví i nudí, socializuje a vychovává, někdy obtěžuje nebo uráží, vyhnout se jí ale nejde. Její formy jsou dnes velmi rozmanité, přesto nás již v převážné většině nepřekvapují a reklamu vnímáme jako samozřejmost a integrální součást naší každodennosti. Rozdílná situace však panovala ve chvílích, kdy se v médiích nové formy reklamy začaly objevovat.

V diplomové práci bych rád zpracoval a přehledně prezentoval odpovědi na následující otázky:

- Jak se v prvních okamžicích své existence reklama v tradičních médiích formovala a vyvíjela?
- Jak vypadala první vývojová stádia mediální reklamy?
- Jaká byla reakce společnosti na nové formy mediální reklamy?
- Jak vstup reklamy do médií ovlivnil samotná média a jejich obsahy či jak média ovlivnila podobu reklamy?

Práce si dává za cíl poskytnout komplexní přehled prvních vývojových stádií reklamy v tisku, rozhlase a televizi. Rozhodně nenabídne vyčerpávající pohled na danou velmi širokou problematiku, ale pokusí se v kompaktní formě prezentovat jedno z možných uchopení tématu. Tak jako každé nově etablované masové médium formovalo a ovlivňovalo společnost v době, kdy se objevilo a rozšířilo, tak se v rámci médií formovala, přizpůsobovala a vyvíjela reklama. V diplomové práci bych rád nabídl přehled vývojových stádií a forem reklamy, která se objevila s ustavením masového tisku, rozhlasu a televize. Snažit se budu o zaznamenání obecných trendů ve světě i vyzdvihnutí českých specifik. Mezi takové patří například distancování se

Československého rozhlasu ve 20. a částečně i 30. letech 20. století od reklamních sdělení nebo začátky televizního vysílání v 50. letech, v době, která obecně reklamě nepřála.

Téma reklamy a jejích vývojových stádií je pro rozsah a možnosti diplomové práce natolik široké, že jsem se rozhodl zaměřit se jen na reklamu v tradičních médiích – v tisku, rozhlase a televizi, a na ta období v dějinách médií, kdy se reklama jako nový prvek v daném médiu objevila a procházela prvními významnými vývojovými stádii. Toto období je však u každého média jiné – zatímco u tiskové reklamy se jedná o staletí, u rozhlasové a televizní reklamy již jen roky či maximálně desetiletí.

Za podstatné a nezbytné považuji seznámit čtenáře této práce s okolnostmi vzniku jednotlivých médií, které do značné míry ovlivnily podobu a vývoj reklamy. Proto kladu velký důraz na seznámení s těmito fakty a každá ze tří hlavních kapitol začíná uvedením souvislostí, které vedly ke vzniku tisku, rozhlasu či televize. Primárně se zaměřuji na vývoj médií a první vývojová stádia reklamy v zemích, kde začal vývoj sledovaných médií nejdříve – Velkou Británii a Spojené státy americké a doplňuji je o situaci v naší zemi.

1. Civilizace, komunikace, média a reklama

Tak jak se po staletí a tisíciletí vyvíjela lidská civilizace, rozvíjely se i její komunikační schopnosti, prostředky a nástroje. Vyvíjela se média, postupně masová média, a vyvíjel se i jejich charakter a účel. Ruku v ruce s touto evolucí šel i vývoj reklamní komunikace, který v mnoha ohledech do formování samotných médií několikrát významně zasáhl a určil další vývoj obou institucí.

Vývoj médií a reklamy, jak bude patrné z následujících stran, trval tisíce a stovky let. Teprve několik málo uplynulých století přineslo zcela překotné změny. Ty byly zapříčiněny souhrou řady dalších okolností – nárůstem populace, urbanizací, převratnými vynálezy, industrializací a masovou produkcí, zlepšením možností dálkové dopravy a dalšími.

Okamžik, kdy se masová komunikace objevila a byla přijata, měl nepřehlédnutelný vliv na společnost. Komunikační tempo člověka se výrazně zrychlilo o to více, když se ve 20. století masové prostředky komunikace zmnožily a rozšířily o film, rozhlas a televizi. DeFleur a Ball-Rokeach datují nástup masových médií následovně: „V první dekádě nového století se oživený film stal formou rodinné zábavy. Tentýž osud pak ve dvacátých letech potkal rozhlas a ve čtyřicátých letech počátky televize. Počátkem padesátých let se rozhlas dostal do všech amerických domácností a další přístroje byly namontovány v automobilech. Rozmach rozhlasu dále sílil pomocí přijímačů v ložnicích a kuchyních a narůstajícím počtem miniaturních tranzistorových rádií. Na přelomu padesátých a šedesátých let se podobnému rozšíření začala přibližovat televize. V sedmdesátých letech bylo její úplné rozšíření ve Spojených státech prakticky dokončeno a začala se podobně prosazovat i jinde“, a dále píší: „…Příchod novin, rozhlasového přijímače a pak televizoru do domácnosti obyčejného člověka představuje zásadní technickou změnu, která má pro takového člověka větší význam, než naše největší objevy na poli vědy“.[1]

To nás přivádí k faktu, bereme-li v úvahu, že masová média v podstatě najednou se svým ustavením přinášela reklamu, že nelze její vliv a vnímání posuzovat

[1] DeFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. J. *Teorie masové komunikace.* 1996. s. 39-40.

bez souvislostí s vlivem a vnímáním samotných médií. Jeden příklad za všechny. Různým médiím byla v průběhu času přisuzována odpovědnost za celou řadu negativních jevů ve společnosti – od snižování vkusu veřejnosti přes přispění k morálnímu rozkladu společnosti až po potlačování tvořivosti.[2] A přesně stejně tomu tak bylo v případě hodnocení vlivu reklam. Působení reklam na společnost a tomu, jak byly jednotlivé formy reklamy v průběhu času vnímány, se více věnuje kapitola Vliv a vnímání reklamy, vztah k reklamě v průběhu času.

1.1 Reklama a její definice

Základem výrazu reklama je latinské slovo *reclamare* s původním významem hlasitě odporovat, nesouhlasit, protestovat[3], vyvolávat, dovolávat se čehosi nebo se něčeho dožadovat. Teprve francouzština začala používat slovo *reclame* ve smyslu chlubit se či nabízet.[4]

Jak reklamu definuje literatura? Začněme definicí Ottova naučného slovníku z roku 1888: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěstí atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama se jí snaží od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecenstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky“.[5] Velký sociologický slovník píše, že reklama „je praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici“.[6] Slovník mediální komunikace ji označuje za „způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování.“[7] Philip Kotler reklamu definuje jako

[2] DeFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. J. *Teorie masové komunikace.* 1996. s. 40-41.

[3] PAVLŮ, D. *Slovník propagace*. 1983. s. 71.

[4] DVOŘÁČEK, Z. *Moderní inzerce*. 1970. s. 7.

[5] POSTLER, M. *Média v reklamě : televize, rozhlas, tisk*. 2003. s. 8.

[6] BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 2001. s. 260.

[7] REIFOVÁ, I. & kolektiv. Slovník mediální komunikace. 2004. s. 209.

„jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“[8] Podle Americké marketingové asociace je v současné době označována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“[9] Dnešní definici reklamy v naší zemi schválil v roce 1995 Parlament České republiky a říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“[10]

Kromě slovníkových citací ještě uvedu výrok Zdenko Šindlera z knihy Moderní reklama z počátku 20. století: „Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním prodati, doporučiti je. Reklama jest alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, dokud lidstvo nevyhyne.“[11] Za zmínku stojí i pohled Reklamního klubu, prezentovaný v Knize o reklamě v roce 1940. O reklamě se zde píše jako o strojovém dobývání mysli a tvoření názorů, ale také jako o budovatelce lepšího života díky schopnosti šířit znalosti, hromadně vyrábět názory a díky urychlení tempa vývoje k lepšímu hospodářskému životu. „Jen hromadná výroba může být skutečně levná a hromadná výroba není možná bez reklamy. Proto se reklama zasloužila o snížení cen velké řady výrobků tím, že umožnila jejich hromadnou výrobu.“[12]

K rozšíření reklamy do dnešních rozměrů velkým dílem přispěl rozvoj masových médií. V polovině 17. století se začaly objevovat první novinové inzeráty a reklamy. Tisk se stal prvním nosičem reklamních sdělení k masovému publiku. Dalším klíčovým momentem v rozmachu reklamy byl nástup vysílacích médií – rozhlasu a televize.

Trvalo však řadu staletí, než reklama získala tuto formu – takovou, jaká se podobá a blíží reklamě ve smyslu, ve kterém jí vnímáme dnes. Jaké byly prvopočátky

[8] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007. s. 855.

[9] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 2007. s. 20.

[10] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 2007. s. 21.

[11] ŠINDLER, Z. *Moderní reklama.* 1906. s. 9.

[12] *Kniha o reklamě, čili, Jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1940. s. 6-7, 11.

reklamy a jaké projevy lidské činnosti již lze považovat za reklamní chování, o tom pojednává kapitola 2.

2. Reklama v době „předmediální“

První projevy lidské činnosti, které měly reklamní povahu, se vyskytly již tisíce a stovky let před vznikem médií. Historici reklamy se ne vždy shodují, která doba přinesla první předchůdce reklamy a jaké jevy lze již takto označovat. Nejčastěji je zrod reklamy datován do doby antiky a spojován se vznikem obchodu. Předchůdce reklamy je ale možné dohledat ještě o stovky let dříve. Toto datování lze zjednodušit tak, že první zárodky reklamy se začaly objevovat společně se vznikem prvních lidských civilizací. Důkazy se objevují u civilizací Mezopotámie, starého Egypta, Číny, Kréty či Mykén, které vyráběly zboží, jež se stávalo předmětem obchodování, a následně i předmětem propagace a reklamy. Někteří autoři označují za projevy reklamy už zapalování ohňů při příjezdu obchodníků z Kartága. Jiné důkazy pocházejí z Pompejí – archeologické nálezy dokazují, že zde byly nabízeny a propagovány různé služby, počínaje pronájmem pokojů až po písařské služby. Ve starém Egyptě zase byly známé ochutnávky vína.[13] O dalších projevech činnosti reklamního charakteru těchto civilizací se však mnoho dokladů nezachovalo, a možná i proto jsou všeobecně počátky reklamy připisovány antické civilizaci.

2.1 Prvopočátky reklamy v antice

Označujeme-li reklamou šíření informací s cílem prodat produkt či službu, tak musíme pátrat po zrodu a rozvoji obchodu. Do té doby totiž reklamy ve své podstatě nebylo potřeba. Právě v antické společnosti se poprvé ukázala potřeba obchodovat – směňovat, resp. prodávat výrobky, kterých byl díky dělbě práce a levné pracovní síle otroků přebytek. Reklama se v této době stala prostředkem, jak informovat o existenci výrobku a jeho vlastnostech. Její úloha s postupem času rostla. Ve své formě byla

[13] HORŇÁK, P. *Marketingová komunikácia.* 2007. s. 19-20.

reklama velmi primitivní, často oznamovala jen to, co řemeslník vyrábí a kde zboží prodává.

Nejčastějšími prostředky reklamy v antické době bylo vystavování zboží, vývěsní štíty, obchodní značky a městští vyvolávači.[14] Vystavování zboží se zrodilo se vznikem trhů a zařadilo se mezi hlavní reklamní prostředky starověku. K dalším lze řadit znaky, vývěsní štíty a nápisy a tabulky na domech nebo cedule při obchodních cestách, které byly nositeli informace, co a kde je možno koupit či jaká je kde poskytována služba. Mezi reklamními technikami starověku je třeba zmínit i obchodní značky, kterými výrobci hrdě odlišovali svůj tovar od konkurenčního. Obrazové symboly byly v této době důležité, jelikož velká část populace neuměla číst. Obrázky, znaky a symboly tak dokazují, že reklama měla za cíl zasáhnout co nejširší vrstvy společnosti. K přilákání zákazníků sloužili i městští vyvolávači, kteří informovali obyvatelstvo nejen o důležitých událostech a nařízeních, ale přinášeli též sdělení komerčního charakteru. Hlasitá reklama byla charakteristická pro oznamování nabídky zboží či příchodu obchodníků v jarmarečním prostředí.

Bez povšimnutí by nemělo zůstat, že zmíněné reklamní techniky starověku ve větší či menší míře přetrvaly do dneška – vystavovaní zboží v podobě výloh obchodů, prvků podpory prodeje či výstav a veletrhů, vývěsní štíty a nápisy jako billboardy a signmaking, obchodní značky jako logotypy a ochranné známky a městští vyvolávači jako zvuková reklama.[15]

Nejstarším dochovaným inzerátem je 3000 let starý papyrus s žádostí o informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. Asi o půl tisíciletí mladší je hliněná tabulka nalezené při archeologických průzkumech ve staroegyptském městě Memfisu, na niž nechal egyptský obchodník vyrýt tato slova: „Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen“.

[14] HORŇÁK, P. *Marketingová komunikácia.* 2007. s. 20-21.

[15] HORŇÁK, P. *Marketingová komunikácia.* 2007. s. 20-21.

2.2 Rozvoj reklamy ve středověku

Ve středověku se ještě více uplatnil princip výroby zboží pro trh. Přibližně ve 14. století byly zakládány řemeslnické cechy, ve kterých se spojovali příslušníci jednotlivých profesí. Cechy měly řídit trh, jejich příslušníci mohli své zboží prodávat přednostně a zvýhodněn byl i nákup surovin. Cechy zároveň určovaly cenovou politiku. Zpočátku byly cechy přínosem – ať už je řeč o stanovené kvalitě výrobků nebo jejich propagaci, ale přísná pravidla začala být postupem času spíše na škodu a bránila širšímu ekonomickému rozvoji.[16]

Rozvoj obchodu ve středověku znamenal i rozvoj reklamy. Ta získala nový rozměr – informační funkci doplnila persvazivní. Reklama začala přesvědčovat kupující o výhodnosti koupě. Formy reklamy zůstaly ve svém základu obdobné, jaké nabízelo období antiky – trhy, vystavování zboží či vývěsní štíty.

2.3 Reklama ovlivněná vynálezem knihtisku

Vynález knihtisku, zdokonaleného tisku z výšky, významně zastínil ostatní formy propagace a lze jej označit za převrat v oblasti komunikace a první revoluci ve vývoji reklamy. Knihtisk zajistil reklamním sdělením nejen kontinuitu v čase, ale hlavně možnost šířit se v nebývalém množství.

Otcem přelomového vynálezu se stal v polovině 15. století mohučský zlatník Johannes Gensfleisch Gutenberg. Jeho zásadním přínosem byl vynález písmolijectví, díky němuž bylo možno ze slitiny olova a cínu (později z mědi) vyrobit identické tiskařské litery. Z nich se následně sázely do dřevěné matrice tiskové strany, na něž byla nanesena tiskařská čerň, a pomocí upraveného lisu na víno byly jednotlivé strany vytištěny na papír.

S použitím techniky knihtisku se začaly tisknout nabídkové seznamy, oznámení do výkladních skříní, plakáty a inzerce. Šlo hlavně o plakáty informující o cestovních

[16] HORŇÁK, P. *Marketingová komunikácia.* 2007. s. 20.

lékařích nebo knihkupcích.[17] Inzeráty se zprvu tiskly na samostatné listy jako letáky a prospekty, teprve v průběhu času, kdy svět poznal noviny, se ukázalo, že je výhodnější inzerci umísťovat do těchto periodických tisků. Brána k masovému tisku a mediální reklamě byla otevřena.

[17] HORŇÁK, P. *Marketingová komunikácia.* 2007. s. 23.

3. Masový tisk a první vývojová stádia reklamy

Tisk se stal prvním masovým médiem, kterým se začala šířit i reklama. Pro ucelení představy a orientaci v souvislostech vztahu tisku a reklamy se budu v první části kapitoly věnovat vývoji tisku jako takového, druhá část ji obohatí o vývoj tiskové reklamy, včetně příkladů konkrétních dobových inzerátů, popis reklamních postupů a další fakta, která se k tématu váží. Zohledněn bude vývoj v západním světě a v českých zemích. Mapování ukončím na přelomu 19. a 20. století – dobou, do které tisková inzerce prošla svými zásadními vývojovými stádii a zároveň okamžikem, kdy společnost pomalu začínala upínat svou pozornost k novým médiím.

3.1 Vývoj tištěných médií

3.1.1 Předchůdci periodického tisku

Polovina 15. století přinesla vynález tisku z pohyblivých typů, knihtisk Johanna Gutenberga. Veškerá písemná produkce se tímto okamžikem znásobila, pro komunikaci a šíření informací znamenal knihtisk do té doby nevídané možnosti. Po roce 1500 se začaly objevovat v různých zemích prakticky současně jednorázové tisky, věnované líčení neobvyklých a zajímavých událostí. „Většinou to byly zprávy o válečných taženích, přírodních a nebeských úkazech, neštěstích, požárech a povodních, popravách, ale také o zámořských objevech, vynálezech a podobně. Tyto zprávy vystupovaly pod různými tituly, nejčastěji pod označením Novina o…, Zpráva o…, ale také Copia, Historia, Dialogus, Lettera, Epistola a další“, píše Köpplová a Köppl v Dějinách světové žurnalistiky. Vzhledem k nejčastějšímu zastoupení těchto efemérních tisků v německé oblasti se všeobecně vžilo jejich označení newe zeitung. V průměru se náklady newe zeitung pohybovaly mezi 150 a 300 výtisky, v některých případech mohly dosahovat až 1500 kopií.[18] Výtisky však kolovaly a hromadně se předčítaly, jejich publikum tak bylo výrazně početnější. Je nutno podotknout, že dobový čtenář byl těmito novinami fascinován a za komerčním úspěchem newe zeitung stála zřejmě atraktivnost témat,

[18] KŐPPLOVÁ, B.; KŐPPL, L. *Dějiny světové žurnalistiky. 1, [Celý svět je v novinách]*. 1989. s. 13.

o kterých pojednávaly. Newe zeitung byly vydávány pro široké vrstvy obyvatelstva, byly proto psány v národních jazycích, latinsky jen v minoritě. Dalším faktorem, který potvrzuje výše napsané, byl způsob distribuce a prodeje – především na trzích a jarmarcích, před kostely a radnicemi nebo prostřednictvím pocestných kramářů.[19]

Jiným vývojovým proudem, který směřoval ke vzniku periodického tisku a významně se na něm podílel, byly psané noviny a korespondence. Zatímco první zmíněný proud předchůdců novin v podobě newe zeitungen byl důsledkem rozvoje technologie tisku, psaná zpravodajství a korespondence doplňovaly vývoj například o sběr zpráv, jejich třídění či periodicitu uveřejňování.

Informace ze vzdálených krajin psané v korespondenci byly nezbytné pro fungování mocenských a politických útvarů. Množství zpravodajských zdrojů bylo ve středověku omezené, proto každá informace z cizího prostředí znamenala pro publikum zajímavost a rozptýlení, a tak se dopisy nechávaly kolovat, zapůjčovaly se a vypisovaly se z nich pasáže pro další šíření. Postupem času se ustálil zvyk, zařazovat informace pro širší publikum než byl jen samotný příjemce, na konec dopisu nebo do samostatné přílohy, která se začala označovat jako nova, novissima, aviso, cedulla, paella, zeddel či beilage.[20] Poptávka po informacích dále a dále rostla a z původně přátelské bezúplatné služby se v první polovině 16. století stala instituce korespondence za úplatu a samostatným povoláním. Centrem shromažďování a distribuce informací se stala města, nejvýznamnější obchodní střediska. Proces se dále zdokonaloval a města si začala vytvářet své informační a dopravní sítě podél obchodních cest.[21]

Příkladem novin, které vznikly na základě tradice korespondence, byly Fuggerovské noviny obsahující obchodní a politické zpravodajství. Vytvořeny byly bratry Philippem Eduardem a Octavianem Secundem Fuggerovými v druhé polovině 16. století. Pro bankovní dům Fuggerů, jejichž transakce obepínaly celou Evropu, byly informace hospodářského a politického charakteru nutností. Jejich síť korespondentů

[19] KŐPPLOVÁ, B.; KŐPPL, L. *Dějiny světové žurnalistiky. 1, [Celý svět je v novinách]*. 1989. s. 16.
[20] KŐPPLOVÁ, B.; KŐPPL, L. *Dějiny světové žurnalistiky. 1, [Celý svět je v novinách]*. 1989. s. 19.
[21] KŐPPLOVÁ, B.; KŐPPL, L. *Dějiny světové žurnalistiky. 1, [Celý svět je v novinách]*. 1989. s. 19.

tak byla pečlivě vybrána a zasílané informace byly spolehlivé, krátké, věcné a potvrzené.[22]

S psanými korespondenčními novinami se v historii setkáváme až do 18. století. O jejich dlouhou životnost se postarala cenzurní praxe, jelikož korespondence umožňovala uplatnit informace, které by se v tištěných novinách objevit nemohly.

Další vývojovou cestou, která vedla ke vzniku pravidelně vydávaných novin, byly tzv. poslovské noviny. Snahy o vytvoření samostatně fungujícího a efektivního komunikačního zařízení s rysy pozdějších poštovních služeb se začínaly objevovat od počátku 15. století. Taková služba byla provozována například v Benátkách, nejprve pomocí pěších poslů, později i v dalších italských městech. V druhé polovině 15. století byla jízdní pošta zřízena ve Francii a později i v dalších zemích.[23] Pošty sloužily převážně oficiálním potřebám úřadů, soukromou korespondenci zajišťovali tzv. ordinari poslové. Jak čas ukázal, poslovské služby nemohly konkurovat poštám a postupně zanikly. Přesto se ve své době podílely na rozšíření a zpružnění průběhu komunikace mezi vzdálenými oblastmi a společně se službami pošty jej doplnily o prvek pravidelnosti a opakování. Pravidelný příjezd pošty byl nejen atrakcí pro lid, ale hlavně v návaznosti na příjezd pošty se dále šířily nově přivezené zprávy. Poštmistři, postilióni a ordinari informace poskytovali vydavatelům nebo je pro ně za úplatu zpracovávali, čímž dali vzniknout tzv. ordinari zeitungen a poštovským novinám.[24]

V roce 1536 se zdařil úspěšný pokus o vydávání periodických novin ve Florencii. Jmenovaly se gazetta nebo gatza podle drobné mince, kterou se za ně platilo. Po Itálii se periodické listy objevily i v dalších zemích Evropy – ve Francii, v německých státech nebo na britských ostrovech.[25]

[22] KŐPPLOVÁ, B.; KŐPPL, L. *Dějiny světové žurnalistiky. 1, [Celý svět je v novinách]*. 1989. s. 21.
[23] KŐPPLOVÁ, B.; KŐPPL, L. *Dějiny světové žurnalistiky. 1, [Celý svět je v novinách]*. 1989. s. 23.
[24] KŐPPLOVÁ, B.; KŐPPL, L. *Dějiny světové žurnalistiky. 1, [Celý svět je v novinách]*. 1989. s. 24.
[25] VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999. s. 78.

3.1.2 Počátky periodického tisku v 17. století

Již v prvním desetiletí 17. století se v Evropě vyskytly noviny vydávané v periodických cyklech. První opravdu periodicky vydávané noviny se objevily během roku 1609 ve Štrasburku a Wolfenbüttelu. Ve Štrasburku se jednalo o list knihkupce Johanna Carola Relation: aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien, wolfenbüttelské noviny tiskaře Julia Adolpha von Söhne nesly název Avisa Relation oder Zeitung was sich begeben hat (Oznámení neboli časopis co se událo). Již v roce 1605 začal v Antverpách vycházet původně nepravidelný list Nieuwe Tydinghen, který brzy přešel na měsíční periodicitu.[26] Není známo, zda by se již v těchto listech objevovala reklama.

První desetiletí přineslo první periodické tituly, další rozšíření pokračovalo hned od začátku druhé dekády. V roce 1610 začaly vycházet noviny s týdenní periodicitou v Basileji a Kolíně nad Rýnem, v roce 1615 ve Franfurtu nad Mohanem, 1617 v Berlíně, 1618 v Hamburku a 1619 ve Stuttgartu.[27] Tímto je ilustrován fakt, že podmínky pro vznik a nástup periodického tisku se objevily ve zhruba ten samý okamžik v řadě od sebe vzdálených míst Evropy. První noviny v Anglii vyšly roku 1622 pod názvem The Weekly News from Italy, Germany, etc.

Základní znak novin následujících staletí – periodicitu „umožnily podstatné posuny ve vývoji dopravních a komunikačních podmínek, ve společenském uspořádání, hospodářské organizaci, ve způsobu vedení politických a administrativních záležitostí, stejně jako změny ve vývoji obyvatelstva, rodiny, vzdělání a vědomí občanů. Přechod od příležitostného publikování zpráv k periodicky vydávaným zpravodajstvím odrážel rostoucí potřebu, naléhavost i praktickou využitelnost veřejné komunikace a byl provázen i podstatnými změnami ekonomické základny vydavatelské činnosti, její organizace a technického zázemí“.[28]

[26] KŐPPLOVÁ, B.; KŐPPL, L. *Dějiny světové žurnalistiky. 1, [Celý svět je v novinách]*. 1989. s. 26.

[27] KŐPPLOVÁ, B.; KŐPPL, L. *Dějiny světové žurnalistiky. 1, [Celý svět je v novinách]*. 1989. s. 26.

[28] KŐPPLOVÁ, B.; KŐPPL, L. *Dějiny světové žurnalistiky. 1, [Celý svět je v novinách]*. 1989. s. 26-27.

Cyklus vydávání novin se v prvních desetiletích ustálil na týdenní periodicitě. Důvodem byla těsná vazba a závislost vydavatelů na poštovních službách. Pošta projížděla vydavatelskými středisky zpravidla jednou týdně, noviny vycházely v následujících dnech. Ve velkých správních a obchodních střediscích, kde se poštovní trasy křižovaly či spojovaly, bylo informací k uveřejnění dostatek pro několik vydání a noviny tu vycházely až třikrát nebo čtyřikrát do týdne.

Nastalá situace změnila charakter vydavatelské činnosti. Zvýšená poptávka po informacích i daleko větší intenzita, s jakou byly zprávy přenášeny, umožňovala od konce 16. století změnu organizace vydávání novin. Do tohoto okamžiku náleželo vydávání novin tiskařovi, který jej využíval jako příležitostný zdroj příjmů, například v období, kdy nebyla poptávka po tisku knih. Periodicita ve vydávání novin přenesla těžiště činnosti na stranu shromažďování a zpracování získaného materiálu. To probíhalo většinou alespoň z části na komerční bázi – nákupem zpráv od poštmistrů, z korespondence a jiných novinových titulů. Tisk novin byl již jen technologickým prvkem v celém procesu. V 17. století se oddělila úloha vydavatele, pisatele novin a tiskaře, a poprvé se objevil námezdný „novinář“. Podstatným momentem při sledování této změny v hospodářské organizaci je vztah vydavatele a publika a vytvoření základní čtenářské obce. U periodicky vydávaného tisku ovlivňoval ohlas jednoho vydání zájem o to následující, a tak začal být vydavatel nucen ke snaze čtenářům vyhovět, zalíbit se a noviny tvořit dle jejich představ a očekávání. Zároveň periodicita znamenala ustálení čtenářských struktur. Vzhledem k distribuci novin převážně na bázi předplatného se odběrateli stávali majetnější občané, vzdělaní a gramotní.[29]

3.1.3 České noviny od počátku 18. století

Historie české žurnalistiky se začíná psát v roce 1719, kdy v Praze začaly vycházet první české periodické noviny. Vydávány byly Karlem Františkem Rosenmüllerem pod názvem Český postylion neboližto noviny české. Rosenmüllerův počin byl prvním úspěšným pokusem o vydávání periodického tisku na našem území,

[29] KŐPPLOVÁ, B.; KŐPPL, L. *Dějiny světové žurnalistiky. 1, [Celý svět je v novinách]*. 1989. s. 30-32.

snahu ale projevili již v dřívějších staletích i další vydavatelé. Začněme od počátku – po vynálezu knihtisku se u nás začaly šířit jednolistové tisky a letáky se zpravodajským obsahem. Před koncem 16. století se pokusil o vydávání novin pražský impresor Daniel Sedlčanský s Novinami pořádnými celého měsíce září léta 1597, nešlo ale ještě o vědomou snahu založit pravidelně vydávaný list. Další pokus je datován do roku 1688, kdy tiskař Daniel Michálek přeložil do češtiny a vydal cenzurou schválené německé noviny. Tento pokus byl ovšem zastaven okamžitě po prvním vydání a tiskař musel vrchnosti slíbit, že žádné podobné vydání již nebude tisknout.

Potřeba získávat zprávy a rozšiřovat své obzory, být informován o dění v blízkém i vzdáleném světě, se ve významnějším měřítku objevila v době formování měšťanstva – nové společenské třídy, která informace potřebovala z ekonomických a ideologických důvodů. Zpravodajství se tedy objevilo jako služba sloužící této vrstvě k uspokojení jejích potřeb. K významu zpravodajství dále přispěl rozmach výroby a rozvoj obchodu, posílení styku měst s okolním světem a potřeba znát situaci na cizích trzích. Tak se zpravodajské činnosti podařilo najít své místo na trhu a své služby začala poskytovat výdělečně. Přesto ještě zbývalo hodně času, než český tisk získal svůj druhý významný zdroj příjmu – inzerci.

České novinářství doby po roce 1719 lze charakterizovat jako pokrokové, vydavateli se stali nejčastěji představitelé mladé buržoazie a hlavním motivem žurnalistiky se stalo vlastenectví a jazyk. Dokladem může být list Karla Františka Rosenmüllera, který předcházel vydání prvního čísla jeho novin:

Oznamuje se všem tento list čtoucím…, kterak já… z oné lásky, kterou jakožto pravý vlastenec k mé nejmilejší vlasti, to jest k národu a jazyku českému po vše časy zachovávám, pro ty vše spoluvlastence mé, kteří, jak na pravé syny sluší, s jazykem matky své milé nepohrdají, nýbrž jej zachovávati, rozmnožiti a v květ uvést vinšují, novin aneb sepsání příběhů nových v dotčeném jazyku tisknouti a najevo vydávati jsem sobě umínil… zajisté mnozí až dosavad slušně a náležitě se divili, jak by se to vyrozuměti mělo, když ve Vlaších žádné skoro jiné noviny než vlašské, ve Francouzích francouzské, ve Španělích španělské atd. slyšeti není v Čechách ve všech jiných téměř jazycích, kromě toliko samého našeho českého, čteny a slyšeny bývají…[30]

[30] BERÁNKOVÁ, M.; MALEC, K. *Dějiny české žurnalistiky do roku 1945*. 1980. s. 16.

Osobnostmi další etapy vývoje českého novinářství byli Josef Dobrovský, Josef Jungmann, František Palacký nebo Václav Matěj Kramerius. Ten k jazykovým cílům české žurnalistiky připojuje i snahu vychovávat a vzdělávat český lid. Český národ tak formoval nejprve v Schönfeldských c.k. pražských novinách, později ve vlastních Krameriuosvých c.k. vlastenských novinách. Kramerius navíc dbal na vyšší úroveň obsahu i formy novin, která byla jeho předchůdci povětšinou opomíjena.

S blížícími se revolučními lety 1848/1849 se v české žurnalistice začal více prosazovat politický charakter národního hnutí. Samotné jazykové vlastenectví již nebylo postačující. V dobové politické žurnalistice byl důležitou osobností František Ladislav Čelakovský, jehož přínos tkvěl v pochopení významu rychlého zpravodajství a snaze o politický komentář, v časopisectví Josef Kajetán Tyl a v době těsně předrevoluční zakladatel moderní české žurnalistiky, Karel Havlíček Borovský. Revoluce pak přinesla dva proudy české žurnalistiky – národně liberální, představovaný například Františkem Palackým, Františkem Ladislavem Riegrem nebo Karlem Havlíčkem Borovským a jeho Národními listy a radikálně demokratický, jež reprezentovali Emanuel Arnold, Karel Sabina nebo Josef Václav Frič.

3.1.4 Penny press a vznik masového tisku ve Spojených státech amerických

Vývoj tisku na americkém kontinentě je ve vztahu k vývoji reklamy neopomenutelný. Liberální kapitalismus vytvořil tisku v 19. století ve Spojených státech podmínky, jaké neměly jinde ve světě obdoby. Vývoj zde byl úzce spjat s rozvojem soukromého podnikání, čemuž odpovídalo i pojetí vydávání novin jako byznysu s cílem maximalizace výdělku. Noviny jako služba veřejnosti tak musely ustoupit podnikatelským zájmům. Svoboda slova v americkém tisku znamenala nejen různorodost názorů či politických proudů, ale též ostrou kritiku a surové útoky.[31]

První třetina 19. století přinesla rozsáhlý nárůst počtu vydávaných titulů. Příčinou byl nejen liberální postoj státu k žurnalistické činnosti, ale také objevy

[31] ŠEFČÁK, L.; VOJTEK, J. *Dejiny svetového novinárstva III*. 1997. s. 37-38.

a důsledky průmyslové revoluce, která se rozšířila z Anglie do kontinentální Evropy a též velmi rychle do Spojených států amerických. Vynálezy, podmínky národního trhu i zlepšení dopravního spojení uvnitř země i mezi kontinenty daly základy pro rozvoj tisku do gigantických masových nákladů v druhé polovině století. Ještě do začátku 30. let ale byly náklady novin poměrně nízké a jejich cena okolo 6 centů vysoká, čímž byly pro široké vrstvy obyvatelstva nedostupné. Pilířem příjmů vydavatelů novin se ale již stala také inzerce, která tvořila více než polovinu obsahu listů, u komerčních novin dosahovala až 90 %.[32]

Zatímco v první třetině 19. století byla redakční práce dílem většinou jediného redaktora, zprávy nebyly aktivně vyhledávány, ale nejčastěji přebírány z jiných periodik a referovaly o událostech běžně starších týdny nebo i více než měsíc, v polovině století měly už téměř všechny listy svého lokálního zpravodaje, zpravodajství bylo daleko více aktuální a rozdělení redakční práce propracované.

V průběhu 30. let se americký tisk vydal revolučním směrem snížení ceny a zvýšení nákladu, což mělo pro odvětví žurnalistiky, ale i masové reklamy, zcela zásadní důsledky. Z podnikatelské touhy vydavatelů získat masový trh vznikl levný šestákový tisk, ve Státech zvaný penny-press. Masová výroba periodik znamenala pro vydavatele nižší výrobní náklady a při velkém odbytu vysoké zisky. Poprvé se v novinách projevil obchodní model postavený na získání velkého publika a prodeji pozornosti tohoto publika inzerentům.

Prvními novinami, které dosáhly úspěchu na poli penny-press, byly New York Sun Benjamina Henryho Daye vydávané od září 1833. K úspěchu vedla Dayova taktika uveřejňovat zajímavé zprávy i vymyšlené senzace – čtení pro široké vrstvy obyvatelstva, které si mohlo noviny pořídit za přijatelně nízkou cenu. V roce 1834 Day zavedl nový systém distribuce novin – pouliční kolportáž, což mu přineslo další zvýšení nákladu. O dva roky později byl list vydáván již ve 30 000 výtiscích a inzerci byly věnovány tři čtvrtiny rozsahu novin, což poprvé v dějinách tisku ve Spojených státech znamenalo pro vydavatele výnosný obchod.[33]

[32] ŠEFČÁK, L.; VOJTEK, J. *Dejiny svetového novinárstva III*. 1997. s. 39.

[33] ŠEFČÁK, L.; VOJTEK, J. *Dejiny svetového novinárstva III*. 1997. s. 42.

Úspěšný New York Sun záhy následovaly další šestákové noviny. V květnu 1835 New York Herald Jamese Gordona Benneta. Právě tento okamžik lze považovat za počátek nelítostného konkurenčního boje mezi americkými vydavateli. I tento list si jako cestu k masovému publiku zvolil senzační a skandální témata, informoval o kriminalitě, sexuální problematice a nevyhýbal se ani zprávám zcela vymyšleným. Podnikatelský cíl se Bennetovi podařilo splnit poměrně rychle. V roce 1860 měly jeho osmistránkové noviny pět stran redakčního obsahu a tři strany zaplněné inzercí.[34]

Jinou cestou se rozhodl vydat Horace Greely, který v dubnu 1841 uveřejnil první číslo deníku New York Tribune, levných šestákových novin, jejichž stránky však plnily slušné a seriózní zprávy. O deset let později byl Greelyho počin následován slavnějšími New York Daily Times Henry J. Raymonda, které si zakládaly na své kultivovanosti. Přelomová byla i obchodní strategie listu – Times neměly své zástupce, kteří by přinášeli listu reklamu, ale razily stanovisko, že je v zájmu samotných inzerentů, aby si k novinám našli cestu sami.[35]

Do dějin žurnalistiky a tiskové reklamy se v roce 1868 zapsal Charles A. Dana, nový vydavatel deníku New York Sun. Pro redaktory svého bulvárního listu sepsal kodex o čtrnácti bodech. Mezi nimi jeden, který se věnoval publikované reklamě: „Nikdy nepublikuj placenou inzerci jako zpravodajský materiál. Umožni každé inzerci, ať vyjde jako inzerce.“[36] Tato událost dokladuje, jak bylo na reklamu nahlíženo, jaká byla její pozice a jak začala být vnímána ve vztahu k redakčnímu obsahu, což znamenalo důležitý krok v definování reklamy pro budoucí vývoj.

Vydavatelé se upínali k jedinému cíli, k úspěchu v podnikání. To mělo podstatný vliv i na obsah samotných novin. Listy se snažily o co největší politickou nezávislost, informativní funkce novin se podřídila výdělečné. Americká žurnalistika se postupně začala stávat součástí byznysu. „Úsilí vydavatelů po zisku se přesvědčivě projevovalo v dalším rozvoji inzerce. Inzerce se dostala i na titulní strany novin. Inzertní agentury se množily jako houby po dešti. V roce 1870 představoval celoroční zisk i inzerce

[34] ŠEFČÁK, L.; VOJTEK, J. *Dejiny svetového novinárstva III*. 1997. s. 44-45.

[35] ŠEFČÁK, L.; VOJTEK, J. *Dejiny svetového novinárstva III*. 1997. s. 47.

[36] ŠEFČÁK, L.; VOJTEK, J. *Dejiny svetového novinárstva III*. 1997. s. 56.

pro severoamerický tisk 15 milionů dolarů. V roce 1880 stoupla tato suma až na 39 milionů dolarů a v roce 1890 zaznamenala výšku 71 milionů dolarů. Zisky z inzerce se zmnohonásobily.“[37]

3.2 První vývojová stádia reklamy v tisku

Jak už bylo výše napsáno, reklamu poznal svět ještě dříve než první média. Stejně tak to bylo s reklamou tištěnou, která předznamenala vznik novin. Ještě než začaly vycházet, kolovaly mezi lidmi letáky a prospekty – například seznamy knih a zboží. „S rostoucí mechanizací, přílivem nového dosud neznámého zboží z dalekých končin, rozmachem obchodu a dopravy, nabývaly zprávy, neboli anonce v nejrůznější formě stále většího významu, až se konečně staly specializovanou činností.“[38]

Nová epocha se započala v polovině 15. století od vynálezu knihtisku. Mezi lid se začalo šířit vědění, poznatky vědy i kultura a revoluci přinesl knihtisk i do oblasti reklamy a propagace. První tištěná reklama se objevila už v průběhu 15. století. V Antverpách vyšel v roce 1491 leták a plakát propagující knížku Krásná Meluzína. Brzy nato se začaly šířit prospekty nabízející knihy a všemožné další zboží, např. tabák, koření, ovoce a další zboží dovezené z dalekých zemí. První novinový inzerát je datován do 17. století – francouzský lékař Théophrast Renaudot založil v roce 1631 v Paříži časopis nesoucí název Gazette de France, ve kterém začal uveřejňovat první inzeráty. Jejich úspěch ho přivedl k započetí vydávání samostatného inzertního časopisu a k otevření kanceláře pro zprostředkování a vyřizování inzertních nabídek. Renaudot je označován za otce novinové inzerce.[39] Samostatné inzertní a propagační noviny se staly určitým fenoménem – nejprve ve Francii, později i ve Velké Británii a Německu. Těmi prvními byl Renaudotův pařížský list Feuilles de burea d’adresse vydávaný od roku 1633. Za vznikem stála potřeba pravidelného uveřejňování velkého množství inzertních nabídek získaných inzertní kanceláří. Nejprve byly pro zákazníky pořizovány seznamy zboží s informacemi o ceně, množství a kvalitě, později ale vznikl

[37] ŠEFČÁK, L.; VOJTEK, J.. *Dejiny svetového novinárstva III*. 1997. s. 57.

[38] DVOŘÁČEK, Z. *Moderní inzerce*. 1970. s. 8.

[39] DVOŘÁČEK, Z. *Moderní inzerce*. 1970. s. 13.

celý inzertní časopis.[40] O čtyři roky později se objevil inzertní magazín také ve Vídni. Vydáván byl pod názvem Intelligencer a prodejcům umožňoval uveřejnění a vyzdvižení předností jejich produktů ve srovnání s konkurencí.[41]

První inzeráty v tisku se začaly v 17. století objevovat také v Anglii, ve Spojených státech amerických lze datovat počátek novinové reklamy přesněji – první inzerát byl otištěn roku 1704 v Boston News-Letter a hledal kupce nemovitosti v Ústřicové zátoce.[42] Do té doby sloužil tisk výhradně jako informační nosič.

Spojení reklamy a zpravodajského tisku ale dávalo ve všech ohledech smysl – ať už šlo o snadnou distribuci reklamního sdělení, předpokládatelnou podobu publika nebo o samotný fakt, že základním posláním novin bylo uvádět věci ve známost. Tak se začala vyvíjet první masová reklama ruku v ruce s prvním masmédiem.

3.2.1 Situace ve Velké Británii

Kolébkou inzerce byla Evropa, největšího rozmachu se jí však dostalo ve Spojených státech amerických. Počátek 17. století znamenal věk první globalizace – expanze, objevné a obchodní výpravy alžbětinské Anglie do celého světa, do kolonií britského impéria včetně kolonií Nového světa, pozdějších Spojených států amerických. Z těchto cest byly zpět do Anglie přiváženy nové a neobvyklé suroviny a produkty – koření z Indie, koberce z Persie, tabák a rajská jablka z Nového světa, porcelán z Číny nebo káva z Arábie. A každý z těchto produktů musel být představen spotřebitelské veřejnosti a integrován do života jejích členů. Reklama byla jedním ze způsobů jak toho dosáhnout.[43]

Příkladem může být inzerát oznamující Londýňanům dostupnost kávy z roku 1657. Na příkladu tohoto inzerátu lze velmi dobře popsat dobové reklamní techniky. Reklama čtenářům vysvětluje, co je káva, jak roste a odkud pochází,

[40] VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999. s. 81.

[41] VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999. s. 81.

[42] CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. 2007. s. 32.

[43] O'BARR, W. M. *A Brief History of Advertising in America.* [online].

či jak jí konzumovat, což je ve srovnání s dnešními zvyklostmi diametrálně odlišné pojetí reklamy. Toto je autentický úryvek z reklamního článku s titulkem The Vertue of the Coffee Drink (Přednosti kávového nápoje):

It is a simple innocent thing, composed into a Drink, by being dryed in an Oven, and ground to Powder, and boiled up with Spring water, and about half a pint of it to be drunk, fasting an hour before, and not Eating an hour after, and to be taken as hot as possibly can be endured; the which will never fetch the skin off the mouth, or raise any Blisters by reason of that Heat. … It is a most excellent Remedy against the Spleen, Hypocondriack, Winds, or the like. It will prevent Drowsiness, and make one fit for busines, if one have occasion to Watch, and therefore you are not to Drink it after supper, unless you intend to be watchful, for it will hinder sleep 3 or 4 hours.[44]

(Jedná se o jednoduchou a nevinnou věc, složenou v nápoj tím, že je sušena v peci a namleta v prášek a vařena s čerstvou vodou - a při vypití asi čtvrt litru, hodinu předem na lačno a bez jídla i hodinu po té, pito tak horké, jak je možno vydržet, aby však neslezla kůže z úst, nebo byly způsobeny puchýře z opaření. ... To je nejlepší lék proti špatné náladě, hypochondrii, větrům a podobně. Zabrání ospalosti, a udělá člověka připraveného pro podnikání, pokud má příležitost být vzhůru, a proto nemá být pito po večeři, nemáte-li v úmyslu být ostražitý, jelikož bude bránit spánku po 3 nebo 4 hodiny.)

Branding v této době ještě neexistoval, reklama nepředstavovala kávu žádné konkrétní značky, pouze obecnou surovinu. Uvedený příklad poměrně věrně vystihuje podobu inzerátů této doby.

Právě v polovině 17. století se začala povaha inzerátů měnit – zboží začaly kromě samotného představení více vychvalovat a zdůrazňovat jeho přednosti, čímž došlo k příklonu od roviny doporučování k rovině přesvědčování. Změna je patrná také z textu reklamního oznámení o prodeji čaje v listu Mercurius Politicus z roku 1658 nebo v ještě více entusiastickém textu o zubní pastě uveřejněném v roce 1660. Zde jsou oba příklady:

That excellent, and by all Physicians, approved China drink, called by the Chineans Tcha, by other nations Tay, alias Tee, is sold at The Sultanes Head Cophee-House, in Sweetings' Rents by the Royal Exchange, London.[45]

[44] O'BARR, W. M. *A Brief History of Advertising in America.* [online].

[45] DYER, G. *Advertising as communication*. 2003. s. 16.

(Přibližný překlad: Ten vynikající a všemi lékaři schválený čínský nápoj, nazvaný Chineans Tcha, jinými národy Tay, neboli Tee, se prodává v Sultanes Head Cophee-House v nájmu u Sweetings u Královské burzy v Londýně.)

Most excellent and approved Dentifrice to scour and cleanse the Teeth, making them white as ivory, preserves from the Tooth-ach so tat being constantly used, the Parties using it are never troubled with the Tooth-ach; It fastens the Teeth, sweetens the Breath, and preserves the Gums and Mouth from cankers and Impothumes… and the right are only to be had at Thomas Rookes, Stationer.“[46]

(Přibližný překlad: Nejlepší a schválená zubní pasta na cídění a čištění zubů, činící je bílé jako slonovina, chránící od bolesti, je-li stále používána, ty, co ji používají, nikdy netrápí zubní bolesti. Posiluje zuby, zpříjemní dech a chrání dásně a ústa od vředů… a ta pravá je k dostání jen v papírnictví Thomase Rookese.)

Jazyk reklam byl formální, uctivý a slavnostní, jak dokládá inzerce v deníku The Times v roce 1788:

Vickery respectfully informs the ladies that he has now for sale an extensive and admirable assortment of Transparent Tetes. … The taste, fancy, elegance, convenience and accomodations of these articles have already rendered them the greatest favourites of every court of Europe and of numbers in Asia, Africa and America. … Ladies who order those beautiful articles are requested to describe whether for young, middle-aged or eldery ladies.[47]

(Přibližný překlad: Vickery uctivě informuje dámy, že má nyní na prodej rozsáhlý a velkolepý sortiment šátků z jemné tkaniny. ... Vkus, módnost, elegance a pohodlí těchto předmětů již způsobili, že se staly největšími favority každého dvora Evropy a řady v Asii, Africe a Americe. ... Dámy, které si objednají tyto krásné předměty jsou žádány, aby popsaly, zda jsou určeny pro mladé, středního věku, nebo starší dámy.)

Je ale nutno myslet i na opačné reklamní postupy, které se v období 18. století nezřídka objevovaly. Týkaly se zejména léků, elixírů a dalších medicínských objevů, jež ale byly pouhými šarlatánskými podvody. Reklamní texty popisovaly obtíže a nemoci v odpudivých detailech a tvrdily, že pouze inzerovaný produkt pomůže se takových obtíží zbavit či jim předejít. Výjimkou nebyly falešné testimonialy zázračně vyléčených a podobné klamavé techniky. Obdobná tvrzení se objevovala i v inzerátech na tabákové výrobky, které měly podle dobové inzerce být prospěšné pro hlavu, oči, krk

[46] DYER, G. *Advertising as communication*. 2003. s. 16-17.

[47] DYER, G. *Advertising as communication*. 2003. s. 27-28.

i plíce, díky nim bylo možno předejít revmatismu, dně, zbavit se bolesti hlavy či zubů, případně se doživotně vyvarovat nutnosti nosit brýle.[48] Je zřejmé, že tyto postupy pověsti reklamy značně uškodily a ovlivnily její seriózní vnímání na další desítky let.

Změnu stylu psaní a úpravy reklamních textů v novinách přinesla polovina 19. století. Zrušení daně z inzerce v roce 1853 a novinového kolku v roce 1855 znamenalo zvýšení počtu distribuovaných novin i více inzerentů a inzerátů. Inzerenti začali také více dbát na design a grafické rozvržení svých reklam. Rozvláčný styl reklamního jazyka a nekonečné věty plné zbytečných slov se změnily v jazyk srozumitelnější, kratší a rozhodnější, texty urovnané do bloků, více prostoru v jejich okolí a různorodé velikosti použitého písma. Nelibě však inovativní přístup nesli editoři novinových titulů – obzvláště jim vadily inzeráty, které přesahovaly formát tradičního sloupce a narušovaly do té doby konvenční design stránky. V inzerci se začala v této době objevovat i nová slova a novotvary – často vzniklé komolením latiny nebo napodobováním řečtiny. Čtenáři se mohli dozvědět o výrobcích s názvy Rypophagon Soap, Olden's Eukeiregenion nebo o Winn's Anticardium.[49] Fenoménem se též staly inzeráty, které bojovaly o čtenářovu pozornost formou veršovaného reklamního textu. Toto je příklad z dílny básníka, kterého si pro reklamní účely najal výrobce omáček:

The goose that on our Ock's green shore
Thrives to the size of the Albatross
Is twice the goose it was before
When washed with Neighbour Goodman's sauce.[50]

(Přibližný překlad:
Husy, které jsou na našem zeleném břehu Ock
Prospívají do velikosti albatrosů
Je dvakrát husou, co byla předtím
Když je polita Omáčkou souseda Goodmana.)

K další progresi začalo docházet od 80. let, kdy i přístup editorů novin a magazínů začal být k novým reklamám shovívavější. Častěji se tedy začaly objevovat

[48] DYER, G. *Advertising as communication*. 2003. s. 28.

[49] DYER, G. *Advertising as communication*. 2003. s. 29-30

[50] DYER, G. *Advertising as communication*. 2003. s. 29.

vícesloupkové inzeráty nebo inzerce ilustrovaná obrázky, později fotografiemi. Reklamy vystoupily z jim věnovaných sekcí a více prostoupily celými novinami rozprostřené mezi redakční obsah. Průkopníkem tohoto přístupu, který považoval inzertní sdělení za hodnotné informace na úrovni zpravodajství, byl Alfred Harmsworth, později známý jako Lord Northcliffe. Proto i jeho deník Daily Mail začal uveřejňovat inzeráty i na své titulní straně. Harmsworth odhalil v inzerci vynikající zdroj příjmů, které mu umožňovaly nabídnout noviny čtenářům za dobrou cenu a díky tomu zvýšit prodej listu. Právě toto období je v pojetí reklamy jako nejpodstatnějšího zdroje příjmů novin zlomové. Zadavatelé inzerce se díky Harmsworthově přístupu mohli dozvědět konkrétní údaje o nákladu novin, které pravidelně zveřejňoval a vyzval tím i ostatní vydavatele, aby tomu tak se svými listy učinili.[51]

3.2.2 Situace ve Spojených státech amerických

Ve Spojených státech amerických můžeme o prvních novinách mluvit zhruba od počátku 18. století, reklam neobsahovaly mnoho a jejich charakter byl povětšinou obdobný – zprvu nejčastěji představovaly dovezené zboží, v několika málo případech byly ilustrovány a zřídka obsahovaly cenu inzerovaného zboží. Změnu v přístupu k novinové reklamě v koloniální Americe přinesl Benjamin Franklin, podnikatel a vydavatel Pennsylvania Gazette. Jeho zásadní přínos tkvěl v modernizaci reklamního stylu – zřejmě jako první v Americe doplňoval reklamní texty o jednoduché ilustrace, používal výrazné titulky, pracoval s prázdným bílým místem okolo svých inzerátů a čtenářům začal poskytovat více informací o výhodách, kterými inzerované zboží oplývalo, či nevýhodách, se kterými se setkají ti, kteří inzerované zboží nezakoupí. Pro ilustraci cituji z Franklinovy reklamy na domácí kamna:

Fireplaces with small openings cause drafts or cold air to rush in at every crevice, and 'tis very uncomfortable as well as dangerous to sit against any such crevice.... Women, particularly, from this cause (as they sit much in the house) get colds in the head, rheums, and defluxions which fall into their jaws and gums, and have destroyed early, many a fine set of teeth in these northern colonies. Great

[51] DYER, G. *Advertising as communication*. 2003. s. 42.

and bright fires do also very much contribute to damaging the eyes, dry and shrivel the skin, bring on early the appearance of old age.[52]

(Přibližný překlad: Krby s malými otvory jsou příčinou průvanu nebo chladného vzduchu, který se hrne do každé skulinky, a to je velmi nepohodlné, stejně jako nebezpečné sedět proti takové skulině.... Zejména ženy, z této příčiny (jelikož hodně sedávají v domě), mívají nachlazené dutiny, rýmu a záněty čelistí a dásní, jež zničily již mnohým jejich jemný chrup v těchto severních koloniích. Velké a zářící ohně také velmi přispívají k poškození očí a vysušené a scvrkávající se kůži, přinášející brzký vzhled stáří.)

A příklad jiné inzerce, která se objevila ve Franklinově listě roku 1735:

Antigua Rum, St. Kits Mellasses, Chocolate, Cotton, Ginger and Pepper, and sundry other Sorts of Goods Sold by wholesale or Retail, by William Graham, at the House where Henry Hodge lately dwelt.[53]

(Přibližný překlad: Antiguánský Rum, sirup ze St. Kits, čokoláda, bavlna, zázvor a pepř a různé jiné druhy zboží prodávané velkoobchodně nebo maloobchodně, u Williama Grahama, v domě, kde Henry Hodge v poslední době přebýval.)

Reklama v této době stále ještě nezmiňovala cenu a zákazníky směřovala přímo k prodejci (v uvedeném případě k prodejci Williamu Grahamovi). Názvy ulic a čísla domů ještě nebyly známy, reklama proto operovala s všeobecně známými orientačními body. Inzerát nezmiňoval ani žádné značky výrobků – čokoláda byla v této době prostě jen čokoládou. Branding zboží se začíná objevovat zhruba o sto let později.

Přínos Benjamina Franklina uvedu ještě na jiném příkladu. Jeho otec a bratři vyráběli v Bostonu mýdlo, on ho za pomoci reklamy prodával. A právě reklama na toto mýdlo již nesla celou řadu rysů moderní inzerce – popisovala, o jaké mýdlo se jedná, jak funguje, jaké jsou jeho výhody a v jakých situacích je vhodné jej použít.[54]

Na počátku 19. století ve Spojených státech vypukla průmyslová revoluce, která též významně přispěla k rozvoji reklamy, a zcela recipročně reklama fungovala jako jeden z prostředků, který pomáhal výrobcům s masovým odbytem. Poprvé

[52] O'BARR, W. M. *A Brief History of Advertising in America.* [online].

[53] O'BARR, W. M. *A Brief History of Advertising in America.* [online].

[54] O'BARR, W. M. *A Brief History of Advertising in America.* [online].

v historii ve větší míře nestačil výrobcům lokální trh, ale pro své uniformní produkty vyráběné v masovém měřítku potřebovali i široké řady kupujících z celého státu. Osvíceným výrobcům tak právě investice do reklamy zajistila gigantické objemy prodeje.

Následující desetiletí konce 18. a počátku 19. století přinesla nárůst počtu novinových titulů, noviny se šířily zemí, zvyšoval se počet čtenářů a situace dospěla k tomu, že se z novin stalo první masové médium v americké společnosti. Na rozdíl od situace v Británii, kde byl až v polovině 19. století zrušen novinový kolek a daň z reklamy, ve Spojených státech neexistovala žádná podobná opatření a reklama se tak rozvíjela o něco rychleji v průběhu celého 19. století. Třicátá léta přinesla první levné šestákové noviny s novou obchodní strategií. Důležitou osobností tohoto období, se značným vlivem na pojetí novinové reklamy, byl James Gordon Bennett, vydavatel listu New York Herald. Právě on prosazoval ideu získat více finančních prostředků z reklamy a snížit cenu novin, aby byly dostupné širším vrstvám – obchodní model, který více méně trvá dodnes. Bennet si byl vědom, že běžná praxe z koloniálních dob - pravidelné opakování stejných reklam, nedosahovala nejvyšší efektivity. Opakování reklam proto omezil nejprve na dva týdny, později na jediný den, aby měli čtenáři důvod číst inzeráty s větší pozorností. Pro zvýšení účinnosti inzerce ve svém listě začal reklamy umísťovat rozprostřené mezi redakčními články v celých novinách včetně titulní strany. O Bennetovi je známo, že pro zvýšení prodeje a ohlasu nešetřil ve svých novinách se senzacemi. Stejné to bylo i s reklamou. V deníku New York Herald se díky Bennettovi začaly objevovat také inzeráty osobního charakteru, např.:

Dear Charles – Should such a trifle as a handy hat-brush sever true love? Come home to your ruffled LuLu.[55]

(Přibližný překlad: Milý Charlesi - Měla by taková maličkost jako praktický kartáč na klobouky rozdělit opravdovou lásku? Vrať se domů ke své rozcuchané Lulu.)

Dobu lze označit jako věk novinové inzerce – nejefektivnějšího způsobu reklamy, kterou do této doby svět poznal. A právě do tohoto období ve Spojených státech amerických se patří zařadit charakteristický fenomén tzv. barnumské reklamy,

[55] O'BARR, W. M. *A Brief History of Advertising in America.* [online].

pojmenované podle průkopníka do té doby nevídaných způsobů a technik. Phineas Tylor Barnum se nesmazatelně zapsal do historie reklamy a jeho reklamní kampaň na cirkusové představení Americké muzeum ho proslavila po celém světě. Jeho přínos spočíval v komplexnosti využití celého spektra výrazových prostředků reklamy a ohromné investici milionů dolarů. Jeho metody byly senzacechtivé, avšak nadmíru účinné a Ameriku i Evropu ovlivnily pro dalších padesát let. Barnum se neostýchal v reklamě využít polopravdy, lsti a klamy. Nebyl však v podobném činění sám, a tak zřejmě i tato doba mohla zanechat na reklamním průmyslu onen závoj podezření a nedůvěry ke všemu inzerovanému, což trvá ve větší či menší míře dodnes a proplétá se všemi etapami, kterými reklama od té doby prošla.

Na konci 19. století můžeme ve světě novinovou reklamu označovat za šablonovitou a graficky primitivní, výjimku tvořily zejména podrobněji rozebrané Spojené státy americké a Velká Británie. I mezi nimi ale byl určitý rozdíl, způsobený rozdílnými restrikcemi směrem k tisku a reklamě v průběhu 19. století. Volnější prostředí v USA umožnilo reklamě rychlejší vývoj a nové rafinovanější metody a postupy – o americké reklamě této doby můžeme ve srovnání s britskou hovořit jako o méně formální, hovorové, snažící se o vytvoření co nejbližší vazby ke svým čtenářům, například užitím humoru pro získání zvýšené pozornosti.[56]

Od pozdních 80. let 19. století se v tiskové reklamě začala uplatňovat fotografie, což můžeme považovat za jeden z klíčových okamžiků v reklamní historii. Fotografie dodala inzerátům nový rozměr, důvěryhodnost a bezesporu nový způsob vyjadřování. Do této doby mohly být inzeráty pouze ilustrovány, nyní však ukazovaly zboží takové jaké opravdu je.

Právě ve Spojených státech se můžeme již od 80. let 19. století setkávat v řadě velkých firem s vlastním oddělením propagace, které se staralo o to, aby obchodní prezentace společnosti dosahovaly co nejlepších výsledků. Pro dokreslení situace, toto je výčet společností, které patřily před koncem 19. století k leaderům v celostátní reklamě v USA: Heinz's Baked Beans (fazole), Ivory Soap (mýdlo), Lipton's Tea (čaj), Kodak (fotoaparáty), Dr. Lyon's Toothpowder (zubní prášek), Postum Cereal

[56] DYER, G. *Advertising as communication*. 2003. s. 32.

(obiloviny), Edison Phonograph (gramofon), Adams Tutti Frutti Gum (žvýkačky), Elgin Watches (hodinky), Franco American Soup (polévky) či Prudential Insurance Co. (pojištění).[57] Jak je patrné, mezi typické inzerované produkty patřily potraviny, nové vynálezy či drogistické zboží.

Tisk se začal čím dál tím více přizpůsobovat požadavkům a nárokům inzerce a inzerentů, vznikaly redakční i inzertní rubriky pro průmysl, lékařství, hygienu, literaturu, umění, nemovitost atd.[58]

3.2.3 Situace v českých zemích

Počátky reklamy a následující vývoj souzněl v naší zemi s vývojovými tendencemi celé střední Evropy, která byla silně ovlivněna a poznamenána ekonomicko-politickými vlivy a zaostávala za vyspělejšími zeměmi západu. I důsledky vynálezu knihtisku se u nás projevily se zpožděním, což mělo vliv jak na vývoj novinářství, tak i na vývoj propagace a reklamy.

První tištěné noviny na našem území byly psány německy a jejich vydavatelem byl tiskař Arnolt. Jeho list se jmenoval Ordinari Reichs-Post-Zeitungen a začal vycházet v roce 1686. Prvním zachovaným číslem je vydání 123, které obsahovalo tento inzerát: Hierbey ist eine Policey-Ordnung zuverkauffen (Zde jsou na prodej policejní předpisy). Anonce stejného znění se opakovala i v následujících vydáních. První skutečně české noviny vyšly 4. února 1719. Nesly název „Sobotní a úterní pražské poštovské noviny z rozlišných zemí a krajin přicházející, s obzvláštním jeho Cís. a Král. milostí nadáním obdarované“. Vydavatelem byl Karel František Rosenmüller.

Ať už je řeč o německy psaných listech nebo o prvních českých novinách, jednalo se povětšinou o politické listy. Na jejich konci se však pravidelně objevovaly takzvané avertissements, předchůdci inzerátů. Již v prvním čísle Rosenmüllerových

[57] BOVÉE, C. L.; ARENS, W. F. *Contemporary Advertising*. 1986. s. 18.

[58] DVOŘÁČEK, Z. *Moderní inzerce*. 1970. s. 20.

novin byl otištěn zřejmě první český inzerát, v němž sám vydavatel oznamuje jaké zprávy a informace bude časopis přinášet, jak často bude vycházet a kolik bude stát:

Na vědomí se dává, že u mne, Karla Františka Rosenmüllera… atd., v domě U zlatého klíče řečeném, traktát Správa nynějšího času k čtení novin za 7 kr se prodává, který tak říkajíc je klíč celý Evropy, neboližto vysvětlení J. M. Cýsařských zemí, též rozličných království, kurfiřství, knížectví, hrabství, republik, říšských svobodných a jiných měst a míst, jakož taky hranic tureckých a všech regimentů Jeho Milosti Cýsařské v sobě obsahující.[59]

Jiný inzerát se objevuje ve třetím čísle novin z 11. února – handlíř Josef Zentmeyer v něm oznamuje, že byl na jarmarku na Starém Městě Pražském okraden o zboží a slibuje odměnu tomu, kdo mu dopomůže chytit zloděje. Jeho půlstránkový inzerát obsahoval také výčet veškerého ukradeného zboží v ceně 452 zlatých. Další inzerát, ve 4. čísle, představoval věcnou loterii zvanou „karban", v níž byl hlavní výhrou dvůr s rolemi, loukami, vinohrady a štěpnicemi v hodnotě 3.000 zlatých.[60] Čtenáři listu se v prvních letech vydávání mohli dozvědět i to, co nabízí Jeřábkovo knihkupectví v Praze, že na Starém Městě přibude zubní lékař, který vytrhá zájemcům zuby zcela bez bolesti, či to, že do Prahy míří produkce dvou amerických Indiánů.[61] Většina inzerátů z tohoto období reflektuje, jaké profese měly potřebu dávat o svém podnikání vědět – často jimi byli knihkupci, komedianti či zubaři, později se v novinách objevuje také nabídka nemovitostí.

Někteří autoři považují za počátek inzerce v českých novinách až Krameriovy noviny v roce 1790. Pavlů píše ve Slovníku propagace: „První důkaz o tom, že některá oznámení v novinách, jež mají inzertní charakter, jsou skutečné inzeráty, přináší zpráva otištěná v Závěsku Krameriových c. k. poštovských novin (později Krameriových c. k. vlastenských novin) zde dne 20. února 1790. V ní Kramerius oznamuje, že v jeho listě je možno, aby výrobci a obchodníci „své věci vypracované, neb takové, s kterýmiž obchod vedou, vůbec prohlásiti chtěli, že tyto věci podle skrovného zaplacení v těchto novinách vůbec prohlásiti mohou".[62]

[59] DVOŘÁČEK, Z. *Moderní inzerce*. 1970. s. 21.

[60] DVOŘÁČEK, Z. *Moderní inzerce*. 1970. s. 21.

[61] VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999. s. 79.

[62] PAVLŮ, D. *Slovník propagace*. 1983. s. 71.

Reklama se stává prostředníkem mezi výrobcem a spotřební veřejností, obzvlášť v okamžiku, kdy živnostenská výroba přechází v průmyslovou. Množství inzerce rostlo a vznikly dokonce specializované tituly, nové deníky, týdeníky i odborné časopisy. Inzerce byla od samotných počátků tisku jeho součástí, dokonce samozřejmou součástí, mající pro čtenáře informační hodnotu. Náplní některých titulů byla dokonce inzerce samotná. Jednalo se o tzv. inteligence nebo inteligenclístky. Původ českého názvu pramení v anglickém vzoru takového inzertního časopisu – Intelligencer, Oznamovatel. Časopisy tohoto druhu byly v evropských zemích zakládány již během 17. století. Historie anglického Intelligenceru sahá do roku 1637, v roce 1673 začal být inzertní list vydáván i v Hamburku pod názvem Relations-Courier, ve Francii začala inteligenční list vydávat pařížská inzertní kancelář Office d'intelligence v roce 1722.[63]

V polovině 18. století vznikl i v Čechách titul orientovaný pouze na obchodní nabídky, vycházet začal v roce 1753 pod názvem Im Königreich Böheim a přinášel následující rubriky: „1. co lze v Praze i mimo Prahu koupit, 2. nájem i pronájem pozemků, 3. dražby a licitace, 4. nájmy a podnájmy domů, bytů a předmětů, 5. krádeže, ztráty a nálezy, 6. hypotéky, směnárny, půjčky peněz, 7. službu hledající a službu nabízející, 8. křty, oddavky a úmrtí v městech pražských, 9. kdo do Prahy přijel nebo přišel, odejel nebo odešel, dovoz nákladního zboží, těžké povozy, 10. ceny potravin, jež musely býti dodržovány."[64] Později se v listě začaly objevovat i články naučné a osvětové, nic ale nezabránilo postupnému úpadku novin, za nímž zřejmě stála i neochota vydavatelů tisknout list v českém jazyce. Vlastník novin Ferdinand Schönfeld si tvrdě stál za německým jazykem jako jediným jazykem světa obchodu.

Jak se doba blížila k revolučním letem 1848-49, noviny se více než reklamou plnily idejemi a společenskými požadavky. Obchodní nabídky musely ustoupit a ve větší míře se opětovně začaly uplatňovat až od 60. let 19. století. Koncem století se stala novinová reklama nejrozšířenějším a také nejoblíbenějším druhem reklamy. Zdenko Šindler dobovou situaci zhodnotil následovně: „V žádné loterii nevyhází se zbytečně tolik peněz jako za špatné inseráty, a žádná loterie není s to přinést s takovou jistotou mnohonásobný zisk jako dobré inseráty. Největší boháči světa děkují

[63] VOLF, J. *Dějiny novin v Čechách do r. 1848.* 1930. s. 111-113.

[64] VOLF, J. *Dějiny novin v Čechách do r. 1848.* 1930. s. 123-124.

za své miliony tiskařské černi, a vzdávají jí poctu různými citáty ve světě obchodním běžnými. Avšak nemysleme, že každý inserát přinese nám milion; známé rčení, že reklama nese zisk teprve druhý rok, platí nejvíce o inserátech. Nemáš-li peněz, neinseruj, nebo počkej, až budeš míti. Prvního inserátu nevšimne si nikdo, ten je ztracen. Rovněž tak druhý a třetí. Čtvrtého inserátu si obecenstvo všimne, ale nečte ho. Pátý čte, při šestém se zlobí, sedmý si pamatuje a při osmém koupí. Ale pak teprv nutno inserovati dále, aby se noví zákazníci přilákali a staří udrželi. Kdo inseruje jednou, dvakrát, třikrát a naříká na nezdar, ten dokazuje, že o inserování nemá vůbec ponětí. Nemysleme, že všichni čtenáři novin tak pilně hledají náš inserát jako inserujicí sám; ohromná většina lidí vůbec inserátů nečte a jen náhodou o ně někdy zavadí, ba množství abonentů považuje insertní část novin za zbytečnou, nepohodlnou přítěž, nevědouc ovšem, že bez této přítěže by podniky novinářské nemohly existovati.“[65] Šindler těmito slovy radil obchodníkům, jak o svém zboží či službách dát vědět široké veřejnosti a pokračoval o obsahové stránce inzerátů: „Chraňme a střežme se v inserátech veškerých nesolidních, jarmarečných výrazů a nápisů, neboť nic není s to poškoditi dobrou pověst závodu, tak, jako sliby nesplněné.“[66] V neposlední řadě Šindler dodává, jak by měly inzeráty vypadat a působit vizuálně: „Chceme-li tedy míti úspěch, upravme své inseráty tak, aby i nejpovrchnějšímu čtenáři na první pohled »padly do oka«. Můžeme sice do jisté míry donutiti každého, kdo vezme do rukou noviny, aby naši annonci četl, dáme-li ji uveřejnit na místě zvláště exponovaném: na přední (titulní) stránce, na zadní stránce, v textu a pod. Tato exponovaná místa bývají však velmi drahá, a zpravidla již na dlouhý čas některou firmou zakoupena. Jiný prostředek jest, objednati inserát celostránkový, což však pro drahotu, zvláště v denních listech, nelze často opakovati. Nezbývá tudíž nežli učiniti inserát nápadným úpravou a to je věc, vyžadující dlouholeté odborné zkušenosti, bedlivého studia a psychologického rozboru. I zde – jako při plakátech a reklamě vůbec platí základní pravidlo: »Málo slov a více citu!« Neunavujme čtenáře dlouhým povídáním, hleďme jej spíše upoutati krátkou, říznou, přesvědčující větou nebo slovem. Čtenář se musí chytiti na inserát (budiž mně prominuto toto přirovnání), jako ryba na udici, nevědomky, proti své vůli.“[67] Jako účinný prvek přilákání pozornosti v novinových inzerátech Šindler doporučoval využít ilustrací a obrázků.

[65] ŠINDLER, Z. *Moderní reklama.* 1906. s. 21.

[66] ŠINDLER, Z. *Moderní reklama.* 1906. s. 27.

[67] ŠINDLER, Z. *Moderní reklama.* 1906. s. 22.

Reklama se ale v novinách objevovala i v jiných formách než byly inzeráty – ve formách takových, které měly na čtenáře působit jako redakční materiál nebo nestranné výpovědi. Takovou formou rafinované inzerce byly například propagační povídky, pohádky či básně, u nichž se měl čtenář bavit a až v poslední chvíli zjistit, že jde o obchodní nabídku. Zvláštním druhem novinové reklamy byly také tzv. entrefilets – krátké zprávy psané tak, aby si čtenář myslel, že nebyly napsány ani inzerentem, ani redakcí, ale nezávislou třetí stranou.[68]

S blížícím se koncem 19. století se více a více rozšiřovalo spektrum specializovaných titulů, vznikaly časopisy pro ženy, regionální listy, politické noviny, odborné magazíny apod., a tak i reklama začala více rozlišovat pro jaké publikum je určena. „Postupem času ovládla reklama tisk tou měrou, že žádná novinová rubrika nebyla ušetřena jejího vlivu. Současně se naučila přizpůsobovat svůj postup i mluvu okruhu čtenářů toho kterého časopisu nebo novin.“[69] A zatímco novinové reklamě se dostávalo epochálního vítězství, vznikala již nová média, která v průběhu 20. století její možnosti v mnoha ohledech znásobila.

3.2.4 Vznik reklamních agentur a inzertních kanceláří

Reklamě se postupem času začalo dostávat více a více pozornosti nejen na straně jejích příjemců, ale také na straně zadavatelů a tvůrců. Tak se postupně začali vyčleňovat specializovaní reklamní pracovníci, kteří se stali odborníky ve svém oboru a kteří své služby začali poskytovat za úplatu. Můžeme mluvit o počátku reklamních a mediálních agentur a vzniku samostatného reklamního oboru.

Vznik prvních reklamních agentur bývá datován do počátku 19. století – řeč je v tomto případě opět o vyvinutějším reklamním trhu západních zemí. Některé prameny uvádí, že první reklamní instituce vznikla v roce 1800 v Anglii. Kolem roku 1840 začala fungovat první reklamní kancelář ve Spojených státech amerických a teprve v roce 1927

[68] VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999. s. 90.

[69] VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999. s. 91.

u nás.[70] Od 60. a 70. let 19. století stoupal vliv inzertních agentur i v habsburské monarchii – nejstarší taková kancelář byla založena v hamburské Altoně roku 1855 Ferdinandem Haasensteinem, kterému se podařilo během několika let ovládnout většinu německy mluvících zemí.[71]

První náznaky činnosti reklamního agenta se ve Spojených státech amerických objevily na počátku 40. let 19. století a připisovány jsou muži jménem Volney B. Palmer. Ten od novin nakupoval inzertní prostor ve velkých objemech, čímž dosáhl množstevních slev a snížených cen. Inzerentům pak prostor přeprodával za cenu navýšenou o svou provizi. Vznik první reklamní agentury, považované za první agenturu tohoto zaměření na světě, je datován do americké Filadelfie let 1841 či 1842. O sedm let později vydala Palmerova společnost svůj vlastní inzerát, kde sebe samu označila za reklamní agenturu.[72]

Většího rozkvětu se této průkopnické činnosti dostalo až o 20 nebo 30 let později. První nabízenou službou byl fyzický přenos inzerátu od zaneprázdněných obchodníků do redakcí novin. Mezi první agentury, které významně ovlivnily vývoj oboru, patřila agentura N. W. Ayer & Son založená roku 1868 a agentura Jamese Waltera Thompsona v New Yorku. Tyto agentury začaly shromažďovat informace o nákladu a cirkulaci novin a časopisů a na jejich základě klientům účtovali svou provizi za zprostředkování reklamy. Ayerova agentura byla první, která nabízela klientům kompletní servis – počínaje plánováním kampaně až po exekuci samotné reklamy a zajištění jejího otištění.[73]

Ještě o rok dříve začala působit inzertní kancelář v německém Berlíně. Jejím zakladatelem se stal Rudolf Mosse. Jak vnímal své podnikání a jaké služby nabízel, oznámil široké veřejnosti umístěním následujícího textu ve všech větších novinách:

[70] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 2007.

[71] VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999. s. 85.

[72] PINCAS, S.; LOISEAU, M. *Dějiny reklamy.* 2009. s. 32.

[73] BOVÉE, C. L.; ARENS, W. F. *Contemporary Advertising*. 1986. s. 18.

„K laskavému povšimnutí!
Při denním vzestupu insertního obchodu se projevila nezbytná nutnost usnadniti jeho soustředěním styk s četnými nakladatelstvími, a to jak v otázce finanční, tak i s ohledem na úsporu času. Vycházeje z toho, považoval jsem za nutné, založit insertní kancelář pro všechny domácí a zahraniční noviny, místní listy a odborné časopisy. Doporučuje insertnímu obecenstvu svůj, na nejsolidnější základně založený podnik k zprostředkování insertních objednávek každého rozsahu, uvádím zde všechny z toho vyplývající výhody.
Vzhledem k přímému obchodnímu spojení se všemi nakladatelstvími novin a časopisů jsem s to, na základě poskytnutých výhod, provésti všechny udělené objednávky za těchto příznivých podmínek:
základním principem mého podniku je vyúčtovat udělené zakázky promptně a reelně, tj. účtovati jen originální ceny, které účtují i dotyčná nakladatelství. Na přání předložím původní účet –
poštovné a výlohy neúčtuji –
při věších objednávkách poskytuji přiměřenou slevu –
ke každému inserátu dodám doklad –
při objednávce inserátu do více listů postačí zaslat jeden text –
všechny objednávky expeduji ihned po dojití na všechny listy –
zdarma obstarám překlady do všech řečí –
zajišťuji uveřejnění reklamních noticek k insertním objednávkám téměř ve všech denních listech zdarma –
při objednávce inserátů pod libovolnou značkou zašlu došlé nabídky inzerentovi bez jakéhokoliv poplatku –
zaručuji v každém případě nejpřísnější diskrétnost –
při větších propagačních akcích ochotně dodám příslušný plán a rozpočet –
obstarám provedení objednávek tiskopisů všeho druhu, zejména prospektů, oběžníků, ceníků, navštívenek a nálepek co nejlevněji a nejpřesněji –
korespondence franko za franko.
Doporučuje svůj podnik vzácné důvěře celého obchodního světa, vynasnažím se posloužiti Vám co nejlépe.“[74]

Dá se tedy říci, že prvními nabízenými reklamními sužbami byly služby dnes zajišťované mediálními agenturami – umístění reklamního sdělení do tisku. Netrvalo dlouho a reklamní agenti začali nabízet psaní samotných reklamních sdělení, převzali tak na sebe úlohu odborníků, kteří měli svému klientovi vytvořit efektivní reklamní text, který bude relevantní pro široké publikum novin.

[74] *Kniha o reklamě, čili, Jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1940. s. 245-246.

3.2.5 Počátky značek a sloganů

V 19. století již reklama nebyla ničím výjimečným, přesto se značně lišila od dnešního pojetí – neznala, a tudíž neinzerovala značky. Mýdlo bylo mýdlo a káva byla káva. Zboží bylo inzerováno pomocí jednoduchých oznámení a propagovány bývaly povětšinou novinky či okrajové a nepříliš rozšířené a známé produkty. Zboží, tím že neneslo žádné označení či jméno, nebylo v obchodech ani jednotlivě baleno. Lidé si v této době chodili do obchodů se svými nádobami, do kterých jim bylo prodáváno.

Vše se změnilo před koncem století, kdy se v průmyslu naplno projevil vliv rozvinuté industriální revoluce, a továrny začaly na trh chrlit velké množství unifikovaných produktů. Značky byly potřeba k odlišení vlastních produktů od konkurence – zboží začalo být samostatně baleno a značkováno. „První pokusy o zavádění značek překonávající pouhou snahu prodat zboží motivovala skutečnost, že masová produkce zaplavila trh uniformními a prakticky nerozlišitelnými výrobky. Zviditelnit se mezi konkurencí se tudíž stalo v období technické revoluce naprostou nezbytností. V prostředí, kde produkce začínala být zcela anonymní, bylo zapotřebí uvádět na trh zboží, jež by se lišilo alespoň svou image.“[75] Tak se na trhu objevily značky jako Procter & Gamble se svým mýdlem Ivory Soap v roce 1879 a brzy na to také Uneeda Biscuit, Campbell’s Soup, nebo Lipton Tea.[76]

Slogany, chytlavé a snadno zapamatovatelné fráze, se začaly hojně používat v průběhu posledního desetiletí 19. století. Znamenalo to zásadní změnu v pojetí reklamních technik – konec obsáhlých reklamních textů, které sáhodlouze popisovaly produkty a důvody, proč by si je měl zákazník koupit. Na scénu vstoupilo jednoduché sousloví nebo věta, jejímž cílem bylo představit základní ideu produktu v takové podobě, aby si ji spotřebitelé uchovali ve svých myslích. Mezi prvními společnostmi, které začaly své reklamy doplňovat o slogan, byla značka Kodak. V roce 1891 představila v reklamě na fotoaparát slogan „You Press the Button, We Do the Rest“ (Vy stisknete spoušť, my se postaráme o zbytek). Čisticí prostředek značky Sapolio se vrýval do myslí Američanů slovy „A clean nation has ever been a strong nation“

[75] KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. 2005. s. 6.

[76] O’BARR, W. M. *A Brief History of Advertising in America.* [online].

(Čistotný národ byl vždy silným národem). Sapolio se ve své době (1869-1905) stalo zřejmě nejznámějším produktem na trhu.[77] Chytlavých a snadno zapamatovatelných sloganů se využívalo i na opačné straně Atlantiku – pro Pearovo mýdlo tento: „Good Morning! Have you used Pears soap?“ (Dobré ráno! Použili jste již Pearovo mýdlo?).[78]

[77] O'BARR, W. M. *A Brief History of Advertising in America.* [online].

[78] DYER, G. *Advertising as communication*. 2003. s. 33.

4. Rozhlas a první vývojová stádia reklamy

4.1 Vývoj rozhlasového vysílání

Tak jako pro vznik tisku byl na úplném počátku klíčový vynález knihtisku, pro rozhlasové vysílání to byly nové vynálezy v oblasti elektřiny a magnetismu. Díky nim byly v 19. století vyvinuty první telegrafy a telefony a ve 20. století i radiopřijímače a radiovysílače, mezi nimiž bylo přenášeno rozhlasové vysílání. V této kapitole bude stručně tento vývoj shrnut a doplněn o fakta z prvních etap infiltrace reklamy do rozhlasového vysílání.

4.1.1 Předchůdci rozhlasu: telegrafie a telefonie

Rozhlas vznikal v průběhu několika desetiletí společně s dalšími vynálezy, jejichž základem byly výzkumy využívající nových znalostí o principech fungování elektřiny a magnetismu. Syntézou těchto vynálezů a jejich inovací pod rukama nadšenců na několika místech světa současně byly vytvořeny podmínky pro vznik nového masového média.

Naléhavá potřeba nové komunikační technologie se objevila se vznikem moderních států v 19. století, v době, kdy bylo potřeba koordinovat činnosti na vzdálených místech, spolehlivě přenášet informace na velkou vzdálenost (včetně přenosu zaoceánského) a zajistit rychlost tohoto přenosu. Takové nároky měly zejména vojenské, vládní a obchodní skupiny a instituce.

Prehistorii rozhlasové technologie nelze oddělit od vývoje přístrojů, jakými jsou telegraf nebo telefon. V telegrafii jde o přenos elektronických impulsů na dálku, které mohou být sestaveny v kód, odeslány a příjemcem dekódovány zpět ve slova a věty. Nejznámějším a nejběžněji užívaným kódem se v telegrafii stal Morseův kód pojmenovaný po svém vynálezci Američanu Samueli F. B. Morseovi, kterému byl uznán patent zmíněné technologie. Jako zajímavost je možno zmínit, že Morse vynalezl telegrafický systém víceméně náhodně, avšak hbitě pochopil možnosti nového

objevu, zažádal si o vládní podporu a 24. května 1844 tak mohl zrealizovat první meziměstský telegrafní přenos po drátech mezi Washingtonem, D. C. a Baltimorem. Tímto dnem začala éra dálkové elektronické komunikace. O šest let později došlo k dalšímu významnému kroku v posunu možností telegrafické komunikace, když byl položen kabel pod Lamanšským průlivem a komunikačně byla propojena Francie s Velkou Británií. V roce 1866 se zdařilo po předchozích neúspěšných pokusech propojit oba břehy Atlantiku.

Správa telegrafu připadla nejprve americké poště, vzhledem ke ztrátovosti provozu již v prvních měsících však byla záhy privatizována a během následujících let dala vzniknout prvnímu velkému komunikačnímu monopolu, společnosti Western Union. Privatizace telegrafní sítě bylo pro Spojené státy americké klíčové rozhodnutí, které mělo vliv na vývoj organizace všech dalších masových médií. Je ale nutno dodat, že situace ve Spojených státech byla diametrálně rozdílná od vývoje v Evropě. Zde byl telegraf spravován a kontrolován státem – ať už v dobách válek pod přímým dohledem vojenských ministerstev, nebo v dobách míru jako rozšíření poštovních služeb.[79]

Přenosem zvuku – nejčastěji mluveného slova – na dálku se vyznačuje telefonie. První úspěch této technologie je datován do roku 1876 a připisován Alexandru Bellovi, který dokázal přenést lidský hlas prostřednictvím elektrických drátů.

4.1.2 Počátky rozhlasu

Zatímco pro dvě výše zmíněné přenosové technologie je charakteristický přenos sdělení od jednoho odesilatele k jednomu příjemci, rozhlasové vysílání – broadcasting – se odehrává mezi jedním zdrojem sdělení a neurčitým počtem příjemců. Zpravidla se příjemcem může stát každý, kdo disponuje přijímačem takového vysílání.

Otcovství rozhlasového přenosu je připisováno Italovi Guglielmu Marconimu, který za něj byl oceněn i Nobelovou cenou. Na vývoji technologie se však již od druhé poloviny 19. století více či méně vědomě podílela řada dalších vynálezců. V roce 1864

[79] ČÁBELOVÁ, L. *Radiojournal*. 2003. s. 14.

cambridgeský profesor James Clerk Maxwell vypracoval teorii elektromagnetických vln, další objevy učinil o čtvrt století později Němec Heinrich Hertz či Američan Thomas Alva Edison. Marconiho zásluhou ve vývoji rozhlasového přenosu je propojení poznatků jeho předchůdců vynálezců a odhalení komerčního potenciálu technologie. Při svém bádání usoudil, že by mělo být možné přenést zakódované signály v podobě telegrafu bez drátů. Jeho první bezdrátový telegraf dokázal přenést signál typu „tečka – čárka“ na vzdálenost jedné míle. Díky přístrojům, které tento vynález následovaly, se vzdálenost stávala větší a větší, až byl signál bezdrátově přenesen i přes Atlantický oceán. Komerční odbytiště technologie bezdrátové telegrafie Marconi nalezl u britského námořnictva.

Dalším vývojovým krokem, byl radiotelefon Reginalda Aubreye Fessendena, přístroj, který umožňoval přenos složitějších signálů než jen Morseova kódu a díky němuž byly uspokojeny zejména potřeby moderních obchodních institucí. Poprvé byl hlas bezdrátově přenesen na sklonku roku 1906 – přenášen byl Fessendnův krátký program vysílaný z Brant Rocku v Massachusetts.

Kolem roku 1907 přišli badatelé se zjištěním, že určité typy minerálů jsou schopny na jednoduchém principu přijímat rozhlasové vysílání. Přístroje, které jich využívaly, se nazývaly krystalky a staly se terčem zájmu celé řady radioamatérů, kteří trávili dlouhé hodiny chytáním zvuků z éteru. Dalšího rozvoje se rozhlas dočkal až po první světové válce, kdy se ve větší míře projevily komerční snahy soukromých společností využít tuto technologii (zejména ve Spojených státech amerických) nebo snahy státu a jeho institucí uchopit rozhlas do svých rukou (v Evropě).

Již v roce 1916 vznikla zajímavá vize toho, jak by mohlo budoucí rozhlasové vysílání vypadat. Jejím autorem byl radioinženýr David Sarnoff zaměstnaný v americké Marconiho společnosti. Svým nadřízeným zaslal Sarnoff memorandum, ve kterém naznačil cestu pro rozhlas jako prvek masové komunikace s širokým rozšířením v rámci populace:

„Mám na mysli plán vývoje, který by z rádia udělal „domácí zařízení“ v podobném smyslu, jako je klavír nebo fonograf. Mám v plánu přinést hudbu do domů prostřednictvím bezdrátového vysílání.

Ačkoli o to byl již v minulosti učiněn pokus pomocí přenosu po drátě, byl neúspěšný, protože dráty samy o sobě nevyhovují této představě. S rádiem by to však bylo proveditelné. Např. radiotelefonní vysílač mající dosah od 25 do 50 mil může být instalován na určitém místě, na němž je produkována vokální nebo instrumentální hudba… Přijímač může být navržen ve formě jednoduché „rádiové hrací skříně“ a připraven pro nastavení několika různých vlnových délek, které by měly být měnitelné otáčením jednoduchého spínače nebo stisknutím jediného knoflíku.
„Rádiová hrací skříň“ by měla být vybavena zesilovacími elektronkami a reproduktorem, to vše úhledně smontované do krabice. Krabice může být umístěna na stole chodby nebo obývacího pokoje spolu s ovládacími prvky a přinášet přijatou hudbu. …
Tentýž princip může být rozšířen na řadu jiných oblastí, např. na domácí přijímání přednášek, které mohou být perfektně slyšet; také mohou být souběžně vysílány a přijímány události národního významu. … Tento návrh by měl být obzvláště zajímavý pro farmáře a ostatní, kteří žijí v oblastech vzdálených od měst. Zakoupením „rádiové hrací skříně“ by mohli vychutnat koncerty, přednášky, hudbu, recitály atd. Zde jsem naznačil několik nejpravděpodobnějších oblastí využitelnosti takového zařízení, jistě jsou však četné další, na které tento princip může být rozšířen.“[80]

K realizaci rozhlasového vysílání podle Sarnoffovy vize přispěla v počátku 20. století řada faktorů: rozvíjela se velkoměsta a s nimi spojený způsob organizace života a volného času, vzrostl životní standard a vzdělanost, společnost si žádala zábavu, informace a další vzdělávání. Rozvoj komunikačních technologií zaměřených na masovou populaci tak začal získávat jasné obrysy. Napomohl tomu i masový tisk, film nebo gramofon. Právě hudba stála u zrodu myšlenky, že bude technologie rádia využita jinak než jen ke dvoustranné komunikaci. A tak se technologie, primárně využívaná pro vojsko a obchod, začala vyvíjet směrem k zábavní funkci.[81]

Snahy o dálkovou komunikaci pro široký okruh příjemců vyvrcholily na počátku 20. let 20. století, kdy začala fungovat první rozhlasová stanice. Za účelem jejího založení stála snaha výrobce rádiových přijímačů, společnosti Westinghouse Electric Manufacturing Company, stimulovat a posílit poptávku po koupi těchto přístrojů do amerických domácností. V roce 1920 tak v Pittsburghu vznikla stanice KDKA s posláním pravidelně vysílat a tím zvýšit prodej rozhlasových přijímačů. Ekonomika stanice byla nastavena tak, aby náklady na provoz vysílače byly bohatě pokryty výnosy z prodeje zařízení.

[80] DeFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. J. *Teorie masové komunikace.* 1996. s. 110.

[81] ČÁBELOVÁ, L. *Radiojournal.* 2003. s. 15.

Rozhlas se začal stávat součástí vybavení amerických domácností a dobrý ohlas na pittsburghské vysílání přiměl i další provozovatele ke vstupu do rozhlasového éteru. V roce 1921 začaly pravidelně vysílat stanice z New Yorku a později i z dalších měst – v polovině roku 1921 dostalo licence 32 nových stanic, o rok později toto číslo dosáhlo 254.[82] Raketovému nárůstu odpovídal i zájem o rozhlasové přijímače, poptávka po nich v roce 1922 byla vyšší, než byli výrobci schopni zajistit.

Už následující rok ale znamenal pro mnoho provozovatelů ukončení činnosti, jelikož provozování rozhlasu nepřinášelo zisk. Vysílání se dařilo úspěšně financovat jen největším výrobcům elektrických spotřebičů. Bylo tak nutno přistoupit k revizi ekonomiky provozování vysílání. Výbor newyorských podnikatelů vsadil v polovině 20. let na experiment vyžadovat finance přímo od posluchačů, David Sarnoff zastával myšlenku financování rozhlasů z kapes bohatých filantropů a jiní se domnívali, že provoz stanic by měli hradit a zajistit výrobci přijímačů.[83] Mezitím se ale v tichosti objevil jiný zdroj finančních prostředků – reklama. Ač byla zprvu vnímána velmi vlažně a spíše převažovaly snahy jí vzdorovat, ukázala se být nejefektivnějším způsobem jak provozovat rádio jako ziskový podnik. Rozhlas se zkomercionalizoval.

Počátky amerického rozhlasu jsou v mnohém specifické a značně se liší od situace např. v Evropě. Počátky rádia ve Spojených státech byly živelné. Frekvence, na nichž jednotlivé stanice vysílaly svůj program, nebyly regulovány žádnou institucí, a tak docházelo k případům, kdy se různé stanice překrývaly a vzájemně se rušily. Evropský rozhlas se vyvíjel jinou cestou. Jeho počátky lze datovat do let 1922-1923. První pravidelné vysílání začalo fungovat v Paříži, následně bylo zahájeno z britského Chelmsdorfu a švýcarské Lousanne. V roce 1923 se dočkalo svého rozhlasu také Dánsko, Sovětský svaz, Německo, Belgie, Itálie, Rakousko, Holandsko, Švédsko, Španělsko a v neposlední řadě Československo.[84]

Jak již bylo naznačeno, rozhlas se ve Spojených státech amerických stal předmětem soukromého podnikání, které v mnohém zcela zásadně ovlivnilo charakter vysílání pro další desítky let. V Evropě bylo i přes počáteční snahy soukromých

[82] DeFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. J. *Teorie masové komunikace.* 1996. s. 113.

[83] DeFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. J. *Teorie masové komunikace.* 1996. s. 116-117.

[84] ČÁBELOVÁ, L. *Radiojournal.* 2003. s. 18.

podniků provozovat rozhlasové vysílání podnikání reorganizováno a pro většinu vysílacích institucí znamenalo převzetí části kontroly státem. Typickým meziválečným modelem rozhlasu na evropském kontinentu bylo provozování vysílání soukromoprávně organizovanou institucí, v níž byl majoritním kapitálovým podílníkem stát. Tím si zajišťoval dostatečný dohled nad chodem instituce. Nezřídka byly státem prosazovány další kroky, které sloužily jako dohledové mechanismy – stanovení zdroje politických zpráv, řízení stavby vysílačů, cenzurní opatření apod. a byl udáván směr programu – důraz byl kladen na osvětovou, kulturní, vzdělávací a výchovnou náplň. Tyto polostátní instituce byly zpravidla financovány posluchačskými příspěvky.[85]

Dobrým příkladem může být Velká Británie, kde se rozhlasové vyslání začalo vyvíjet jen krátce po Spojených státech. Tlaky na zahájení pravidelného vysílání se objevovaly jak ze strany výrobců zařízení pro příjem bezdrátového vysílání, tak ze strany amatérských nadšenců, kteří našli zalíbení v poslechu zvuků z éteru a dožadovali se informací a zábavy na rozhlasových vlnách.

V roce 1922 zahájila Marconiho společnost pravidelné vysílání londýnské stanice 2LO. Nedlouho nato, 14. listopadu 1922 začala vysílat BBC. Za vznikem společnosti stálo šest největších společností oboru a několik malých. Těm bylo poštovním úřadem, který měl rozhlasové vysílání plně pod kontrolou, dovoleno zahájit poskytování rozhlasové služby s posláním stimulovat prodej rozhlasových přijímačů. Vláda v tomto ohledu vyšla BBC vstříc a zajistila pro ní de facto monopolní postavení. Situace v Británii se od prvních okamžiků vysílání začala ubírat zcela jiným směrem než v Americe, kde vládla na rozhlasových frekvencích jistá forma anarchie, docházelo k četným interferencím jednotlivých stanic i pirátským útokům, které měly poškodit konkurenční rádia.[86]

Rozhlasu se velmi brzo dostalo velké popularity napříč celým národem a ještě před rokem 1925 se podařilo vyrobit a prodat tolik přijímačů, že rozhlasové vysílání mělo možnost poslouchat 80 % britské populace. K zásadnímu skoku došlo mezi léty 1923, kdy poštovní úřad evidoval 80 000 posluchačských licencí, a rokem 1924, kdy byl

[85] ČÁBELOVÁ, L. *Radiojournal*. 2003. s. 19.

[86] CRISELL, A. *An introductory history of British broadcasting*. 2002. s. 18.

dosažen počet jednoho milionu. Během dalších tří let se číslo zdvojnásobilo a do roku 1939 bylo v Británii registrováno 9 milionů rozhlasových přijímačů.[87] Rozhlas tedy již během 20. let disponoval skutečně masovým publikem, přesto nebylo díky striktnímu přístupu odpovědných úřadů umožněno tento masový zásah využít pro komerční účely. Rozhlas byl vnímán jako služba veřejnosti, která se musí vyvarovat inzerce, jež by snižovala standardy vysílání.

V průběhu prvních let vysílání docházelo k vývoji posluchačské obce. Zatímco prvními posluchači – radioamatéry – byli převážně muži, díky pozdějšímu vynálezu reproduktorů, které nahradily sluchátka, se publikum rozšířilo také o ženy. Původně nevzhledné krystalkové přístroje se sluchátky se změnily v nedílnou součást vybavení domácností, v dekorativní hrací skříně, a byly to často právě ženy v domácnosti, které tvořily početné rozhlasové publikum. Rozhlas získal i socializační funkci, když se z poslechu stala skupinová aktivita, která sváděla dohromady nejen členy rodiny, ale i přátele a sousedy.

V roce 1927 začal plně fungovat dříve avizovaný způsob organizace rozhlasového vysílání, dnes označovaný jako veřejnoprávní systém. Prototypem se stala britská vysílací společnost BBC (původně British Broadcasting Company, roku 1927 přejmenována na British Broadcasting Corporation). Systém fungoval na třech pilířích: vysílání bylo monopolní, financované posluchačskými poplatky a spravováno na státu nezávislou veřejnou korporací. Průvodní myšlenkou konceptu byla služba rozhlasu veřejnosti. V některých státech však rozhlasové vysílání začalo sloužit především vládnoucí vrstvě a její ideologii. Stalo se tomu tak ve 30. letech, kdy se moci v některých evropských zemích ujaly totalitní režimy. Rozhlas byl postátněn a využíván pro cíle vlády, propagandu a indoktrinaci.[88]

Protipól státního vlastnictví rozhlasu – komerční model – se uplatnil na opačné straně Atlantiku – ve Spojených státech amerických. Jeho kořeny pramenily již u obsluhy telegrafních služeb, kterých se ujal soukromý sektor, stejně jako tomu bylo u dalších elektronických médií. Podstata takových institucí byla obchodní s cílem

[87] CRISELL, A. *An introductory history of British broadcasting*. 2002. s. 22.

[88] ČÁBELOVÁ, L. *Radiojournal*. 2003. s. 19-20.

přivést společnost k zisku. Jako nejvhodnější model se ukázal prodej vysílacího času inzerentům v podobě reklam a sponzorství.

Masovou záležitostí se rozhlas stal zejména ve 30. letech, kdy se plně etabloval v domácnostech jakožto médium přinášející informace i zábavu širokým vrstvám společnosti. Ve stejné době byl objeven i politický rozměr, který může rozhlasové vysílání nabývat a tak začal být používán i jako mocný propagandistický prostředek – řeč je v tomto ohledu primárně o totalitaristických státech.

4.1.3 Vznik a vývoj rozhlasového vysílání v Československu

Československo se dočkalo svého rozhlasového vysílání 18. května 1923. Stalo se tomu tak z iniciativy několika soukromých osob. Největší zásluhy patří redaktoru Národní Politiky Miloši Čtrnáctému a Ing. Eduardu Svobodovi, který přicestoval s myšlenkou na československé rozhlasové vysílání ze studijní cesty ve Spojených státech amerických. Provozovatelem se stala soukromá společnost Radiojournal, stát ovlivňoval činnost rozhlasu zejména stanovením právního rámce, licenčními podmínkami nebo určením podmínek poslechu. Podle licence udělené Radiojournalu v červenci 1923 bylo úkolem společnosti „rozšiřování zpráv hospodářských, meteorologických, bursovních, sportovních a zpráv rázu všeobecného. Jakožto přednášek kulturních a poučných, recitací, koncertů a pod. cestou radiotelefonickou v určitém okruhu svých předplatitelů (abonentů), kteří musí býti majiteli koncesovaných přijímacích stanic.“[89]

První roky vysílání rozhlasu v Československu se nesly ve znamení improvizace a technických a finančních problémů. Namísto rozhlasové vysílací stanice byla Radiojournalu přidělena pouze stanice radiotelegrafní, dodatečně k rozhlasovému vysílání přizpůsobená. Samotné vysílání probíhalo v improvizovaných podmínkách stanu, později jednoduchého přístěnku ve Kbelích. Rozhlas měl na konci roku 1923 pouhých 47 abonentů. Příčinou toho byla zejména zdlouhavá legislativa a přijímání

[89] ČÁBELOVÁ, L. *Radiojournal*. 2003. s. 43.

zákonů, které by umožnily výrobu a prodej rozhlasových přijímačů.[90] Úzkostlivost v definování těchto zákonů z velké míry zbrzdila vývoj rozhlasu u nás.

Změna vlastnické struktury přišla po dvou letech vysílání v okamžiku, kdy stát vstoupil do rozhlasového podnikání. Stalo se tak i z důvodu kritické hospodářské situace, kterou společnost po krátké době svého působení vykazovala. Vstup státu však měl vliv i na vysílaný program, který byl nově ve sféře zájmu státních institucí – zejména bylo ovlivněno politické a aktuální zpravodajství.

Rozhlas v Československu se vydal na jinou cestu, než jakou směřovala původně za vzor braná Amerika – u nás se měl rozhlas postarat o splnění zájmů veřejnosti a státu, nikoliv komerčních subjektů. O edukativním pojetí rozhlasu svědčí i dobová slova předsedy Radiojournalu JUDr. Ladislava Šourka, kterými hodnotil situaci v roce 1933: „Po deseti letech svého technického i programového a ideového vývoje stal se rozhlas jako šiřitel národní kultury, průkopník mezinárodního dorozumění, ochránce státní myšlenky a demokratického zřízení, ukazatel veřejného mínění, hlasatel mravních a etických zásad, podnikem veřejně prospěšným, jehož úkoly jsou stejně veliké jako jeho zodpovědnost.“[91] Rozhlas u nás již od začátku odmítal komerční povahu, pomoci mu v tom měl zejména stát: „Byli jsme si vědomi, že nejde o podnik výdělečný, nýbrž o podnik, který má sice přinést těm, kteří jej finančně zajistili, občanské zúročení vloženého kapitálu, který se však především musí státi dobrým přítelem a rádcem svých posluchačů. … Plně jsme však mohli rozvinouti svou činnost, vybudovati v celé šíři svůj kulturní program a sledovati v něm podporu myšlenky státní, když stát sám vstoupil do naší společnosti, převzav většinu podílů.“[92] Slova potvrzující zaměření Československého rozhlasu přednesl na programové konferenci v srpnu 1933 ředitel Edvard Svoboda: „Myšlenky, které se vysílají, musí býti především zdravé, povznášející, blahodárné a ušlechtilé. Nesmějí býti triviální, nesmějí dráždit sensací k neklidu a k nervositě těchto pohnutých dob. … Používání éteru – nejvznešenější komunikace na světě – znamená také převzetí plné odpovědnosti za to, co se vysílá a jak se vysílá.“[93] Provozování rozhlasu jako výdělečného podnikání bylo dokonce

[90] ČÁBELOVÁ, L. *Radiojournal*. 2003. s. 43.

[91] PATZAKOVÁ-JANDOVÁ, A. *Prvních deset let československého rozhlasu.* 1935. s. 8

[92] PATZAKOVÁ-JANDOVÁ, A. *Prvních deset let československého rozhlasu.* 1935. s. 7-8.

[93] PATZAKOVÁ-JANDOVÁ, A. *Prvních deset let československého rozhlasu.* 1935. s. 651.

významně omezeno kroky Ministerstva pošt a telegrafů, které určilo výši maximálního přípustného zisku Radiojournalu s odůvodněním, aby bylo zabráněno „výdělkářství společnosti na úkor kvality programů“.[94]

V období první republiky se rozhlas osvědčil zejména jako nástroj osvěty a byl úzce spjat s vysokou kulturou – své publikum seznamoval s novými poznatky, poskytoval jim servis v doručování zpráv až do jejich domovů, přinášel osvětové přednášky a rozhovory a snažil se o kultivaci svého publika i pomocí kvalitní hudební složky vysílání.

Jak již bylo výše naznačeno, rozhlas v Československu se mezi válkami netěšil nijak zásadnímu zájmu publika a ve srovnání se zeměmi západní Evropy či Spojených států byla u nás hustota registrovaných koncesionářů a posluchačů nízká a podprůměrná. V roce 1923 měl Radiojournal 47 abonentů, v následujícím roce jich přibylo 1517 a v roce 1925 číslo povyrostlo o 12 978 posluchačů. První větší nárůst byl zaznamenán až v roce 1926 v důsledku zlevnění koncesionářských poplatků a zprovoznění výkonnějšího vysílače – nově se přihlásilo 160 199 koncesionářů. Nešlo ovšem o trend a meziroční přírůstky překračující hranici sta tisíc posluchačů nastaly na krátko až v polovině 30. let. Půl milionu posluchačů měl Radiojournal v roce 1933, milion překročil na sklonku 30. let.[95]

Rozhlas se v počátečním období stal fenoménem měst a průmyslových aglomerací – rozšířen byl v nejhustěji osídlených oblastech republiky – v Praze, Brně, Ostravě, Plzni s okolím a v severočeském a západočeském pohraničí. Mezi posluchače patřili nejčastěji lidé činní ve výrobě a průmyslu, dále zemědělství a lesnictví a na třetím místě v obchodě, peněžnictví dopravě, veřejných službách a podnikání.[96]

[94] ČÁBELOVÁ, L. *Radiojournal*. 2003. s. 47.

[95] ČÁBELOVÁ, L. *Radiojournal*. 2003. s. 73-74.

[96] ČÁBELOVÁ, L. *Radiojournal*. 2003. s. 74.

4.2 První vývojová stádia reklamy v rozhlase

Zatímco první forma mediální reklamy, novinová inzerce, si cestu do tisku nacházela pomalu a trvalo to z určitého hlediska desítky let, v podstatě se ale jednalo o více než celá dvě století, která uplynula mezi vznikem prvních periodických tištěných médií a obdobím, kdy se reklama etablovala jako jejich nedílná součást. V případě rozhlasu můžeme o prvních reklamách mluvit již v řádu desítek měsíců po spuštění vysílání. Situaci je ale nutno vnímat v širších souvislostech, které zahrnují řadu faktorů, mezi něž můžeme zařadit stav společnosti, vývoj obchodu, rozšíření nových technologií apod. I přesto se v úplných počátcích rozhlasu nejevilo spojení rozhlasového vysílání s reklamou tak automatické.

V retrospektivním pohledu na vývoj rozhlasové reklamy je nutno začít na americkém kontinentě, kde se rozhlas začal šířit nejdříve. Co je ovšem podstatnější, byl vnímán liberálněji než v Evropě a v podstatě nepodléhal žádným restrikcím, které by infiltraci reklamy do vysílání zabránily. Spojené státy americké se vydaly cestou komerčního rozhlasu. V počátečním období byly první stanice financovány prostřednictvím prodeje rozhlasových přijímačů. Vysílání jako takové bylo vlastně prostředkem, který měl přinášet zisky z prodeje přijímačů než obráceně. Na možnost poskytnout vysílací čas inzerentům za úplatu se přišlo až později – když si trh uvědomil, že rádio zasahuje velký počet domácností a pravidelně a po určitou dobu každý den ho poslouchají masy lidí. První placená reklama byla v rozhlase odvysílána v roce 1922 v New Yorku.

Přesto bylo k reklamě v rozhlase i ve Spojených státech přistupováno nejprve opatrně s ohledem na posluchače. Reklama nesměla narušit klidný chod posluchačských domácností, vzhledem k tomu, že se ale brzy ukázala jako vhodný prostředek financování vysílání, získala všeobecnou podporu.

4.2.1 Situace ve Spojených státech amerických

První rozhlasové reklamy v dějinách amerického vysílání měly formu sponzoringů. Již v roce 1922 prodala stanice WEAF vysílací čas desetiminutových rozhovorů ve prospěch realitní kanceláře na Long Islandu. Queensboro Corporation zaplatila 100 dolarů za patnáctiminutový komerční pořad, který poprvé odvysílala 28. srpna, znovu v následujících čtyřech dnech a ještě po uplynutí jednoho měsíce. První rozhlasová kampaň vyústila v řadu úspěšně prodaných bytů a zvýšení obratu společnosti.[97]

Dalším vývojovým stádiem bylo sponzorování pořadu zpravidla velkými a významnými obchodními společnostmi. Sponzorovány byly například hudební pořady, rozhlasové estrády apod. „Zpočátku sponzoři své výrobky nepropagovali přímo. Tato forma jemné reklamy se setkala s malou kritikou. Hlavním cílem sponzorování pořadů bylo vytvořit mezi posluchači atmosféru dobré vůle.“[98] Využití rozhlasu k reklamním účelům bylo v počátečním období kontroverzním tématem a nepanoval jednotný názor, jak se k rozhlasové inzerci postavit. Uvádění sponzorova jména v rámci pořadů dokonce nebylo nazýváno jako reklama nebo sponzoring, ale jako „trade name publicity“ – propagace obchodního jména společnosti.

Společnost si v těchto dobách vytvářela názor na rozhlasovou reklamu jako nový prvek ve vysílání a stejně tak i různé zainteresované instituce. Poměrně striktně proti reklamě vystupoval ministr obchodu. DeFleur a Ball-Rokeach jej citují: „Je nepřijatelné, že bychom dovolili, aby tak velká možnost služby, zpravodajství, zábavy a sdělování životně důležitých obchodních informací byla utopena v reklamním tlachání.“[99] Mezi posluchačstvem i ve vládě nebo mezi představiteli průmyslu se názor setkal se souhlasem, přesto však většina společnosti zastávala názor jiný. Rozhlas se vyvíjel v komerčním duchu – s reklamou a zábavními programy pro masové publikum. Krátkou dobu sice rozhlas reklamě odolával, brzy jí však podlehl, přizpůsobil se jí a dokonce ji pojal jako esenci financování svého provozu.

---

[97] STERLING, Ch. H. – KEITH, M. C. *The Museum of broadcast communications encyclopedia...* 2004. s. 6.

[98] DeFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. J. *Teorie masové komunikace.* 1996. s. 117.

[99] DeFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. J. *Teorie masové komunikace.* 1996. s. 117.

První rozhlasové reklamy měly formu sponzorství, byly důstojné a zdrženlivé, brzy se ovšem začaly více orientovat na zboží a jeho prodej. Reakce publika přitom byla poměrně vlažná, veřejnost se proti placené propagaci v rádiu ve větší míře nebouřila, bylo totiž známo, že finance, které reklama stanici přináší, znamenají pro posluchače vyšší kvalitu programu, rozmanitější pořady apod. Zároveň většinové publikum vnímalo tento způsob financování jako vhodnější variantu ve srovnání s platbou příspěvků za poslech. „Bylo by nesprávné tvrdit, že veřejnost reklamy vítala, avšak určitě je pravda, že vítala to, co platby za reklamu umožňovaly. Lidé si přáli slyšet sponzorovo vyprávění, aby mohli poslouchat jeho programy. … Peníze z reklamy umožnily, aby byli najímáni výkonní umělci. Díky jednotlivým komikům, zpěvákům a skupinám se brzy zformovalo mohutné a zaujaté posluchačstvo.“[100]

Investice do rozhlasové reklamy se během 20. let zvyšovaly, vysilatelé tak začali již v druhé polovině první dekády vysílání dosahovat závratných příjmů. Situace se ukázala jako výhodná pro všechny zúčastněné strany – provozovatelé stanic dokázali, že nová technologie, která baví masy lidí, může být výnosným byznysem, publikum bylo z nového média, informací a zábavy, dopravené přímo do jejich obývacího pokoje, nadšeno, a v neposlední řadě se spokojenost projevovala i na straně inzerentů, kterým propagace jejich zboží a služeb přinášela vyšší zisky.

Období let 1927 – 1928 lze označit za zlomový okamžik, kdy bylo rádio akceptováno jako jedno z reklamních médií. Napomohlo tomu několik faktorů – vznik rozhlasových sítí, snížení případů rozhlasové interference, prodej lepších finančně méně nákladných rozhlasových přijímačů a rozrůstání publika, první profesionální výzkumy rozhlasu, uznání prvních inzerentů, že rozhlas může fungovat jako prodejní médium, vzrůstající zájem reklamních agentur a všeobecné uznání rozhlasové reklamy veřejností jako způsobu jak financovat zábavné programy.[101]

V následujících letech se ukázalo, že rozhlas se stal opravdovým společníkem amerických rodin v časech dobrých i zlých. Ani ekonomická krize po krachu burzy

[100] DeFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. J. *Teorie masové komunikace.* 1996. s. 118.

[101] STERLING, Ch. H. – KEITH, M. C. *The Museum of broadcast communications encyclopedia*... 2004. s. 6.

v roce 1929 neznamenala odliv posluchačů od přijímačů, prodej zařízení naopak stoupal dále. Třicátá léta tak bývají nazývána jako zlaté časy rozhlasu – stoupal počet posluchačů i zisky z reklamy. Hospodářská deprese pouze ovlivnila formu inzertních sdělení – reklamy začaly více přímočaře podporovat prodej a zaměřily se na cenu nabízených výrobků. Posluchačská obec si rozhlas oblíbila jako prostředek útěku od těžké reality každého dne – před válkou i během ní dokázal rozhlas zvedat náladu milionům lidí, stejně jako jim dával zapomenout na jejich problémy při informování o dramatických událostech v jiných částech země či světa či např. pomocí odlehčené zábavy tzv. mýdlových oper, komedií i hudebních pořadů.

Rozhlas nabídl inzerentům důvěrnou blízkost s posluchači v jejich intimním domácím prostředí. Tím v podstatě popřel svůj charakter masového média, posluchači se cítili být oslovováni jednotlivě a osobně, ostatní členy publika nevnímali. Jakákoliv spojitost s davem a masou u rádia na první pohled nepřicházela v úvahu. Tím se významně odlišil od tisku, který byl spojován s veřejnými prostranstvími, prostředím podzemní dráhy a vykřikujícími kameloty.[102]

Původní myšlenkou rozhlasového vysílání byla tvorba programu jako stimulu pro prodej přijímačů. Nikdo se zpočátku neodvažoval vytvářet zábavu s účelem získat publikum pro sdělení inzerentů. Situace byla jiná – sám inzerent se musel postarat o zábavu posluchačů, díky čemuž mohl obecenstvo seznámit se svým podnikáním. Musel tak skloubit roli baviče i seriózního prodejce. K rozhlasu bylo i samotnými inzerenty přistupováno s velkou úctou. Zatímco noviny, senzační magazíny a bulvární plátky přitahovaly široké masy bez vytříbeného vkusu, rozhlas v sobě nesl prvky vyšší zábavy a naděje pro kulturní nápravu společnosti. Jedním z prvků, který tento dojem vytvářely, byla i vysílaná klasická hudba, která v sobě nesla hodnoty povzneseného ducha a důstojné vysoké kultury.[103]

Na počátku 20. let se rozšířila myšlenka, že rádio by nemělo být užíváno jako reklamní médium, dokud nebude nalezen způsob inzerce, který by nijak nesnižoval

[102] MARCHAND, R. *Advertising the american dream : making way for modernity*, 1920-1940. 1985. s. 88-89.

[103] MARCHAND, R. *Advertising the american dream : making way for modernity*, 1920-1940. 1985. s. 88-89.

vytříbenou kvalitu rozhlasového vysílání. Mezi tím byly započaty první váhavé experimenty s implementací reklamních sdělení do vysílání – kupříkladu stanice WEAF, patřící telefonní společnosti AT&T, zavedla zpoplatněnou „telefonní budku", která sloužila k zprostředkování vzkazů do vysílání. Brzy se začal šířit postoj, že sponzorovat pořady v rozhlase je chvályhodná činnost, ale musí být realizována s citem. Přímočará propagace výrobků byla považována za nežádoucí cestu, která by poškodila pověst média. Magazín Printer's Ink tak kupříkladu varoval, že umístění reklamy do rozhlasového vysílání, které je přijímáno zejména v intimním prostředí rodiny a domácnosti, by vzbudilo všeobecný hněv a odpor vůči všem formám reklamy. Do poloviny 20. let bylo nalezeno konsenzuální řešení – do vysílání nebude umísťována žádná přímá inzerce, ale komerční sponzoring, který přinášel pozitivní vnímání inzerentovy značky a přízeň publika. Tento model dominoval rádiu ve Spojených státech v letech 1923 – 1927. Souhlasně byl přijat i velkými společnostmi, které měly zájem o sobě dávat v rozhlasovém vysílání vědět. Rádio jimi bylo vnímáno jako veřejná služba a tak na něj bylo nahlíženo i z inzertní perspektivy. Jako příklad je možné zmínit reklamní sdělení National Carbon Company, které říkalo: „The air is your theater, your college, your newspaper, your library."[104] (Vysílání je vaším divadlem, vaší univerzitou, vašimi novinami, vaší knihovnou.)

Pro rozvoj rozhlasového inzertního podnikání byl důležitý i postoj reklamních agentur. V první polovině 20. let byl velmi resistentní, podporovaný zástupci tisku – vydavatelé se báli poklesu zisků a někteří dokonce proti rozhlasové reklamě vystupovali na svých stránkách a čtenáře varovali, aby se jí nenechali unést. Agentury se bály negativních reakcí publika a samy si s novým odvětvím reklamy nevěděly rady a nebyly připraveny pro sofistikovanou činnost. Rádio tak během dalších let zásadně narušilo zaběhnuté agenturní postupy, když do řad agenturních pracovníků přivedlo specialisty na nový obratný styl reklamního jazyka. K tomu, aby se agentury začaly více aktivně rozvoji rozhlasové reklamy věnovat, chyběl i nedostatek zkušenosti a schopnosti posoudit hodnotu pozornosti publika, kterou nakupovaly pro své klienty. Navíc v této době ještě přetrvávaly obavy, že určité způsoby rozhlasové inzerce mohou mít negativní důsledky na vnímání inzerentovy značky či prodej jeho služeb nebo produktů. První reklamy, které se z rádia ozývaly, byly tedy nesmělými pokusy a experimenty

[104] MARCHAND, R. *Advertising the american dream : making way for modernity*, 1920-1940. 1985. s. 90.

s reakcemi publika. Ač se jednalo o opatrné kroky, inzerenti brzy vyzkoušeli limity, které jim sponzoring dovoloval a postupně začali vyvíjet nové nevtíravé metody spojení inzerce a zábavy. Budu-li konkrétní, stanice WEAF, jež si držela vůdčí pozici ve sponzorovaných programech, zakázala zadavatelům sponzorských vzkazů nabízet vzorky, zmiňovat ceny či popisovat své produkty. Proto se na této i dalších stanicích rozšířilo pojmenovávání rozhlasových programů a show po sponzorovi, čímž sponzor dosáhl efektivního rozšíření znalosti jména své značky. Díky tomuto způsobu bylo možné citovat jméno sponzora i v průběhu pořadu. Zadavatelé navíc přicházeli s dalšími technikami, které jim pomohly opakovat jméno značky ještě častěji. Příkladem může být společnost Palmolive Soap, které nechala pro účely rozhlasového pořadu přejmenovat své sólisty Franka Munna a Virginii Rea jmény Paul Oliver a Olive Palmer.[105] Rozhlasové reklamy byly v první dekádě své éry nejčastěji čteny živě, předtáčet se začaly v průběhu 30. let.

Od počátku rozhlasoví inzerenti rozlišovali mezi denním a večerním programem a jeho posluchači. Večerní program, u kterého se scházel rodinný kruh, byl považován za svátostnější, který by neměl být narušován přílišným reklamním povídáním. Oproti tomu denní vysílání, zaměřené převážně na ženy v domácnosti, přímo vybízelo k nenásilnému umístění reklamních sdělení. Toto je příklad uvedení reklamního hovoru zástupce společnosti Swift and Company rozhlasovým komentátorem:

"Perhaps the biggest problem of the housewife who is trying to keep down food bills and still to serve three delicious meals daily is the problem of meat. It's an absolutely necessary part of her menu and often an expensive part. This morning Mr. William Johns of Swift and Company has some *Practical Suggestions for Reducing Your Meat Bill.* – Mr. Johns."[106]

(Přibližný překlad: Pravděpodobně tím největším problémem žen v domácnosti, které se snaží udržet nízké účty za potraviny a přitom servírovat tři lahodná jídla denně, je problém masa. Je naprosto nezbytnou součástí její nabídky a často drahou. Dnes ráno má pro vás pan William John ze Swift and Company několik Praktických návrhů, jak snížit účty za maso. – Pane Johnsi.)

[105] MARCHAND, R. *Advertising the american dream : making way for modernity*, 1920-1940. 1985. s. 92-93.

[106] MARCHAND, R. *Advertising the american dream : making way for modernity*, 1920-1940. 1985. s. 93.

Začaly se ovšem objevovat i daleko přímočařejší inzertní sdělení – jako v dubnu 1928, kdy společnost Listerine vytvořila reklamní sdělení, propagující holící krém s vysokou kulturou rozhlasového vysílání:

With the playing of selections from Rubinstein's Ballet, the curtain is drawn on the Carnival of Music. In presenting the Carnival the Lambert Pharmacal Company of St. Louis, Missouri, acquaint you with their Listerine Shaving Cream. The Shaving Cream that has so much to bring you of smoothness and coolness and speed in your daily shaving. New as it is, your druggist has it.
The Lambert Pharmacal Company welcome comments on the program. Address your letters or cards: Listerine, L-I-S-T-E-R-I-N-E, Listerine, St. Louis, Missouri, or to the station to which you are listening.[107]

(Přibližný překlad: S přehrávkou výběru z Rubinsteinova baletu jde dolů opona na Karnevalu hudby. Při představení Karnevalu vás Lambert Pharmacal Company ze St. Louis v Missouri seznámí s jejich holícím krémem Listerine. Holící krém, který vám přináší tolik hladkosti, chladu a rychlosti při každodenním holení. Jak je nový, váš lékárník jej již má.
Lambert Pharmacal Company uvítá připomínky k programu. Adresujte své dopisy nebo lístky na: Listerine, L-I-S-T-E-R-I-N-E, Listerine, St. Louis, Missouri, nebo na stanici, kterou posloucháte.)

V roce 1926 se v rozhlase objevila první zpívaná reklama, fenomén, který přetrval dodnes. Reklama se začala rozvíjet v další a další způsoby, přestože odborné kruhy stále upozorňovaly, že narůstající snahy o přímou inzerci a odklon od čistého sponzoringu povedou k předsudkům vůči všem formám inzerce v rozhlase.[108]

4.2.2 Situace ve Velké Británii

V Evropě se uplatnil odlišný přístup k rozhlasovému vysílání. Bylo vnímáno spíše jako veřejná služba a komerční podnikání bylo v mnoha zemích zcela zapovězeno. Je zřejmé, že odlišné pojetí rozhlasu ve Spojených státech amerických a v Evropě znamenalo odlišný vývoj jak po stránce obsahové, tak obchodní. Americký komerční rozhlas, jehož provoz byl závislý na příjmech z reklamy, produkoval pořady

[107] MARCHAND, R. *Advertising the american dream : making way for modernity*, 1920-1940. 1985. s. 94.

[108] MARCHAND, R. *Advertising the american dream : making way for modernity*, 1920-1940. 1985. s. 94.

s univerzálním a zábavným obsahem, které měly potenciál přilákat k rozhlasu co nejpočetnější publikum. Naopak evropský model stavěl kvalitu pořadu na první místo a bránil se situace, kdy by měl být ovlivňován zájmy podnikatelů ve formě placených vzkazů, reklamních pořadů apod.

Stejně jako v ostatních zemích Evropy byl i ve Velké Británii všeobecně rozšířen výše popsaný a od Spojených států amerických odlišný pohled na reklamu v rozhlasovém vysílání. Takový pohled reprezentoval také první ředitel BBC John Reith, který ve vysílání viděl vzácný národní zdroj informací, než aby sloužilo k zprostředkování pozornosti publika ve prospěch inzerentů či výrobců rozhlasových přijímačů. Naopak prosazoval vývoj vysílání do podoby veřejné služby s pěti základními charakteristikami: 1) cílem je vysílání pro každého v zemi, kdo má zájem rozhlas poslouchat, 2) vysílání bude dodržovat vysoké standardy ve všech ohledech, 3) rozhlas bude fungovat monopolně, jelikož konkurence by jej nutila k upuštění od kvality pořadů a programů pro minority s ohledem na maximalizaci velikosti publika, 4) rozhlas bude financován licenčními poplatky, aby bylo zajištěno, že náklady na výrobu pořadů nebudou mít spojitost s velikosti publika, 5) rozhlas bude institucionálně a obsahově nezávislý, oproštěný od komerčních tlaků stejně jako od vlivu vládních struktur.[109]

BBC získala monopol na rozhlasové vysílání na dlouhá desetiletí, komerční rádio tak většina Britů slyšela poprvé nejdříve v 60. letech. Jedinou příležitostí zaslechnout komerční vysílání s moderní popovou hudbou a reklamami byla stanice Radio Luxembourg vysílající každou noc z Lucemburska. Většina jejího programu však byla předtáčena a připravována v Londýně. Už v roce 1938 získalo Radio Luxembourg 45 % posluchačů nedělního programu, BBC disponovalo 35 %. Inzertní výdělky stanice Luxembourg dosahovaly před válkou ročního objemu podstatných 1,7 milionu liber.[110]

Historie britského komerčního rádia se začala psát až v roce 1964, kdy začaly vysílat „pirátské“ rozhlasové stanice z lodí u pobřeží Velké Británie. Jelikož BBC bylo jedinou rozhlasovou stanicí s licencí ve Spojeném království a neexistovaly vyhlídky

[109] CRISELL, A. *An introductory history of British broadcasting*. 2002. s. 18-19.

[110] *Radio Caroline : Caroline's History* [online].

na změnu, nadšenci, kteří toužili po vzniku komerčních stanic, museli najít jiné řešení. A tím bylo vysílání z lodí zakotvených v pásmu mezinárodních vod, nejméně 3 míle od britského pobřeží, kde již neplatila přísná britská vysílací pravidla, a takové vysílání nebylo ilegální. První pirátskou stanicí se stalo Radio Caroline, jež brzy následovalo Radio London. Popularita obou stanic byla ohromná, získaly si publikum početnější, než měly dohromady všechny stanice BBC. Stanice Caroline změnila historii britského rozhlasu o velikonocích roku 1964, kdy se poprvé ozvalo „This is Radio Caroline on 199, your all day music station" (Tohle je Radio Caroline na 199, vaše stanice s hudbou po celý den.) Monopol veřejnoprávní BBC a komerčního ze zahraničí vysílajícího radia Luxembourg byl u konce. Ohromný úspěch Caroline byl následován před Vánoci roku 1964, kdy Radio London spustilo své vysílání slovy: „Radio London is now on the air with its regular broadcasting schedule. This station will bring to Britain the very latest from Radio London's top 40, along with up-to-date coverage of the news and weather. Radio London promises you the very best in modern radio."[111] (Radio London od této chvíle vysílá s pravidelným programem. Tato stanice přinese do Británie to nejnovější z hitparády top 40 radia London společně s aktuálními zprávami a počasím. Radio London vám slibuje to nejlepší z moderního rádia.)

Historie námořních rozhlasových stanic ovšem netrvala dlouho. V srpnu 1968 vláda vydala tzv. Marine Offences Bill, nařízení, které mělo donutit tyto stanice ukončit své vysílání. Zatímco vysílání z mezinárodních vod vláda nemohla učinit ilegálním, zasadila se, aby práce na těchto stanicích, zásobování lodí nebo inzerování na pirátských stanicích ilegální bylo. Jedinou z pirátských stanic, které se podařilo přežít o několik měsíců déle, byla Caroline, zásobovaná z Holandska. Nedostatek finančních prostředků ovšem ukončil i její fungování a tím jeden zásadní historický milník ve vývoji britského komerčního vysílání.[112]

Trvalo to až do roku 1973, kdy začaly vysílat první nezávislé komerční stanice na britských ostrovech – dokonce tedy o skoro dvě desetiletí později než začala vysílat komerční televize. Přičinila se o to vláda konzervativců, která v roce 1972 přijala Sound Broadcasting Act, kterým se Independent Television Authority změnila v Independent

[111] *Radio London : UK Radio and Music History* [online].

[112] *Radio London : UK Radio and Music History* [online].

Broadcasting Authority (IBA) s posláním zajistit kromě televizního i rozhlasové vysílání. Plán byl zajistit lokální rozhlasové vysílání plnící veřejnou službu financované příjmy z reklamy - model podstatně odlišný od toho, který široká veřejnost očekávala – v Británii existovala velká poptávka po hudebním rozhlase s non-stop popovou hudbou a DJi, tak jak o 8 let dříve nabídly námořní pirátské stanice.[113]

4.2.3 Situace v Československu

V počátcích rozhlasu se ve světě objevilo několik modelů financování vysílání – posluchačskými poplatky, reklamou a sponzoringem či prodejem rozhlasových přijímačů. V Československu jednoznačně dominoval model koncesionářských příspěvků, v prvním roce ovšem Radiojournal disponoval i licencí pro prodej rozhlasových aparátů a mohl vysílat reklamu. Netrvalo to dlouho a poslední dvě zmíněné možnosti byly společnosti zapovězeny.

Debata o povolení komerční reklamy ve vysílání Radiojournalu se rozvinula až v letech 1938 a 1939 v souvislosti s finančními problémy společnosti způsobenými úbytkem koncesionářů po odstoupení Sudet Německu. Zatímco panovala shoda umístění reklamy do krátkovlnného vysílání do zahraničí, na kterou bylo nahlíženo jako na národní zájem a propagaci československých výrobků, reklama na národních středních a dlouhých vlnách byla posuzována spíše negativně. Převládal názor, že posluchači mají právní nárok, „aby se rozhlasem vysílalo jen to, co slouží k jejich pobavení, poučení neb informování o všeobecně zajímavých novinách… (a) …vysílání placené reklamy, i kdyby bylo vhodně upraveno, považovali by velmi mnozí, snad naprostá většina, za obtěžování.“[114] Proti zavedení reklamy vystupoval i zástupce Radiojournalu Miloš Kareš, který argumentoval tím, že se už v prvních letech vysílání komerčních vzkazů neosvědčilo, například proto, že si chudší podnikatelé reklamu nemohli dovolit a protestovali, že se cítí poškozeni. Srovnání se Spojenými státy americkými nepřicházelo v úvahu, tam dle jeho názoru nemají posluchači právo

[113] SMITH, Mike. *UK Radio History 3, Commercial Radio, ILR, Capital Radio* [online].

[114] ČÁBELOVÁ, L. *Radiojournal.* 2003. s. 97-98.

se pozastavovat nad nelibým obsahem, jelikož neplatí příspěvky a rozhlas poslouchají zadarmo.

Nakonec bylo rozhodnuto, že výpadek financí po odstoupení pohraničí bude dostatečně nahrazen postupným nárůstem posluchačské obce a situace není natolik katastrofální. K toleranci reklamy by mohl vést pouze zájem podnikatelů, „byla-li by odůvodněna vyššími státními zájmy a národními hledisky a zároveň by bylo vyhověno požadavku rozhlasovosti a neobtěžování posluchačů nezáživnými a jednostrannými sděleními.“[115] Ministerstvo obchodu bylo následně pověřeno uspořádat anketu mezi podnikateli, zda by o rozhlasovou reklamu jevili zájem, debatu se ale nepodařilo uzavřít s výsledkem do jara 1939, kdy vzhledem k politickému vývoji ztratila smysl.

Je nutno se zmínit o tom, že se v rozhlase objevovaly reklamy a oznámení nekomerčního charakteru. Jakých účinků může dosáhnout apel rozhlasu na posluchačskou veřejnost, se ukázalo například o vánocích 1928, kdy rozhlas odvysílal žádost svým posluchačům, aby darovali nepotřebné přijímače nebo přispěli na obstarání přijímačů pro slepce. Propagační služby rozhlas poskytoval i domácím lázním – „vždy na počátku sezony informoval o léčivých schopnostech našich pramenů, v sezoně pravidelně hlásil návštěvu a měl vůbec pravidelné zpravodajství lázeňské a kromě toho nedělní přenosy promenádních koncertů…“[116] Na oplátku získal Radiojournal pro své posluchače výhody v propagovaných lázních, akce se ale s větším úspěchem nesetkala. To se ale již nedalo říct o propagaci Slovenska či Podkarpatské Rusi. „Pravidelné referáty o zimních sportovních slavnostech a událostech, denní zpravodajství o povětrnosti a stavu sněhu podporovaly zájem o slovenská sportovní střediska.“[117]

[115] ČÁBELOVÁ, L. *Radiojournal.* 2003. s. 98.

[116] PATZAKOVÁ-JANDOVÁ, A. *Prvních deset let československého rozhlasu.* 1935. s. 295.

[117] PATZAKOVÁ-JANDOVÁ, A. *Prvních deset let československého rozhlasu.* 1935. s. 297.

5. Televize a první vývojová stádia reklamy

5.1 Vývoj televizního vysílání

Vývoj televize byl započat již v 19. století, seriózní pokusy mající první výsledky však byly prováděny až před druhou světovou válkou, která vývoj nejméně na 6 let v podstatě zastavila. Přesto netrvalo ani tři desetiletí a televize se prosadila na všech kontinentech. „Televizní přijímač se stal nejen nezbytným doplňkem domácností, ale zároveň i velmi důležitou součástí sociálního, politického a kulturního života miliónů rodin ve světě.“[118] Lidé nový hromadný sdělovací prostředek brzy přijali za svůj i díky tomu, že technologii přenosu zvuku již znali z rozhlasu a obraz z filmu.

5.1.1 Počátky televize

Vývoj televizního vysílání v mnoha ohledech navazoval na technologii rozhlasu. Dá se říci, že rozhlas televizi zametl cestu a ušetřil ji řady „porodních bolestí“, kterými si musel rozhlas jako nové médium projít. Vývoj byl podstatně rychlejší, jednodušší byly i legislativní postupy a v neposlední řadě bylo nové médium daleko samozřejměji přijato širokým publikem.

Základní podmínky přenosu obrazu na dálku byly formulovány již v roce 1842 vynálezcem fototelegrafu Alexanderem Bainem. Tvrdil, že „1. Obraz je třeba rozložit na jednotlivé body s různou světelnou hodnotou. 2. Světelné hodnoty bodů je třeba převádět na hodnoty elektrické a naopak. 3. Rozkládání a skládání obrazu z jednotlivých bodů musí probíhat synchronizovaně, jednotně.“[119] Myšlenka však předběhla realizaci přístroje, který by byl schopen nabídnout dostatečně kvalitní přenos, o téměř sto let. Televizní technologie se v konkrétních rysech začala formovat před druhou světovou válkou. A právě válka rozdělila vývoj televizní technologie na dvě rozdílná období – období, prvních pokusů a ustavení základního vysílání v pěti televizních velmocích a období masového rozmachu televize, který nastal zejména až v 50. letech 20. století.

[118] KOLEČKO, J. *Propagace a reklama v televizi.* 1968. s. 7.

[119] ŠMÍD, M. *Televize ve světě*. 1989. s. 21.

Předválečná doba se vyznačovala technickými pokusy a zárodky televizního přenosu, byly položeny základy, na které bylo možno v době poválečné navazovat. Sestrojeny byly také první kamery, přijímače a vysílače. Největšího rozmachu se vývoj televize dočkal v pěti státech – v Německu, Francii, Velké Británii, Svazu sovětských socialistických republik a Spojených státech amerických. Zde již byla překročena hranice mezi technickým vynálezem a prostředkem hromadného sdělování.[120]

Jak už to s novými vynálezy bývá, ani v televizi nebyl patrný její potenciál od samého začátku. V prvních letech byla považována spíše za technickou kuriozitu, než aby mohla být vůbec nahlížena jako médium, které tak zásadně ovlivní svět, jak se tomu nakonec stalo. S výjimkou Spojených států se tedy do rozvoje technologie nehrnuly soukromé organizace, ale pro rozvoj bylo potřeba podpory státu či vládních organizací. První veřejné předvádění televizní technologie proběhlo 22. března 1935 v Berlíně. Ani v dalším desetiletí, ale ještě nelze hovořit o masovém dosahu televize v Německu, nacistická vláda příliš nové médium nepodporovala, hlavní pilíř své propagandy spatřovala v rozhlase. Ve Francii byla televize prvně veřejně představena jen asi měsíc po německé premiéře, 27. dubna 1935. Ve Velké Británii byl první televizní přenos realizován o více než rok později, přesto je právě Británii připisováno prvenství ve světovém měřítku.[121]

Úspěšné experimenty s televizním přenosem začaly v Británii již ve 20. letech. Televizní průkopník J. L. Baird pokusně a pravidelně vysílal od roku 1929. Jednalo se o technologii mechanického rozkladu obrazu, která ovšem byla záhy po veřejném spuštění pravidelného televizního provozu 2. listopadu 1936 nahrazena elektronickou. Vysílání se ujala rozhlasová společnost BBC a prvenství ve světovém měřítku si pro Británii zasloužila mimo jiné tím, že smyslem vysílání nebyla jen demonstrace technologické novinky, ale šíření programu divákům.[122]

Do dalšího rozvoje nejen v Británii, ale také v Německu, Francii a Sovětském svazu zásadně zasáhla válka a televizní vysílání zde bylo přerušeno. Vysílání průběžně i ve válečných letech pokračovalo jen ve Spojených státech amerických. Tam se vývoje

[120] ŠMÍD, M. *Televize ve světě*. 1989. s. 20-22.

[121] ŠMÍD, M. *Televize ve světě*. 1989. s. 23-25.

[122] ŠMÍD, M. *Televize ve světě*. 1989. s. 25.

ujaly velké elektrotechnické koncerny a také prosperující rozhlasové společnosti CBS a NBC. Pravidelné vysílání mělo v USA svou premiéru 30. dubna 1939 v New Yorku. Několikaleté zpoždění vůči Evropě bylo způsobeno odlišným přístupem k novému médiu – ve Spojených státech se čekalo do okamžiku, kdy nová technologie překročí hranici komerčního potenciálu.[123]

V prvních letech po válce vysílala televize jen v USA, kde vývoj nebyl tak citelně zasažen válečným děním jako v Evropě, a zejména ve Velké Británii, Francii a SSSR – státech, které položily základy vysílání již před vypuknutím války. Zdecimované Německo se na televizní vysílání do roku 1950 nezmohlo.

V jednotlivých státech se televizní vysílání vyvíjelo odlišně – každá země si jej zařadila do svého legislativního rámce a přizpůsobovala kulturně-společenským zvyklostem. Některé státy tak počaly vyvíjet monopolní televizní vysílání, jinde byla umožněna konkurence a volný trh, v některých zemích se televize vyvíjela v sepjetí s rozhlasem, jinde byla koncipována jako samostatná organizace a v některých zemích byla televize financována koncesionářskými poplatky, zatímco jinde byl aplikován komerční model financování inzerenty a sponzory. Základní modely budou konkrétně představeny v následujících kapitolách o vývoji televize ve Velké Británii, Spojených státech amerických a v Československu.

5.1.2 Televize ve Velké Británii

Vývoj televizního vysílání je na britských ostrovech spjat s osobou Johna Logieho Bairda, který se zasazoval o to, aby televize byla zprovozněna co nejdříve. Proti němu však vystupovaly zdrženlivé hlasy z ministerstva pošt a BBC, které zastávaly myšlenku, že uspíšení započetí vysílání může televizi spíše ublížit. V červenci 1928 BBC nechala v tisku uveřejnit následující sdělení jako odpověď na Bairdovy výzvy k urychlenému jednání:

Byla již uveřejněna různá prohlášení týkající se vývoje televize a běžně se mluví o úloze, kterou by měla BBC sehrát. Aby se předešlo zklamání posluchačů, kteří se domnívají, že budou moci pořady BBC nejen

[123] ŠMÍD, M. *Televize ve světě*. 1989. s. 26-27.

slyšet, ale i vidět, cítí se BBC povinna jasně prohlásit, že se dosud nesetkala s takovým přístrojem, který by podle jejího názoru umožnil televizní vysílání na masové základně. Sluší se poznamenat, že ministr pošt při odpovědi na interpelaci v poslanecké sněmovně poukázal – opíraje se o mínění svých spolupracovníků – na to, že televize je v experimentálním stádiu a že zatím nenadešla doba, aby již bylo třeba činit opatření k zajištění televizního vysílání pro veřejnost. Jestliže vývoj vědy a techniky dosáhne onoho stupně, kdy bude možno zaručit vysílání na úrovni, která uspokojí posluchače, učiní BBC vše pro to, aby se souhlasem ministra pošt na celé záležitosti spolupracovala.“[124]

Již po necelých šesti letech od tohoto prohlášení seznámil ministr pošt poslaneckou sněmovnu se svým záměrem ustavit vládní komisi, která rozhodne, jakým způsobem realizovat televizní vysílání pro veřejnost. Komise zveřejnila svůj posudek v lednu 1935 a formulovala v něm mezi jinými tyto důležité body:

- televizní vysílání bude provozovat BBC, která ponese plnou odpovědnost za programovou a technickou část vysílání
- televizní vysílání je potřeba zahájit co nejdříve, a to zatím alespoň pro oblast Londýna
- placená inzerce nebude povolena; uplatní se v tomto směru stejná hlediska, jako při rozhlasovém vysílání
- televize BBC bude muset zpočátku vystačit s výnosy, které plynou BBC z licenčních rozhlasových poplatků[125]

První pravidelné televizní vysílání na světě zahájila BBC v listopadu 1936 – v prvních měsících spolupracovala i s Bairdem, který využíval pro televizní přenos mechanickou metodu, záhy však převážily klady elektronické metody, která tak začala být užívána výhradně.

Příjem, který dovolil zajistit vysílání, byl od samého začátku zajištěn výrobou televizních přijímačů pro veřejnost a licenčními poplatky z rozhlasového vysílání. Důležité bylo i zázemí fungující rozhlasové skupiny a zkušenosti, které BBC nabyla v předchozích letech při zaváděné rozhlasového vysílání. Když v roce 1939 se vstupem Británie do války bylo televizní vysílání pozastaveno, bylo v zemi 20 000 majitelů přijímačů, převážně v individuálním vlastnictví.[126] Vysílání bylo obnoveno 7. června 1946 a zároveň byl zaveden účastnický poplatek pro diváky televize, který měl zajistit

[124] STRASMAJER, V. *Historie a současnost televize ve Velké Británii.* 1983. s. 54.

[125] STRASMAJER, V. *Historie a současnost televize ve Velké Británii.* 1983. s. 66-67.

[126] ŠMÍD, M. *Televize ve světě*. 1989. s. 26.

další financování vysílání. V uvedeném období počet majitelů televizorů v důsledku války poklesl, ale po válce začal raketově růst. V roce 1950 na více než 340 000, o další rok později byl počet více než dvojnásobný, k milionu a půl majitelů se číslo vyšplhalo v roce 1952, v roce 1955 bylo vlastníků televizorů přes 4,5 milionu a hranice 10 milionů byla pokořena v roce 1960.[127]

Zvyšující se počty diváků se staly novým sociologickým fenoménem a skupinou, kterou bylo potřeba začít zkoumat. Během 50. let tedy BBC založila své oddělení pro průzkum diváků, čímž položila základ odbornému sociologickému průzkumu působení nového média a k empirické vědní disciplíně – sociologii televizního diváka. První zpracované výzkumné práce ukázaly například to, že průměrný divák sleduje pět hlavních večerních pořadů z programovaných deseti, že děti se dívají na televizi zhruba o 4 hodiny týdně déle než dospělí, ale dospěly i k fundovaným závěrům, že průměrný divák stráví 8 – 13 hodin týdně u televizní obrazovky a třetina diváků sleduje televizi až 18 hodin týdně, ženy se dívají v průměru na televizi více než muži a také, že rozhlasové vysílání nepřijde o své posluchače, i když bude v každé domácnosti televizor; i ve večerním čase, když bude televize vysílat atraktivní program, zůstane rozhlasový přijímač zapojen u milionu posluchačů, kteří mu dají přednost.[128]

Již na počátku 50. let začaly ve Velké Británii sílit kritické hlasy, které upozorňovaly na rozhlasový a televizní monopol BBC, a tak i vláda začala vyvíjet aktivity vedoucí ke vzniku nezávislé komerční televize podle amerických vzorů, která by zajistila BBC konkurenční prostředí. Schválení návrhu předcházely rozsáhlé diskuse, v roce 1954 však byl vznik takové stanice posvěcen i parlamentem a v srpnu toho roku byla ustavena ITA – Independent Television Authority, která od září 1955 začala vysílat svůj program.[129] Vznikl tak model pro svou dobu zcela unikátní, který neměl jinde ve světě srovnání. O zavedení komerční televize amerického modelu se také významně zasazovaly reklamní agentury, které v televizní stanici takového typu viděly ohromný potenciál pro zvýšení svého profitu. Kritické hlasy naopak vznik stanice spojovaly s kulturním úpadkem a poklesem úrovně programu, kde bude o náplni vysílání

[127] STRASMAJER, V. *Historie a současnost televize ve Velké Británii.* 1983. s. 83-84.

[128] STRASMAJER, V. *Historie a současnost televize ve Velké Británii.* 1983. s. 85.

[129] ŠMÍD, M. *Televize ve světě*. 1989. Velká Británie, s. 2.

rozhodovat divácká přízeň, tudíž lze očekávat líbivé a atraktivní pořady nevalné kulturně-umělecké hodnoty. Averze vůči komerční televizi se objevovala také v tisku – vydavatelé se obávali o své zisky z reklamy, které jim zákonitě po nástupu ITV poklesnou. Nic však již nezvrátilo rozhodnutí spustit nový komerční televizní kanál.

Vedle veřejné televizní organizace financované účastnickými poplatky majitelů televizorů vznikla organizace komerční, které přinášel zisk prodej reklamního času. Systém ustavený ve Velké Británii byl v západní Evropě unikátní, srovnání ale neměl ani jinde ve světě. Komerční model se podstatně lišil i od vzorového ve Spojených státech. V Británii byla ITA podřízena státu a lišila se také v přístupu inzerentů do programu – reklamy nevstupovaly do pořadů, sponzoři neovládali tvorbu programů apod.[130] Podrobně o pilířích nové televize hovoří dokument základních principů budoucí britské komerční televize uveřejněný vládou na konci roku 1953. Mimo jiné konstatoval, že: „zřízením druhého televizního systému se ukončí monopol BBC v oblasti televizního vysílání; komerční televize nebude konstituována na principech použitých v USA, ale bude pracovat na zásadách veřejnoprávní instituce; komerční televize bude pod kontrolou britské vlády, stejně jako BBC; v parlamentu bude na interpelace odpovídat jak za BBC, tak za komerční televizi, ministr pošt; žádný člen vedení komerční televize nesmí být osobně zainteresován finančně na inzerci v televizi; ministr pošt bude mít kdykoliv právo prověřit rozpočet komerční televize, její finanční transakce a komerční zájmy.“[131] V této podobě byl dokument odsouhlasen a stal se zákonem, na jehož základě byla založena Independent Television Authority a stanice ITV. Podařilo se tak ustavit nový model televizního vysílání, když vznikla stanice financovaná reklamou, jejíž program však byl důsledně chráněn od negativního dopadu komerčního přístupu.

Pro vývoj televizního vysílání i pro inzertní zadavatele byla důležitá zpětná vazba od diváků. BBC začala s výzkumy publika již v předválečném období, kdy se diváků ptala na názor na vysílané pořady. Více méně šlo ale o pouhé zjišťování, zda divák zachytí televizní signál a jaká je kvalita příjmu.[132] K hlubším výzkumům přispěl až vznik ITV – inzerentům bylo nutné dodat co nejpřesnější data o sledovanosti

[130] ŠMÍD, M. *Televize ve světě*. 1989. Velká Británie, s. 2.

[131] STRASMAJER, V. *Historie a současnost televize ve Velké Británii.* 1983. s. 89.

[132] STRASMAJER, V. *Historie a současnost televize ve Velké Británii.* 1983. s. 27-28.

pořadů. Díky tomu dokázali své reklamy správně cílit, umísťovat do exponovaných časů či k pořadům a žánrům u publika oblíbených.

5.1.3 Televize ve Spojených státech amerických

Televizní vysílání začalo ve Spojených státech amerických s několikaletým zpožděním vůči Evropě, vysílací systémy ale byly připraveny již dříve v 30. letech. Jak již bylo napsáno výše, s vysíláním pro veřejnost se čekalo do okamžiku, kdy bylo možno jej komerčně využít. První televizní vysílání bylo realizováno v dubnu 1939 v New Yorku, za opravdový počátek komerční televize v USA se ale považuje až květen 1941, kdy Federální komise pro telekomunikace udělila první licence pro komerční televizní vysílání.[133]

O rozvoj televizních technologií se v USA zasloužily na jedné straně elektrotechnické koncerny jako Bell Telephone Laboratories, American Telephone and Telegraph Company, General Electric nebo Radio Corporation of America, podobně jako tomu bylo na počátku rozhlasového vysílání. Do experimentů se ale záhy zapojily i existující rozhlasové sítě – CBS a NBC. Vývoj tak byl daleko organizovanější a rychlejší. Vyvinutá televizní technologie byla navíc velmi vyspělá v okamžiku, kdy u ní byl uznán komerční potenciál a začala být masově šířena. Publikum na druhé straně bylo připraveno bez problémů přijmout technologii pohyblivých obrázků, se kterou bylo obeznámeno z filmů, i technologii dálkového přenosu zvuku, kterou již řadu let nabízelo rádio. Samozřejmostí bylo pro diváky i vysílání komerčního charakteru, nad kterým nevznikal téměř žádný pocit pohoršení.

Na rozdíl od Evropy ve Spojených státech válka televizní vysílání nepřerušila, rozhodně ale celý průmysl zpomalila či dokonce na několik let zakonzervovala – na konci války bylo v provozu jen 6 stanic a 7 000 – 10 000 přijímačů. O to prudší vývoj nastal v poválečných letech – v roce 1950 byly v USA tři miliony televizorů, v roce 1955 jich bylo již 32 milionů a v roce 1960 55 milionů, což znamenalo pokrytí naprosté většiny domácností. Rozrůstal se i počet vysílajících stanic – na začátku 50. let

[133] ŠMÍD, M. *Televize ve světě*. 1989. Spojené státy americké, s. 1.

jich bylo méně než 100, o 10 let později se jejich počet zpětinásobil.[134] Televize se ve Spojených státech amerických stala do určité míry ukazatelem společenského statusu. „Nutnost být považován za vlastníka televizního přijímače byla v počátečním období rozšíření televize natolik silná, že některé rodiny prý kupovaly antény a nápadně je instalovaly na svých obydlích dlouho před tím, než mohly opravdu zapojit na jejich vývod televizor.“[135]

Televizní vysílání v USA silně navazovalo na tradici rozhlasového vysílání. Nejsilnější komerční programy proto vznikly v rámci ustavených rozhlasových sítí National Broadcasting Company (NBC), Columbia Broadcasting Systém (CBS) a American Broadcasting Companies (ABC), která se v roce 1945 oddělila od NBC. Sítě zaštítily regionální stanice, kterým poskytly program, určily vysílací schéma a umísťovaly do jejich vysílacího času celostátní reklamy. Regionální stanice přitom fungovaly jako ekonomicky samostatné jednotky, jejichž primárním cílem byl výdělek z prodeje reklamního času. Ekonomický model stanic do značné míry ovlivnil i povahu vysílaných pořadů – jejich cílem bylo přilákat k obrazovkám maximálně početné publikum, takže se tomuto faktu charakter pořadů podřizoval. Přípustné a běžné byly i programy, jejichž kompletní exekuci měl na starost samotný inzerent – sponzor pořadu, který tak ovlivňoval jeho celkové vyznění. Tak například v období 20. let v rozhlasové praxi a ve 40. letech v televizní praxi vznikl pojem soap opera (mýdlová opera) jako označení pro nekonečné seriály, které byly financovány, sponzorovány a produkovány, společnostmi vyrábějícími drogistické či kosmetické zboží – Procter & Gamble, Colgate-Palmolive apod. V USA bylo již v této době běžnou praxí pořady přerušovat bloky s reklamními sděleními.

5.1.4 Televize v Československu

Zatímco v případě rozhlasu spustilo Československo své vysílání téměř současně s dalšími evropskými státy, v případě televizního vysílání ke spuštění došlo až v první polovině 50. let. První vysílání Československé televize se datuje k 1. květnu 1953.

[134] ŠMÍD, M. *Televize ve světě*. 1989. Spojené státy americké, s. 1-2.

[135] DeFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. J. *Teorie masové komunikace.* 1996. s. 123.

Stále se jednalo o zkušební vysílání, již ale byla dodržována pravidelnost a vysílání probíhalo 2-3x do týdne. Šest dnů v týdnu začala ČST vysílat na konci roku 1955 a celotýdenně od prosince 1958. Televizním signálem byla nejprve pokryta oblast pražského vysílače, v dalších letech se rozšiřoval o další studia – v Ostravě, Bratislavě, Brně a Košicích. Počet diváků v průběhu let stoupal – milionu koncesionářů bylo dosaženo v září 1962, dvojnásobku v březnu 1965 a tří milionů v prosinci 1969.[136]

Přehled vývoje televize v Československu si ale zaslouží pozornost již od období 30. let. To u nás byly započaty experimenty s přenosem obrazu na dálku. Jednalo se nejprve o aktivitu několika málo laiků, v druhé polovině dekády začíná svou činnost významná osobnost televizního vývoje u nás, doc. dr. Šafránek se svými spolupracovníky. Tímto okamžikem byly zahájeny pokusy o prosazení realizace televize, začínají boje s oficiálními vládními institucemi a veřejnost je poprvé detailněji informována o nové technologii, která umožňuje přenos obrazu na dálku. Na základy položené ve 30. letech bylo navázáno až po skončení druhé světové války. Bez předchozí zkušenosti a vlastními silami je v Československu vytvářeno technické zázemí, které umožní spuštění pravidelného pokusného vysílání pro veřejnost v roce 1953. Pro zbývající roky 50. let je charakteristické „hledání specifiky programové tvorby i místa televize ve sféře působení ostatních hromadných sdělovacích prostředků.“[137] Zároveň se formuje televize jako samostatná instituce. V průběhu další dekády začala být televize chápána jako nejúčinnější masové médium a tak k ní začalo být režimem přistupováno. Mohutně je využívána pro šíření ideologických myšlenek. Zároveň se jí díky tomu dostává bohatých subvencí, které vedou k technickému zdokonalování a přípravám pro barevné vysílání a zahájení činnosti druhého programu.[138]

Na úplném počátku období vývoje televize u nás se stát do podpory této technologie nehrnul, a tak se o ni musela postarat soukromá iniciativa nadšenců. Na počátku 30. let byl názor kompetentních oficiálních míst veskrze odmítavý, měnit se začal až na základě neúnavné činnosti Šafránkovy skupiny a pod tlakem veřejného mínění. Sekční šéf ministerstva pošt a telegrafů ing. J. Strnad situaci hodnotil v roce

[136] ŠMÍD, M. *Televize ve světě*. 1989. Československo, s. 1.

[137] STRASMAJER, V. *Historie televize v Československu – I.* 1978. s. 15.

[138] STRASMAJER, V. *Historie televize v Československu – I.* 1978. s. 15.

1934 těmito slovy: „… technický vývoj televize však není zdaleka ukončen do té míry, aby bylo lze pomýšlet na zavedení obrazového rozhlasu … Oko je na rušení citlivější, než ucho. Nedoporučujeme proto překotné zavedení obrazového rozhlasu u nás. Na druhé straně je však třeba řešit věc velmi rychle právně a organizačně, aby si poštovní správa zajistila provádění anebo alespoň technickou správu i této formy rozhlasu, což je zatím ze státních důvodů naprosto nutné a z provozních pro budoucí úzkou spolupráci obrazového a fonického rozhlasu jinak nemyslitelné. Je zde nebezpečí ukvapeného podnikání soukromých společností… již by věc diskreditovala.“[139]

Stát začal podnikat první kroky až pod nátlakem veřejného mínění a s ohledem, aby si pojistil svou pozici při provozování nové technologie před soukromými subjekty. V prosinci 1934 byla na ministerstvu pošt a telegrafů ustavena komise, jejímž úkolem bylo zmapování stavu rozvoje televize ve světě, konfrontace zjištěných výsledků s domácími možnostmi a doporučení pro další postup v rozvoji technologie v Československu. Komisi se podařilo získat rozsáhlé a podrobné informace z britské BBC, italské organizace RAI a německého ministerstva pošt. Vztah československého ministerstva se v průběhu druhé poloviny 30. let pozvolna měnil, důvody k tomu však byly převážně politického charakteru.

Šafránkova skupina totiž byla nepřímo dotována agrární stranou, která této situace využila v předvolebním boji, v jehož rámci osočila národně socialistickou stranu a ministerstvo pošt a telegrafů ze zpátečnictví a nezájmu o rozvoj televizní technologie. Ministerstvo proto začalo zájem alespoň předstírat a před očima veřejnosti taktizovat, iniciativy se ale do konce 30. let nechopilo. V roce 1937 se dokonce objevilo několik článků v tisku, které napovídaly, že spuštění televizního vysílání u nás je otázkou měsíců. Nestalo se tomu tak, jednalo se jen o uklidnění veřejnosti. Postupující čas a blížící se hrozba nacistického nebezpečí a politická situace potvrdila, že Československo nezprovozní ve 30. letech televizní vysílání, ač k tomu mělo podstatně blíže než jiné vyspělé evropské státy.[140]

[139] STRASMAJER, V. *Historie televize v Československu – I.* 1978. s. 41.

[140] STRASMAJER, V. *Historie televize v Československu – I.* 1978. s. 47-48.

Pro zajímavost se ještě zmíním o úvahách, které prosvítaly v denním tisku od poloviny 30. let – jednalo se o český název pro nový sdělovací prostředek. Hledalo se slovo takové, které by nahradilo cizí slovo »televise«. Návrhů od čtenářů se sešly asi dvě stovky, mezi nimi např. rozhled, obzor, zvukobraz, dálnohled, rádiovidec, jasnomet, hlasobraz, okovid, fotovid, vidimvas a nejčastěji se objevoval výraz rozvid, jakožto etymologický protějšek slova rozhlas.[141] Lidové listy psaly v květnu 1935 následující:

„… Ten, kdo poslouchá rádio, je nazýván radioposluchač. Ale jak nezveme toho, jenž bude používati televisního přijímače? Prozatímní kombinace vhodných slov jsou velmi kuriosní: teledivák, telehledič, dálkohledič či dálkodivák nebo dálkopozorovatel či prostě televisní divák. Je však na čase, abychom tento problém dobře vyřešili, vždyť televise je, tak říkajíc, za rohem.“[142]

Jak již bylo napsáno výše, pravidelné zkušební vysílání bylo v Československu zahájeno 1. května 1953. Vysílalo se z pražské Měšťanské besedy ve Vladislavově ulici, z počátku jen s nejnutnějším technickým zařízením. První prototypový vysílač byl umístěn na Petřínské rozhledně. Program byl přenášen dva nebo tři večery v týdnu vždy v průměru dvě až tři hodiny. Diváci mohli sledovat převážně filmy a živé pořady ze studia. Organizace televizního vysílání korespondovala se systémem běžným v poválečné Evropě – stát jakožto monopolní poskytovatel televizního vysílání vybíral od domácností povinný poplatek za užívání televizního přijímače. Takzvaný koncesionářský poplatek začal být vybírán na počátku roku 1955 a nebyl nijak vysoký. Primárním důvodem pro pomalé rozšiřování televizního publika se tak stala cena televizního přijímače. „První televizory se prodávaly za 4000 Kčs, což představovalo zhruba půlroční plat. Navíc měnová reforma z roku 1953 zbavila obyvatelstvo úspor. První kontakt s televizí tak získávali lidé především kolektivním sledováním. Teprve direktivní snížení ceny přístrojů na 2500 Kčs a postupně nashromážděné úspory umožnily masivnější rozšíření televizorů – více než milion televizních přístrojů bylo v českých domácnostech v roce 1962.“[143] Trvalo to deset let, než milion českých domovů rozzářilo modravé světlo zapnutých televizorů. A bylo to přelomových deset let. Zatímco na jejich počátku se vize o tom, že je možno nejen slyšet, ale i vidět

[141] STRASMAJER, V. *Historie televize v Československu – I.* 1978. s. 54.

[142] STRASMAJER, V. *Historie televize v Československu – I.* 1978. s. 54.

[143] KONČELÍK, J.; VEČEŘA, P.; ORSÁG, P. *Dějiny českých médií 20. století.* 2010. s. 160.

na dálku, zdála jako příliš nejasný sen, po deseti letech se televizní vysílání stalo všední samozřejmostí pro široké vrstvy populace od velkých měst až po odlehlé samoty.

Nelze opomenout politický kontext, ve kterém televize v Československu vznikala, a který se v mnoha ohledech projevil i v organizaci televizní společnosti, v programu i přístupu k financování vysílání. Valter Feldstein píše ve studii k desátému výročí vzniku Československé televize: „Televize má v socialistických zemích jasné společenské poslání, oproštěné od jakýchkoli výdělečných zřetelů. Jejím úkolem je napomáhat rozvoji tvůrčích společenských sil, sloužit pokroku, posilovat morální a politickou jednotu lidí a obohacovat jejich život.“[144] Dostatečnou výpovědní hodnotu má i úvodní část usnesení ÚV KSČ o stavu a nových úkolech Československé televize roku 1960:

„Televize se v Československu dík svému rozšíření a možnostem stává důležitým prostředkem politické a kulturní výchovy pracujících. Působí současně a názorně na miliony diváků, zasahuje bezprostředně do jejich života. Tím, že v sobě spojuje přednosti filmu i rozhlasu, dovede zvlášť účinně mobilizovat statisíce a miliony pracujících. Televize má mimořádně významnou úlohu v rozvoji kulturní revoluce také proto, že je jedinečným prostředkem k odstraňování rozdílů mezi městem a venkovem.“[145]

A tak se všeobecně rozšířil pohled na televizní službu jako službu edukativní a uvědomělou, službu která má primárně seznamovat s děním doma i ve světě, objasňovat a vysvětlovat fakta a vztahy jednotlivých událostí, a to nikoliv jen v plytké rovině senzačnosti. Televize byla mohutně využívána jako ideologický nástroj, tudíž vychovávala, informovala a fakta vysvětlovala v souladu se socialistickými a komunistickými názory.

5.2 První vývojová stádia reklamy v televizi

O televizním vysílání můžeme mluvit jako o jednom z fenoménů 20. století. Málokterý vynález natolik zasáhl do života lidí na celém světě. Televizi se to podařilo během poměrně krátké doby, kdy se rozšířila v milionech domácností, usadila rozsáhlou

[144] FELDSTEIN, V. *Televize včera, dnes, zítra.* 1964. s. 39.

[145] FELDSTEIN, V. *Televize včera, dnes, zítra.* 1964. s. 39.

populaci před televizory a ovlivnila její trávení volného času. Mluví se o tom, že televize ovlivnila sociální vazby ve společnosti, komunikaci lidí, ale také zkrátila průměrnou dobu spánku nebo zasáhla do způsobu, jakým si uspořádáváme naše bydlení – v mnoha domácnostech se stala „středobodem“ obývacích místností. Pochyb není ani o tom, že sledování televize šlo na vrub jiných činností, kterými lidé do té doby trávili svůj volný čas. Návštěvnost kin v USA byla v letech 1946 – 1948 zhruba 90 milionů diváků týdně a měla dále stoupat s růstem počtu obyvatel na 120 milionů v následujících letech. Namísto toho poklesla na 30 – 50 milionů osob týdně. Zhruba třetinový pokles potkal během 50. let i kina ve Velké Británii.[146]

Vliv televize je nesporný a vnímán byl již na úplném počátku televizního vysílání. Ve Spojených státech amerických dokonce bylo zřejmé, že nové médium má komerční potenciál ještě před tím, než bylo veřejné vysílání uvedeno v provoz a s jeho spuštěním se čekalo na okamžik, který zaručoval brzkou návratnost investic. Reklama se zde proto v televizním vysílání začala objevovat záhy. V Evropě byl přístup k reklamě konzervativnější, stejně jako tomu bylo v případě rozhlasové reklamy. Objevily se tak opět dva základní modely – komerční, mající příjmy z prodeje reklamního času a veřejnoprávní, které byly financovány prostřednictvím koncesionářských poplatků. Konkrétně o tom budou pojednávat následující kapitoly.

Čím byla televizní reklama nová a unikátní bylo současné působení zvuku a obrazu. Zapojení dvou smyslů zaručovalo i vyšší účinek sdělení. Zároveň televize vytvářela velmi věrnou iluzi reálného světa, reálného dění a reálných postav – diváky vtáhla do děje a zajistila jim setkání „tváří v tvář“. Stejně jako rozhlas navíc těžila z výhody, že spotřebitele zasahuje v jeho domácím intimním prostředí v okamžiku, kdy je připraven reklamní sdělení přijmout, vstřebat či o něm přemýšlet. Vyžaduje od něj pouhou pasivní pozornost.

Televizní reklama se stala novým odvětvím propagace. Někteří tvůrci na ní pohlíželi jako na extenzi rozhlasu – klíčové bylo mluvené sdělení, které ilustrativně doplňoval obrazový materiál. Jiní vnímali hlavní hodnotu právě v obrazovém sdělení, pro nějž měl zvuk fungovat jako podpůrný prostředek. Nesporné

[146] STRASMAJER, V. *Historie a současnost televize ve Velké Británii.* 1983. s. 86.

ale bylo, že oba vjemy účinek sdělení násobily. V tomto směru byly provedeny i psychologické výzkumy, které ukázaly, že „nejefektivněji působí na recipienta ona informace, kterou člověk současně vidí a slyší, na druhém místě je vjem informace pouze viděné a konečně třetí místo zaujímá informace, kterou člověk pouze slyší.“[147]

Propagace se na televizní obrazovce objevovala v několika různých formách – počínaje sponzorovanými pořady konče dnes tradičními reklamními spoty, dříve nazývanými spíše jako televizní propagační filmy. U pořadů se sponzory existovalo několik modelů – typickým americkým modelem počátečního období televizního vysílání byl model, kdy sponzor byl i producentem pořadu – dodával televizní stanici kompletní pořad se svou umístěnou prezentací. Jiným modelem bylo spojení sponzorova jména s pořadem, který však vytvářela sama televizní stanice. Propagační filmy započaly svou historii v období počátků kinematografie. V televizním vysílání proto na tuto historii navázaly, v průběhu let se však jejich podoba přizpůsobovala novému médiu a jeho tempu – z několikaminutových filmů se staly šoty o délce maximálně desítek vteřin, které začaly být řazeny do označených bloků vysílání. Změny znamenaly pro inzerenty a zadavatele ještě větší tlak na efektivitu sdělení a provedení šotů – jejich čas byl omezený a v jednom bloku muselo jejich sdělení obstát v konkurenci dalších reklamních apelů. V historii byly také patrné různé přístupy v oddělování reklamních sdělení – některé stanice aplikovaly dnešní model reklamy za reklamou, jiné je oddělovaly krátkou pauzou nebo předělem. Jedním ze základních způsobů propagace v televizi se ustavil krátký propagační film – formát, který vznikl již daleko dříve pro účely promítání při filmových projekcích v kinech. Formát jako takový se ale v průběhu času vyvíjel – ať už způsobem komunikace, obrazovými a zvukovými prostředky nebo svou délkou.

5.2.1 Základní rozdíly mezi americkým a evropským modelem

Z podstaty zakořeněného modelu financování rozhlasu a vývoje médií, který připustil soukromý sektor do této oblasti a umožnil mu v jeho rámci podnikat, byl ve Spojených státech amerických i na televizní vysílání aplikován komerční model.

[147] STRASMAJER, V. *Historie a současnost televize ve Velké Británii.* 1983. s. 12.

Primárním posláním stanic či televizních sítí bylo přinášet zisk, čemuž se přizpůsobovalo vše ostatní. Sami zadavatelé vytvářeli své programy, reklamy začaly být ve vysílání všudypřítomné a vyplňovaly nejen pauzy mezi pořady, ale vstupovaly i do jeho průběhu a přerušovaly jej. Programy byly připravovány tak, aby přilákaly masové publikum – hledaly jmenovatele společného nejširšímu publiku. Kritici mluví o kulturním úpadku a masové zábavě.

Evropský model také vycházel z tradice rozhlasu, vážené kulturní instituce, která nebojovala o masové publikum. Programy musely splňovat stanovené standardy. Propagace byla striktně omezována – spoty se vysílaly v pevně stanovených a do délky přísně limitovaných blocích, ani nesměl být překročen denní příděl minut určených pro reklamu.[148]

Jistý mezistupeň mezi evropským a americkým modelem se uchytil ve Velké Británii. Jako konkurence pro monopolní rozhlasově-televizní vysílací společnost BBC zde v 50. letech vznikla komerční organizace ITA. I pro ni ale platila přísnější evropská kritéria: „Na hodinu vysílání může připadnout jen 6 minut reklamy. Přerušování programu není dovoleno, reklamy se mohou vysílat jen v přirozených pauzách a přestávkách.“[149] Nutno však podotknout, že i tato pravidla byla chytře obcházena například tak, že pořady byly psány a realizovány tak, aby v jejich polovině vznikla „přirozená“ přestávka pro reklamu.

Odlišné pojetí často vyvolávalo mezi odborníky reklamy polemiky na téma účinnosti televizních reklam. Zatímco část tvrdila, že je třeba divákovi reklamu servírovat v okamžicích, kdy ji očekává (v pevně stanovených reklamních blocích), jinak nabude opačného efektu a znelíbení, jiný prosazovali přístup reklamy, která prostupuje vysíláním a divákovi nedává mnoho šanci se sdělení vyhnout.

Přehled sedmi základních rozdílů a principiálních odlišností americké a britské komerční televize uvádí v publikaci Historie a současnost televize ve Velké Británii Vladimír Strasmajer. Ocituji je v plném znění:

[148] LUKEŠ, M. *Propagace na televizní obrazovce.* 1971. s. 21.

[149] LUKEŠ, M. *Propagace na televizní obrazovce.* 1971. s. 21.

1. americký komerční systém: inzerent / sponsor si kupuje vysílací čas, pro který dodá kompletní program
   britská nezávislá komerční televize: inzerent si kupuje pouze vysílací čas pro svoji reklamu

2. americký komerční systém: sponsor si zadá zhotovení pořadů, do nichž chce vložit reklamu u soukromých producentů a společností
   britská nezávislá komerční televize: pořady připravuje sama televize, resp. její programové společnosti, což nevylučuje nakupování pořadů u tuzemských a zahraničních producentů a mezinárodní programovou výměnu

3. americký komerční systém: sponzoři regulují skladbu a obsah televizních pořadů, komerční televize vyrábí pouze zpravodajské a publicistické pořady a podobné programové typy
   britská nezávislá komerční televize: plnou odpovědnost za úroveň obsahu a skladbu programu nese vedení televize /ITA/, mající kontraktem zajištěný regres, vůči producentským společnostem

4. americký komerční systém: televize je omezována pouze obecným kodexem a obecně platnými normami země, jinak je plně pod kontrolou sponzorů
   britská nezávislá komerční televize: televize /ITA/ je odpovědná vládě a ministrovi pošt, která má značné pravomoci, m.j. jmenuje radu ředitelů komerční televize

5. americký komerční systém: sponsor vkládá reklamu přímo do vysílaného pořadu, reklama prostupuje program, je jeho součástí
   britská nezávislá komerční televize: reklama je přísně oddělována od programu, je vysílána jen v přirozených přestávkách a před zahájením a po ukončení vysílání

6. americký komerční systém: televizní vysílání je jednou z forem kapitálového podnikání, právo zřídit si televizní stanici má každý soukromník nebo společnost, pokud splní regulující podmínky televizního kodexu, má dostatek finančních prostředků a obstojí v konkurenčním boji
   britská nezávislá komerční televize: pouze vláda po projednání v parlamentu může zřídit novou televizní organizaci, ustavením ITA byl vývoj konkurenční organizace jako protiváhy BBC uzavřen

7. americký komerční systém: sponsor se snaží zařadit do vysílání co nejatraktivnější pořady, bez ohledu na uměleckou cenu, podbízí se vkusu diváka
   britská nezávislá komerční televize: programová politika ITA je shodná se zásadami BBC-TV, zdravá konkurence obou rivalů udržuje solidní úroveň pořadů obou organizací[150]

[150] STRASMAJER, V. *Historie a současnost televize ve Velké Británii.* 1983. s. 90-91.

5.2.2 Situace ve Spojených státech amerických

Zejména ve Spojených státech se reklama sžila s televizním vysíláním velmi rychle a prostoupila jím tak, jako nikde jinde ve světě. Podhoubím jí byly liberální podmínky, které neměly ve zbytku světa obdoby. Televizor se navíc během let stal hlavním zdrojem informací i zábavy, publikum se rozrůstalo každým měsícem a pro inzerenty začalo být výhodné umísťovat svá sdělení právě do televizního vysílání. Investice do reklamy byla v tomto případě vyšší než u jiných médií, masovost zásahu ale z televize naopak činila médium relativně levné. Televize v USA se po vzoru rozhlasu vydala cestou soukromých komerčních stanic, které na příjmech z inzerce postavily celé své fungování. Inzerce hradila provoz stanic, zaměstnance i výrobu pořadů pro vysílání.

První reklamní spot byl v americké televizi odvysílán 1. června 1941 před začátkem přenosu baseballového zápasu. Desetisekundový spot v hodnotě devět dolarů si na newyorské stanci WNBT zakoupil výrobce hodinek Bulova. Jeho vizuální i textová stránka byla velmi jednoduchá – obraz ukazoval mapu USA, kterou překrývaly hodinky Bulova. Hlas přitom sděloval: America runs on Bulova time! (Amerika běží podle času Bulova).[151]

Pro reklamní odborníky a pracovníky se stala televize novou výzvou, ale zároveň neprozkoumaným polem působnosti, což s sebou neslo řadu počátečních nejistot. Nebylo jasné, jaký přístup v televizní inzerci zvolit, aby měla reklama žádoucí účinek. Na jedné straně se o televizní reklamě přemýšlelo jako o zdokonalené reklamě rozhlasové – hlavní byla mluvená či zvuková linka pouze doplněná o obrazové vjemy, čím dál častěji se ale objevovaly hlasy volající po zcela novém přístupu. Po provedení řady studií a průzkumů zhodnotily reklamní agentury jako nejúčinnější způsob, jak zasáhnout diváky silným sdělením, vytvoření show a programů, které kladly důraz na jediného inzerenta a jeho výrobek. Tento přístup se stal základním konceptem televizních show v 50. letech – historie pamatuje pořady jako Kraft Television Theater (Televizní divadlo Kraft), Colgate Comedy Hour (Colgate komediální hodina) nebo

[151] CHABOTTE, S., *A Brief History of Television Advertising.* [online].

Coke Time (Coke čas), pojmenované po svých sponzorech. A bylo tomu stejně jako u rozhlasu – pořady vyráběly a televizním společnostem dodávaly samy reklamní agentury. Koncept běžel po určitou dobu velmi dobře, jeho fungování ale bylo během několika dalších let ovlivněno ekonomickou stránkou televizní reklamy. Přibývalo diváků, televizní stanice zvyšovaly cenu jejich zásahu a rostly náklady na výrobu sponzorovaných pořadů – pro inzerenty přestával být koncept finančně výhodný a bylo tedy zapotřebí najít novou cestu, jak rozšířit mezi diváky inzertní sdělení při nižších nákladech. Nový přístup, zpočátku zavrhovaný, byl představen ředitelem sítě NBC Sylvesterem L. Weaverem – jednalo se o všestranně výhodné řešení. Weaver prosazoval tak zvaný „magazínový koncept" televizní reklamy. Sponzor by si nekupoval celou show, ale pouze blok času v jejím rámci – nejčastěji v délce jedné až dvou minut. Tak by se v pořadu mohlo objevit několik sponzorů, počítalo se až se čtyřmi a televizní sítě by mohly převzít kontrolu nad televizními show – žádný ze sponzorů by nebyl jejím vlastníkem, patřil by mu jen čas vymezený pro jeho sdělení umístěný v průběhu pořadu. Do 60. let začal koncept televizní inzerci dominovat. Sponzoři a reklamní agentury se již nesnažili o identifikaci publika se značkou prostřednictvím konkrétního produktu, ale svá sdělení rozprostírali do celého vysílání, aby jimi zasáhly nejširší diváckou obec. To se ukázalo jako hlavní výhody – inzerent nebyl vázán k jednomu pořadu v jeden den a jeden čas s jedním pravidelným publikem, ale mohl si vybírat časy, stanice i předpokládané publikum. Tak vznikl dodnes používaný model jednotlivých spotů a reklamních bloků.[152]

V průběhu prvních deseti let se formát nové mediální reklamy vyvinul natolik a inzerenti jej začali využívat v takové míře, že začala být poptávka po měření dopadu odvysílaných sdělení. Proto byl již v roce 1953 uznán systém strojového zjišťování sledovanosti společnosti ACNielsen. Televizní reklama se zařadila po bok již tradičních reklamních kanálů, jakými byl rozhlas, noviny a časopisy.

[152] CHABOTTE, S., *A Brief History of Television Advertising.* [online].

5.2.3 Situace ve Velké Británii

Ve Velké Británii se historie televizní reklamy začala psát až s příchodem komerční stanice ITV. První reklama byla odvysílána v září 1955. Šlo o inzerci zubní pasty Gibbs S.R. Černobílá reklama nevalné obrazové kvality o minutové stopáži ukazovala zubní pastu a kostku ledu s komentářem: „It's tingling fresh. It's fresh as ice. It's Gibbs S.R. toothpaste." (Je brnivě svěží. Je svěží jako led. Je to zubní pasta Gibbs S.R.) Dále se v reklamě objevuje žena, která si ukázkově čistí zuby zubní pastou S.R. i jednoduchý graf, který poukazuje na prospěšnost pasty s ohledem na prevenci infekce dásní či zubní kazivosti. Závěr reklamy je doprovázen těmito slovy: „So to keep you teeth white as snow, your gums really healthy and your breath really fresh, see your dentist regularly and brush with S.R. – the tingling fresh toothpaste for teeth and gums. Gibbs S.R." (Aby vaše zuby zůstaly bílé jako sníh, dásně opravdu zdravé a váš dech opravdu svěží, navštěvujte svého zubaře pravidelně a čistěte si zuby s S.R. – brnivě svěží zubní pastou pro zuby a dásně. Gibbs S.R.)

Prvotní reklamy byly v uchopení obrazu a zvuku nejisté, v mnohém připomínaly pohybující se reklamu z novin, kdy každý záběr se svým komentářem mohl být použit jako tisková reklama. Ve stopážích se neomezovaly, byly poměrně dlouhé, jejich tempo pomalé a sdělení se často rozplývalo v nabubřelých větách. Herci, kteří v reklamách vystupovali, zpravidla příslušeli k bílé střední třídě a nesli hodnoty této třídy. Za zmínku stojí i chabá kvalita reklamních spotů. Kromě technických možností se na podobě spotů odrazila i nedostatečná zkušenost v řadách reklamních pracovníků, kteří do oboru přinášeli poznatky z tiskové reklamy.[153]

Poměrně často se v britské televizní reklamě objevoval tento model – komentátor (často známý televizní nebo divadelní herec) promlouval o inzerovaném produktu, v některých případech si pomohl názornou tabulkou či grafem, případně „vědeckým" pokusem a jiný hlas na konci reklamy zopakoval, proč si komentátor daný produkt vybral. Takový spot byl nenáročný na výrobu, náklady byly minimální a bylo snadné napsat jeho scénář. Mimo běžných spotů se začaly objevovat i další formáty – například ohláška času spojená s konkrétním produktem (komentář „Time to light a red-

[153] *National Media Museum* [online]. A Short History Of British Television Advertising.

and-white“ /Čas zapálit si červenobílou/ při pohledu na hodiny na obrazovce). Formát byl ale postupem času posouzen jako obtěžující a v prosinci 1960 došlo k jeho zrušení. Ještě o 3 roky déle vydržel na obrazovkách formát tzv. inzertního magazínu, který byl vhodný pro drobné inzerenty, kteří si nemohli dovolit vlastní televizní reklamu. Jednalo se o seriál s volným příběhem, který v každé epizodě umě využil několika produktů svých inzerentů. Nejznámější z programů, Jimm's Inn se dočkala mezi lety 1957 – 1963 tří set vydání.[154]

Až do 70. let si reklamy držely styl vycházející z postupů novinové a rozhlasové inzerce, kdy spotřebitelům hlas v reklamě oznamoval, proč by měli používat propagovaný produkt. Až později byli diváci pozváni ke sdílení životního stylu postav z reklam, sdílení jejich příběhů, zážitků a každodenního života. Stejně jako se změnil komunikační jazyk reklamy, proměňovaly se i produkty, které reklama v dané době inzerovala. V 50. letech reklamě dominovali výrobci pracích prášků a potravin. Později se začaly objevovat reklamy na automobily a 70. léta přinesla na obrazovky například kampaně na pivo Heineken nebo cigarety Hamlet. Zajímavé je také to, že televizní reklamy začala využívat i jiná média – například noviny The Sun a The Mirror.[155]

Britská veřejnost si na reklamu v televizním vysílání i přes významný počáteční odpor zvykla a užívala si to, co zisk z reklamy umožňoval – nové pořady na komerční ITV. Zatímco BBC měla stabilně silnou sledovanost zpravodajských, politických a edukativních programů, Independent television dominovala v segmentu zábavy. Oddechové pořady na ITV mívaly násobně vyšší sledovanost než ve stejný okamžik BBC 1. Podstatným faktem je, že zábavné pořady i jejich vysoká sledovanost lákaly nejvíce sponzorů a inzerentů, a tak Britové sledovali reklamy spolu s jejich oblíbenými zábavnými programy.[156]

Pro britskou televizní reklamu byly charakteristické vcelku silné restrikce, kterým podléhala a kterými se odlišovala od komerčního modelu běžného v USA. Přísně bylo dbáno na úroveň programů a nepřípustné bylo, aby poklesla tím, že by je mohli ovlivnit zadavatelé reklamy. ITV tak okamžitě po svém vzniku začala

[154] *National Media Museum* [online]. A Short History Of British Television Advertising.

[155] *National Media Museum* [online]. A Short History Of British Television Advertising.

[156] KOLEČKO, J. *Propagace a reklama v televizi.* 1968. s. 44.

uplatňovat takzvaný redakční systém, který odděloval odpovědnost programu od reklamních vysílání. Tvůrčí pracovníci zodpovědní za výrobu pořadů byli samostatní, odděleni od reklamního oddělení a požadavků inzerentů. Navíc existovaly striktní zásady pro reklamní vysílání: „Zásadně musí být reklamní vysílání odděleno od ostatního programu. V žádném z pořadu vysílaných ITA nesmí být obsaženo nic, ať již v inzerátu nebo mimo něj, co by oznamovalo nebo prozrazovalo nebo naznačovalo anebo by mohlo být důvodně pokládáno za oznámení, prozrazení nebo značení toho, že kteroukoliv část jakéhokoliv pořadu ITA, který není reklamou, připravil nebo navrhl nějaký inzerent, dále, že v žádném z pořadů vysílaných ITA s výjimkou reklamních nesmí být obsaženo nic, o čem by se mohlo důvodně předpokládat, že tam bylo zahrnuto za úplatu nebo prémii, kterou přijal příslušný programový kontrahent ITA.“[157] Vzhledem k tomuto ustanovení bylo přísně hlídáno, aby byla reklama snadno rozpoznatelná a od ostatního vysílání zřetelně oddělná. A restrikcí bylo více. „Televizní postava, která byla tentýž večer využita k reklamě, nesmí být již toho dne vysílána, herec, který vystupuje v reklamním pořadu, nesmí vystupovat v běžném programu dříve jak po půlhodinovém rozmezí apod. Před a po některých pořadech jsou pevně určené časové úseky, po které nemůže být reklama vysílána /například u vysílání pro školy dvě minuty před a jednu minutu po pořadu/. Pravidelně jsou také vymezeny druhy zboží a služeb, pro které není možno použít televizní reklamy, jsou to například cigarety, antikoncepční prostředky, věštkyně, pohřební a sňatkové služby a další.“[158]

Omezen byl i objem reklam ve vysílání – nejprve obecným pravidlem, které říkalo, že reklamní vysílání nesmí být tak dlouhé, aby zmenšovalo hodnotu pořadu. Později se ustanovilo 6 minut v hodině jako maximální únosný strop.[159]

[157] KOLEČKO, J. *Propagace a reklama v televizi.* 1968. s. 45.

[158] KOLEČKO, J. *Propagace a reklama v televizi.* 1968. s. 45-46.

[159] KOLEČKO, J. *Propagace a reklama v televizi.* 1968. s. 46.

5.2.4 Situace v Československu

Situace v Československu byla v mnohém velmi specifická a podstatně se díky začlenění do socialistického bloku lišila od vývoje v západních zemích. Velkou roli zde sehrály zejména dva faktory – hospodářské podmínky a náhled na reklamu optikou protizápadní propagandy, která ji odsuzovala jako výdobytek kapitalistické společnosti a přeceňovala její negativní rysy. Jiří Kolečko píše ve své práci Propagace a reklama v televizi: „Z reklamy byl udělán zhoubný virus zkomercializované společnosti, aniž by se bral ohled na její skutečnou funkci v ekonomice.“[160] Reklama v československých podmínkách nikdy úplně nevymizela, často ale měla jiný smysl, než v kapitalistických zemích. Situace na našem trhu byla pokřivena nedostatečnou nabídkou, kterou násobně převyšovala poptávka. Výrobci tak neměli žádnou motivaci k tomu inzerovat nové zboží, udali prakticky vše, co na trh dodali. Díky těmto podmínkám se ani nijak nevyvíjela reklama jako obor a neexistoval tak dostatečný počet odborníků, kteří by měli zkušenosti a praxi a dokázali propagaci v Československu pozvednout na vyšší úroveň.[161]

Trvalo to řadu let sporů, než se reklama v širší míře prosadila i ve vysílání Československé televize. Teprve v 60. letech dostatečně vygradovaly zájmy výrobců, spotřebitelů i samotné televize toužící po nových příjmech a v Československé televizi vzniklo Reklamní oddělení. O formě tohoto útvaru se vedla řada sporů, ve kterých se potkávaly a rozcházely poznatky z komerčních televizí a dalších forem televizních společností z kapitalistických zemí s nárokem na oprávněnou společenskou činnost v rámci socialistického zřízení. V lednu 1966 tak byl přijat návrh Zdeňka Noháče s těmito základními hledisky:

„Reklamní činnost ČT musí být chápána a prováděna jako činnost značného politicko-hospodářského dosahu, programová, a jako taková musí být pod soustavnou kontrolou vedení ČT.

Funkci reklamy v ČT musíme vidět především v ovlivňování národohospodářsky zdravého pohybu zboží a v široké informovanosti spotřebitelů v tomto směru.

[160] KOLEČKO, J. *Propagace a reklama v televizi.* 1968. s. 5.

[161] KOLEČKO, J. *Propagace a reklama v televizi.* 1968. s. 4-5.

Rozšíření reklamy v ČT bude samo o sobě účinným přínosem jak vnitřnímu finančnímu hospodaření ČT, tak odvodu do státní pokladny.“

Návrh dále vymezil charakter reklamních pořadů v ČT:

„a/ Čisté reklamní pořady – reklamní šoty, které kromě nabídky zboží neplní jiný programový úkol /reklamní bloky v průmyslovém dispečinku, šoty v TN nebo v jiných programových blocích/
b/ Propagační pořady: propagace se může objevit i v rámci samostatného pořadu, který plní programové poslání /výchovné pořady, estrády, módní přehlídky, publicistické pořady apod./.“[162]

Návrh byl v zásadě přijat a podle jeho zásad bylo k 1. dubnu 1966 založeno reklamní oddělení ČT, ač reprezentované pouze samotným vedoucím oddělení. Doba pro vznik útvaru nebyla ideální - trh stále trpěl nedostatkem nového módního zboží, nedostávalo se reklamních odborníků a reklama byla po uplynulých patnáct let zavrhována a haněna antikapitalistickou rétorikou. Myšlení spotřebitelů tím bylo zákonitě ovlivněno a důvěra vůči reklamě narušena.

Inzertní oddělení ČT nicméně nestačilo uspokojovat zájem inzerentů o televizní reklamu. Cenově byla reklama v televizi v Československu velmi levná a díky tomu reklamní pořady dlouhé – inzerenti si totiž mohli dovolit dlouhá propagační sdělení. Reklamní pořady u nás však trpěly technickou nedokonalostí i nedostatkem zkušenosti s exekucí reklamních sdělení.

Nejčastější formou reklamy v Československé televizi byly šoty o délce 15 sekund až 2 minuty, ale nabízeny byly i formy nepřímé reklamy umístěné v pořadech např. ve formě reportáže, besedy, estrády, kvízu apod.[163]

[162] KOLEČKO, J. *Propagace a reklama v televizi.* 1968. s. 49.

[163] KOLEČKO, J. *Propagace a reklama v televizi.* 1968. s. 21.

6. Vliv a vnímání reklamy, vztah k reklamě v průběhu času

V dějinách si reklama prošla obdobími, kdy byla obdivována i zatracována, málokdy však byla jen přehlížena. Reklama se stala nepřehlédnutelným prvkem v lidské společnosti, jejíž dosah umocnilo spojení s masovými médii. Díky tomu reklama doprovázela lidstvo téměř na každém kroku, a tak si přímo říkala o to, aby se k ní její příjemci nějak postavili – vnímali ji, respektovali, nenáviděli, nechali se jí ovlivnit či k ní byli resistentní. Společností v dějinách nejčastěji zněla kritika reklamy. Je však nutno uznat, že reklama si mnohdy o kritiku říkala – používala výmysly a lži, zboží vychvalovala v neuvěřitelných podobách, byla dryáčnická, útočná, zavádějící a klamavá.

Již období středověku reklamě nepřálo, lidé ji zatracovali, byli vůči ní nedůvěřiví a nechápali její pozitiva. Reklamní techniky podle nich patřily na jarmarky a nepříslušely solidním řemeslníkům či podnikům. Veškeré nadměrné vychvalování vlastního zboží bylo považováno za čin proti dobrým mravům.

Ani vztah českého národa k reklamě v historii nebyl nijak pozitivní, naopak negativní vnímání reklamy bylo v naší zemi podporováno významnými osobnostmi veřejného života, umělci a politiky. Patřil mezi ně literát Jaroslav Vrchlický i autor nejstarší české encyklopedie – Riegrova slovníku naučeného, František Ladislav Rieger. U hesla reklama se v jeho slovníku objevil tento popis: „žurnalistický článek umístěný v denních neb smíšených zprávách, který za plat aneb z jiných ovšem nekalých a tudíž nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu buď nějaké knihy, neb uměleckého výtvoru anebo i osob samých: znamená tudíž reklama tolik co rozhlašování, roztrubování.“[164]

[164] VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy.* 1999. s. 9-12.

Většího významu se reklamě začalo dostávat v období industrializace a proměnou životního stylu společnosti. Patrné to bylo zejména ve městech. Reklama nabývala na významu s rostoucím odbytem unifikovaných výrobků či novinek, o kterých bylo potřeba zákazníky poučit. Reklama začala společnost socializovat – vychovávat k novým hygienickým návykům, dávala lidem návody pro moderní život, počínaje oblékáním, konče bydlením. I proto se brzy ozývaly hlasy o tom, že nic s výjimkou školy a denního tisku neudělalo tolik pro vzdělání lidského pokolení jako reklama.[165] Objevili se v této době ale i podvodníci, kteří reklamě tvořili špatnou pověst, a tak další po nich často nepoužívali slovo „reklama“ s hanlivým nádechem, aby jím neodrazovali zákazníky, ale nahradili jej například slovem „osvěta“[166]

Millerová píše ve 20. letech 20. století o reklamě toto: „Není tomu ještě dávno, kdy reklama byla považována za prostředek, jímž veřejnost měla býti oklamána a svedena ke koupi nabízeného zboží. Reklamě nebylo co věřiti, stejně jako není radno věřiti jarmarečním mluvkům. V době kratší nežli čtvrt století prodělala však reklama mohutný rozvoj, takže dnes jest jedním z nejmocnějších živlů, působících na náš denní život.“[167] A dále radí, jak reklamní text napsat tak, aby si získal čtenáře na svou stranu: „Přehánění musíme se vždy vyhnouti. Prýští obyčejně z přílišného užívání superlativů. Nejpodivuhodnější výrobek, nejjemnější cukr, nejlepší syrub nebo cokoliv jiného. I když nějaký výrobek jest lepší než kterýkoliv jiný, přece by bylo nesnadno lidi o tom přesvědčiti. A tekst insertů musí býti přesvědčivý.“[168]

Na reklamu byly mnohdy kladeny požadavky vysoké úrovně či ušlechtilosti. K tématu se v roce 1909 vyjádřil také autor knihy Reklama a život Vojtěch Holman: „…to, co potkává nás při každém kroku a stále od nás něčeho požaduje jako reklama, od toho máme právo žádati, aby se presentovalo výhradně formou ušlechtilou. Tkvíť již v povaze lidské, že jen s nevolí podřizuje se surovému vyzvání, žádost i jen nejapně pronesená vzbuzuje posměch, lákání neomalené dokonce opovržení, a to, co se vnucuje, nedůvěru i odpor. A reklama často se vnucuje. … Vkus ve všem, co se týká reklamy, vkus jemný a vytříbený budiž vůdcem při provozování reklamy, a kdo ho postrádáš,

[165] VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy.* 1999. s. 31.

[166] VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999. s. 15-18.

[167] MILLEROVÁ, E. *Působivá reklama a jak jí psáti.* 1929. s. 9.

[168] MILLEROVÁ, E. *Působivá reklama a jak jí psáti.* 1929. s. 128.

ohlédni se po síle, která tyto elitní dary ducha třímá. Pak soustředí se v reklamě pravé umění, a nikdo nebude ji považovati za vtíravou, ale za nový předmět zábavy, poučení i osvěžení a praktické potřeby.“[169]

Kniha o reklamě se v roce 1940 reklamy zastala a o výše popsaných neduzích psala jako o dětských nemocech: „Reklama ve svých počátcích byla hlavně napalováním, právě tak jako hvězdářství bylo hvězdopravectvím, chemie alchymií a lékařství kouzelnictvím. To jsou však dětské nemoci každé nové věci, z nichž je obchodní reklama již dávno ve své většině venku…“[170]

Reakce širokých vrstev společnosti na reklamu také zpětně formovaly a utvářely reklamní postupy a obor jako takový. Vzhledem k vzrůstajícímu odporu americké společnosti k reklamě v počátečních dekádách 20. století, způsobenému četnými nepravdivými a nepodloženými chlubivými tvrzeními reklamních inzerátů té doby, bylo nutno přístup k reklamě přehodnotit. Nevoli spotřebitelů měly na svědomí zejména inzerované medicínské či spíše šarlatánské přípravky a zdravotnické pomůcky. Zavádějící reklamě se ovšem dařilo i v pozdějším období, ovlivněném Velkou hospodářskou krizí po burzovním krachu v roce 1929. Beznaděj některých obchodníků ústila v užití klamavých technik s cílem zvýšit své prodeje za každou cenu. Touha po efektivní reklamě přinesla ale i nové přístupy. Fenoménem se staly výzkumy spotřebitelů – výzkumy veřejného mínění, výzkumy výkonnosti jednotlivých reklamních sdělení, či výzkumy prodeje inzerovaných produktů. Výsledky bádání přinášely inzerentům vhled do duší svých zákazníků a pomáhaly jim lépe a efektivněji využívat reklamy. První výzkumy v tomto odvětví byly organizovány A .C. Nielsenem, Danielem Starchem a Georgem Gallupem.[171]

O tom, že reklama v médiích odjakživa nějakým způsobem působila na publikum, ovlivňovala přemýšlení svých příjemců, jejich chování nebo dokonce životní styl, není pochyb. Důkazem mohou být teorie, které vznikly v dobách, kdy se masová reklama začala šířit. Otázkou je v jaké intenzitě a formě toto působení probíhalo a probíhá. Z dnešního pohledu je nutno dodat, že první teorie z prvních dekád

[169] HOLMAN, V. *Reklama a život.* 1909. s. 29-32.

[170] *Kniha o reklamě, čili, Jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1940. s. 8-9.

[171] BOVÉE, C. L.; ARENS, W. F. *Contemporary Advertising.* 1986. s. 18.

20. století jsou přežité a v řadě ohledů zpochybněné. Řeč je kupříkladu o teorii magické střely (podkožní jehly). Jejím základem se stala premisa o tom, že jsou mediální zprávy každým jednotlivcem v publiku přijímány jednotným způsobem a působí jako podněty pro okamžité a přímé reakce. Teorii dopomohly na svět též poznatky nabyté ve válečném období, kdy začala být masivně využívána mediální propaganda. Každá ve válce zainteresovaná země začala mohutně působit na své občany a pomocí propagandistických zpráv posilovala soudržnost národa i nenávist k nepříteli. „O médiích se myslelo, že jsou schopna tvarovat veřejné mínění a přiklánět masy podle přání komunikátora téměř ke každému názoru. … Existovaly také neoddiskutovatelné fakty z masové reklamy té doby prokazující, že média jsou schopna přesvědčit lidi, aby kupovali zboží v množství a variabilitě, o které se dosud nesnilo“.[172] Jak píše McQuail: „Používání médií pro reklamu, jejich zneužívání ve službách diktátorských režimů a válečných propagandistů … pouze potvrzovalo to, čemu byli lidé v Evropě nakloněni věřit – totiž že média mohou být úžasně mocná.[173] E. Rejmánek magické působení reklam a manipulaci myslí jejich příjemců vyvrací následujícími tvrzeními, kterými podmiňuje účinnost masové komunikace: 1. sdělení musí být vůbec vnímáno, 2. musí být přijato (dešifrováno) jako pozitivní k vlastním postojům, 3. příjemce musí pociťovat jeho přijetí jako svůj vlastní zájem a akceptovat je, 4. aby jeho následkem došlo k jednání, musí zde být odpovídající motivace“.[174]

K zajímavé situaci došlo ve 20. letech 20. století ve Spojených státech, kde se rozvinula diskuse o přítomnosti reklamy v rozhlasovém vysílání a jejích případných formách. Inzertní odborníci i sami inzerenti měli z rádia, nositele vysoké kultury, a jeho intimní atmosféry respekt a k umísťování reklam do vysílání přistupovali zprvu velmi opatrně. Rozkrýt skutečné pocity posluchačů z komerčních sdělení napomohly i výzkumy provedené Paulem Felixem Lazarsfeldem. Ten zjišťoval dobové vnímání rozhlasové reklamy posluchači amerického rozhlasu rozsáhlými výzkumy, pomocí nichž pátral po příčinách kritiky rozhlasové reklamy a snažil se ji kvantifikovat. Ve výzkumu se respondentů ptal, zda někdy cítili potřebu kritizovat při poslechu rádia. Dvě třetiny dotázaných uvedly, že ano a polovina z nich spontánně označila jako důvod jejich kritiky reklamu. Dá se tedy říci, že zhruba jedné třetině posluchačské obce něco

[172] DeFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. J. *Teorie masové komunikace.* 1996. s. 174-176.

[173] McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace.* 2002. s. 360.

[174] LUKEŠ, M. *Propagace na televizní obrazovce.* 1971. s. 11-12.

na reklamě vadilo a uvědomovali si to. Při jiné otázce zhruba třetina dotazovaných odpovídala, že by uvítali rozhlasovou stanici bez reklamního vysílání. Respondenti měli dále zhodnotit reklamu v rádiu pomocí volby výroku, který je jim nejbližší. Nabídka byla následující, v závorce je uvedeno procento kladných odpovědí:

„Jsem pro reklamu v rozhlase, protože mě informuje o věcech, které si chci koupit. (23 %)
Nijak zvlášť mi reklama v rozhlase nevadí. Příliš nenarušuje mou spokojenost při poslechu rozhlasových programů. (41 %)
Nemám rád/a reklamu v rozhlase, ale vydržím to s ní (26 %)
Myslím, že by se měla všechna reklama z rádia odstranit (7 %)
Nemám názor (3 %)
Negativní postoj k reklamě se tedy projevil opět zhruba u třetiny posluchačů.“[175]
„Druhá Lazarsfeldova studie šla více do hloubky a pátrala po příčinách kritiky a její intenzitě. Respondenti měli vyjádřit svůj souhlas s následujícími výroky:
Reklamy kazí program tím, že jej přerušují.
Reklamy jsou nudné a opakují se.
Reklamy příliš vychvalují propagované zboží.
Reklamy mají často špatný vkus.
Reklamy jsou hlučné a vyrušují.
Šedesát procent z dotazovaných vyslovilo souhlas s tím, že reklamy kazí program tím, že jej přerušují a že příliš vychvalují propagované zboží, 58 % souhlasilo s tím, že reklamy jsou nudné a opakují se, 46 % respondentů zastávalo názor, že reklamy mají často špatný vkus a také že jsou hlučné a vyrušují.“[176]

S nástupem televizního vysílání se možnosti reklamy vstoupit lidem do jejich každodenního života ještě znásobily. Současné působení obrazu a zvuku bylo zhodnoceno jako nejúčinnější forma inzerce, obzvlášť pokud na příjemce působila v okamžiku, kdy ji byli nerušeně schopni vstřebávat v klidu domácího prostředí. O tom, že televizní vysílání ovlivňuje lidské myšlení a jednání byl přesvědčen i Jiří Kolečko: „Vezmeme-li v úvahu, že například ve Spojených státech sleduje průměrný divák program denně pět a půl hodiny, což vydá za týden přibližně stejnou dobu, jakou stráví v zaměstnání, dojdeme nutně k závěru, že televize se stala jedním z prostředků, které přímo ovlivňují lidské myšlení a jednání. Toto ovlivnění může mít jednak charakter záměrný /o ten se každá televizní společnost snaží/, jednak nezáměrný. Záměrně můžeme ovlivnit posluchače od upevňování základních lidských pocitů přes estetické

[175] JEŘÁBEK, H. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu.* 1997. s. 136-138.

[176] JEŘÁBEK, H. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu.* 1997. s. 139-140.

cítění až k politickému zaujetí. Mezi televizní programy, které záměrně usměrňují lidské myšlení a motivují jednání, má důležité postavení komerční propagace.“[177]

Publikum začalo být s postupem času a novými formami inzerce na reklamu čím dál tím více zvyklé, navíc poučené o pozitivech a negativech, která reklama přináší. Není tedy pochyb o tom, že reklama od samého počátku až do dnes ovlivňuje své příjemce, má vliv na společnost, kulturu, ekonomiku i politiku, stejně tak je ale všemi těmito odvětvími formována sama reklama.

[177] KOLEČKO, J. *Propagace a reklama v televizi.* 1968. s. 9.

Závěr

První vývojová stádia reklamy v tisku

Epocha mediální inzerce se započala v 17. století, kdy vyšel první novinový inzerát, který záhy následovaly další. Kolébkou inzerce byla Evropa, největšího rozmachu se jí však v prvním období dostalo ve Spojených státech amerických.

Ve Velké Británii tisková reklama v 17. století čtenářům nejčastěji představovala nové zboží. V mnoha případech se totiž jednalo o zboží do té doby široké veřejnosti neznámé – nové suroviny, ze zámoří dovezené plodiny apod. Záhy se k informativnímu tónu inzerátů přidala i rovina přesvědčovací. Zboží bylo vychvalováno a byly zdůrazňovány jeho přednosti. Jazyk reklam byl veskrze formální a uctivý. Začaly se však objevovat též inzeráty podvodné a lživé, které neváhaly klamat své spotřebitele. Až v polovině 19. století začalo být v tiskové inzerci více dbáno na grafickou úpravu, prosté texty byly ozvláštňovány různými velikostmi použitého písma a změnil se i samotný jazyk reklam – rozvláčné věty se změnily v jazyk srozumitelnější, kratší a rozhodnější. Od 80. let 19. století byly inzeráty navíc doplňovány o ilustrované obrázky a později také o fotografie, což znamenalo zásadně nový rozměr pro tištěnou inzerci. Reklamy v novinách a časopisech bývaly nejprve umísťovány do vymezených sekcí a až díky invencím Lorda Northcliffa před koncem 19. století prostoupily celými novinami rozprostřené mezi redakční obsah.

Obdobně jako na britských ostrovech, i ve Spojených státech amerických první reklamy na počátku 18. století představovaly dovezené zboží. V několika málo případech byly inzeráty ilustrovány a zřídka obsahovaly informaci o ceně. O modernizaci reklamního stylu se postaral Benjamin Franklin, který ve svých inzerátech v první polovině 18. století začal pracovat s výraznými titulky nebo prázdným prostorem okolo textů. Charakter médií začal být inzercí významně ovlivňován až v průběhu 19. století. Na inzerci byl dokonce vystavěn model masového tisku a levných šestákových novin. První takové se objevily ve 30. letech. Díky ideji Jamese Gordona Benetta získávali vydavatelé většinu příjmů z inzerce a mohli tak snížit cenu výtisku novin, čímž se staly dostupné širším vrstvám. To mělo za příčinu rozšíření čtenářské obce a pro vydavatele vyšší příjmy z reklamy. Pro masový zájem a vysoké

zisky ovšem bylo zapotřebí nabízet čtenářům poutavý obsah. Noviny a magazíny proto začaly být přizpůsobovány masovému vkusu a s ohledem na co nejvyšší příjmy se na jejich stránkách objevovaly senzační články a v některých případech i výmysly. Senzační a klamavé byly ovšem i samotné reklamy – pro období druhé poloviny 19. století je charakteristický fenomén tzv. barnumské reklamy, reklamy neostýchavě lživé či přinejmenším polopravdivé. Tento typ reklamy, stejně jako v předchozích obdobích reklamy šarlatánské, znamenaly pro obor inzerce výraznou diskreditaci v očích veřejnosti a pocit nedůvěry, kterou čtenáři k inzerovaným sdělením chovali. Před koncem 19. století se americké noviny začaly ještě více přizpůsobovat zájmům inzerentů, když začaly vznikat redakční i inzertní rubriky pro jednotlivá odvětví.

V českých zemích byl vývoj reklamy poznamenán ekonomicko-politickými vlivy a zaostával za vyspělejšími zeměmi západu. Prvopočátky reklamy lze u nás datovat do roku 1790 a Krameriových novin. Reklama se stala prostředníkem mezi výrobcem a spotřební veřejností, zejména v okamžiku kdy živnostenská výroba začala přecházet v průmyslovou. Množství inzerce rostlo a vznikly i specializované inzertní tituly. S dobou blížící se revolučním rokům 1848-49 obchodních nabídek ubývalo a noviny se plnily idejemi a společenskými požadavky. Ve větší míře se do tisku vrátily až od 60. let 19. století. Reklama postupně tisk ovládla natolik, že se objevovala ve všech rubrikách a zároveň se naučila se svými čtenáři komunikovat jim blízkým jazykem – reklamní postupy a mluva inzerátů se přizpůsobila titulům, ve kterých byl propagační text umístěn. Reakci společnosti na tiskovou reklamu zaznamenal na počátku 20. století Zdenko Šindler: „Ohromná většina lidí vůbec inserátů nečte a jen náhodou o ně někdy zavadí, ba množství abonentů považuje insertní část novin za zbytečnou, nepohodlnou přítěž, nevědouc ovšem, že bez této přítěže by podniky novinářské nemohly existovati.“[178]

První vývojová stádia reklamy v rozhlase

Reklama v rozhlasovém vysílání nebyla od počátku samozřejmou. Původním záměrem rozvoje zvukového vysílání byla podpora prodeje rozhlasových přijímačů společností, které je vyráběly. Rychlá obliba nového média a zásah velkého publika, které věnovalo pozornost vysílaným sdělením po určitý čas každý den, znamenala

[178] ŠINDLER, Z. *Moderní reklama.* 1906. s. 21.

již záhy, že si reklama našla svou cestu do rádia. Touto cestou se vydal rozhlas ve Spojených státech amerických. Tam byl vnímán liberálně a komerční podnikání mu bylo umožněno. První reklamu tak mohli slyšet posluchači newyorské stanice WEAF již v roce 1922.

K reklamě v rozhlasovém vysílání bylo inzerenty přistupováno s respektem a úctou, inzertní sdělení byla nenásilná, v prvních letech nejčastěji ve formě sponzoringu. Přímé reklamě výrobků se zadavatelé vyhýbali. Snažili se pouze o vyvolání pocitu dobré vůle a pozitivní vnímání jména jejich společnosti. Tato forma reklamy se u publika setkávala jen s malou kritikou a navíc si posluchači brzy uvědomili, že pomocí reklamy je financován pro ně zajímavější program. Vnímaly také tuto cestu jako přijatelnější než pravidelně platit koncesionářské příspěvky. Jako základní forma rozhlasové inzerce se ustavil sponzoring pořadu se jménem zadavatele ve svém názvu. Prezentován byl v atmosféře vyvolání dobré vůle ke sponzorovi – například s poděkováním, že umožnil vznik vysílaného pořadu. Mezi sponzory rozhlasových programů se typicky objevovali výrobci cigaret, pneumatik, či dokonce uhelné těžební společnosti. Sponzorovány byly například hudební pořady či rozhlasové estrády a seriály na pokračování. V první dekádě fungování rozhlasu byly reklamy nejčastěji prezentovány živě, přehrávat ze záznamu se začaly v průběhu 30. let.

Postupem let se snažili inzerenti posouvat hranice komerčních sdělení, přesto je důstojné prostředí rozhlasového vysílání s vytříbeným programem ovlivňovalo směrem k seriózním inzertním sdělením. Rozlišovali také mezi denním a večerním vysíláním. To večerní pro ně s ohledem na rodinný kruh bylo posvátnější, v denním si ale dovolili umístit inzertní sdělení a reklamní rozhovory zaměřené například na ženy v domácnosti. Jak již bylo napsáno, první rozhlasové reklamy byly důstojné a zdrženlivé, jen během několik let se ale začaly více orientovat na zboží a jeho prodej. V době hospodářské krize začala být reklama ještě více přímočará a ve velké míře již pracovala s cenou inzerovaných výrobků.

Konkrétně ve Spojených státech amerických bylo rozhlasové vysílání do značné míry ovlivněno inzertními zadavateli – ti, anebo později jejich reklamní agentury, se starali o výrobu celého sponzorovaného pořadu. Vliv inzerentů na vysílaný obsah byl nepopiratelný. Pro získání maximálního publika byly připravovány zábavní pořady

a univerzální programy s potenciálem zaujmout širokou veřejnost. Pro srovnání, v Evropě nebyl tento model akceptován a bylo dbáno na rozmanitost vysílání, které se nepodbízí ani posluchačům, ani inzerentům. Rozhlas byl považován za cenný prostředek služby veřejnosti a nemohl tudíž podlehnout podnikatelským vlivům a zájmům.

Ve Velké Británii získala na dlouhá desetiletí monopol vysílací společnost BBC s pevnými standardy veřejnoprávní instituce. Britové mohli do 60. let komerční vysílaní zaslechnout jedině na vlnách z Lucemburska vysílající stanice Radio Luxembourg. Historie britského komerčního rádia se začala psát v roce 1964, kdy vznikly první veleúspěšné „pirátské“ rozhlasové stanice, které obcházely zákon Spojeného království tím, že svůj komerční program vysílaly z lodí plujících v mezinárodních vodách u pobřeží Velké Británie. Vládě se však podařilo během následujících let vydat nové zákony, které znemožnily těmto stanicím další fungování. Další kapitolou komerčního rozhlasu se tak stal vznik lokálních stanic ILR, jež dostala za úkol provozovat společnost Independent Television Authority, v roce 1972 přejmenovaná na Independent Broadcasting Authority. Nejednalo se ovšem o komerční rozhlas ve smyslu pirátských stanic, ale o rozhlas plnící veřejnou službou, jež byl financován pomocí příjmů z reklamy.

V Československu dominoval model financování rozhlasového vysílání z koncesionářských příspěvků. Nakrátko v roce 1924 ovšem vysílací společnost Radiojournal disponovala i licencí na prodej rozhlasových přijímačů a mohla vysílat reklamu. Ta ale byla záhy z vysílání vypovězena a debata o jejím opětovném povolení se objevila až v letech 1938-1939, kdy se Radiojournal potýkal s finančními problémy způsobenými odstoupením Sudet Německu. Přesto převládal negativní postoj ke komerční propagaci ve vysílání, a jakožto obtěžující prvek v národním vysílání nebyla povolena. Naopak ve vysílání do zahraničí umístěna byla jakožto národní zájem a propagace československých výrobků v ostatních zemích.

První vývojová stádia reklamy v televizi

K televiznímu vysílání bylo od počátku přistupováno jako k rozhlasovému a v mnohém kopírovalo vývoj, kterým si o tři dekády dříve prošel rozhlas.

Již se vznikem prvních televizních stanic bylo jasné, jaký bude jejich vztah k reklamě. Ve Spojených státech amerických bylo logicky navázáno na model komerčního vysílání s příjmy z prodeje reklamního času. Oproti tomu v Evropě se nejvíce uplatnil veřejnoprávní systém postavený na příjmech z koncesionářských poplatků. Povaha financování provozu televizních stanic, stejně jako u rozhlasového vysílání, rozhodla o tom, jakým způsobem bude přistupováno k programu. V komerčním vysílání měli inzerenti do vysílání otevřené dveře. Podíleli se na tvorbě programu, sami či ve spolupráci se svými reklamními agenturami vyráběli pořady, které nesly jejich jméno a propagovaly jejich značku a produkty. Základním kritériem úspěchu se stala velikost publika, kterou daný pořad či pásmo přiláká k televizním obrazovkám. S tímto faktem bylo pracováno i při realizaci programu, který byl uzpůsobován k masové oblibě a nenáročnosti, bez ohledu na uměleckou hodnotu se podbízel vkusu diváků. Veřejnoprávní stanice v Evropě se od komerčního modelu distancovaly a razily svou cestu kvalitního vysílání pro každého jediného člena publika, programu, který se nenechá ovlivnit inzertními zájmy. Můžeme tak v historii vidět stanice, které reklamu zcela odmítly, či takové, které ji vysílaly, ale se striktními omezujícími podmínkami.

Ve Spojených státech se reklama s televizním vysíláním sžila tak, jako nikde jinde ve světě. Komerční vysílání tu pokračovalo v nastavené liberální tradici sdělovacích prostředků. Primárním posláním stanic bylo přinášet zisk, reklamy začaly být ve vysílání všudypřítomné a vyplňovaly nejen pauzy mezi pořady, ale vstupovaly i do jeho průběhu a přerušovaly jej. Sponzoři a inzertní zadavatelé si od televizních stanic kupovali vysílací čas pro kompletní program, do kterého chtěli umístit svou reklamu a výrobu zadávali soukromým produkčním společnostem. Sponzoři měli vliv na skladbu a obsah televizních pořadů, televize vyráběla nejčastěji pouze zpravodajské a publicistické pořady. Právě pořady, které propagovaly jediného sponzora, se v počátcích televizní inzerce jevily jako nejefektivnější způsob, jak diváky zasáhnout reklamním sdělením. Jak s postupem času začalo přibývat diváků, a začala se zvyšovat cena televizní inzerce, jako výhodné řešení pro všechny zúčastněné strany se ukázal takzvaný „magazínový koncept“ reklamy, kdy sponzor nekupoval celou show, ale pouze blok času v jejím rámci – nejčastěji v délce jedné nebo dvou minut. Tak se v rámci jednoho pořadu začalo objevovat několik sponzorů, inzerenti svá sdělení rozprostírali do celého vysílání a snažili se zasáhnout nejširší diváckou obec.

Evropský model televizního vysílání reflektoval postoj k vysílacím sdělovacím prostředkům jako k váženým kulturním institucím. Propagace v nich byla přísně omezována – spoty se vysílaly v pevně stanovených a do délky přísně limitovaných blocích. Jistý mezistupeň mezi americkým a evropským, komerčním a veřejnoprávním modelem se uchytil ve Velké Británii. Zde v polovině 50. let vedle sebe začaly fungovat BBC – veřejnoprávní společnost a ITA – komerční organizace. Ani ITA ale nepřistupovala k reklamě tak, jako bylo běžné v USA. Čas věnovaný inzerci byl striktně omezen, reklama mohla být umísťována jen v přirozených pauzách programu apod. Mimo inzerce v reklamních blocích se objevilo i několik nových inzertních formátů, třeba sponzorovaná ohláška času. Celá 50. a 60. léta se televizní inzerce držela postupů, které byly běžné už pro novinovou a rozhlasovou inzerci – spotřebitelům oznamovala, proč by měli používat propagovaný produkt. Charakter reklam se změnil až v 70. letech, kdy byli diváci pozváni ke sdílení životního stylu postav z reklam, sdílení jejich příběhů, zážitků a každodenního života. Důležitým momentem britského modelu je i striktní oddělení reklamy a požadavků inzerentů od produkce pořadů.

V Československu byl vývoj televizní reklamy specifický a do značné míry ovlivněný začleněním země do socialistického bloku. Na reklamu bylo nahlíženo optikou protizápadní propagandy hanící ji jako výdobytek kapitalistické společnosti. Odlišná byla i hospodářská situace, pokřivená nedostatečnou nabídkou a převyšující poptávkou. Navíc u nás neexistoval ani dostatečný počet odborníků zkušených v reklamní praxi. Teprve v 60. letech vygradovaly zájmy výrobců, spotřebitelů i televize, která toužila po nových příjmech, a v ČST vzniklo Reklamní oddělení. Na trhu nicméně přetrvával nedostatek módního zboží a myšlení spotřebitelů bylo ovlivněno uplynulým obdobím, kdy byla důvěra k reklamě podlamována antikapitalistickou rétorikou.

Televize se během několika let stala celosvětovým fenoménem nejen jako technologie, ale hlavně jako prostředek trávení volného času. Televize začala brzy ovlivňovat desítky a stovky milionů diváků po celém světě. Součástí toho byla i reklama – ta televizní byla v historii zatím nejdokonalejší formou působení na spotřebitele. Kombinovala působení zvuku a obraz najednou, stejně jako u rozhlasu vstupovala do intimního prostředí jednotlivých domácností a diváky oslovovala v okamžicích,

kdy byli připraveni vstřebávat nové informace. Společnost byla v době, kdy televize začaly vysílat reklamu, natolik zvyklá na různé nové druhy inzerce, že televizní reklamu nepotkala revolta či odmítání, rozhlas v tomto ohledu televizní reklamě doslova zametl cestu.

Odpovědi na otázky kladené v úvodu

Nerad bych výsledky této práce zobecňoval v jeden odstavec, což ani není pro povahu tématu možné. Dovolím si přesto ve stručnosti zodpovědět otázky kladené v úvodu, jejichž odpovědi jsou v rozsáhlejší podobě obsaženy v předešlých podkapitolách Závěru a široce rozpracované v ostatních kapitolách práce.

Jak se v prvních okamžicích své existence reklama v tradičních médiích formovala a vyvíjela? Jak vypadala první vývojová stádia mediální reklamy?

Vývoj u tisku trval více než dvě století – od okamžiku, kde se mezi novinovými zprávami objevilo první komerční oznámení do okamžiku, kdy byla inzerce etablovanou součástí novin a jejich esenciální podstatou. U rozhlasu byl vývoj podstatně rychlejší, i když při vzniku nové technologie nebylo o umístění reklamy do rozhlasového vysílání uvažováno. U televize bylo pak již většinou ještě před spuštěním vysílání rozhodnuto o umístění komerčních sdělení. Inzerce se zpočátku v tisku objevovala v okrajových částech listu nebo v oddělených sekcích, později prostoupila celými novinami, aby se dostala čtenářům více na oči. Ve vysílacích médiích byl zpočátku nejběžnější sponzoring celých pořadů, které byly plně věnovány svému sponzorovi a propagace žádného jiného se v nich nemohla objevit. Postupně bylo od tohoto modelu ustoupeno a sponzoři se začali objevovat v reklamních blocích, které se prolínaly celým vysíláním. Pro vývoj tiskové, rozhlasové i televizní inzerce je charakteristické zkracování textů, postupný přechod k přímočařejším a údernějším sdělením a důrazu na prodej inzerovaného produktu. U vývoje tiskové inzerce byly důležitými milníky též grafické úpravy, využívání různých fontů či velikostí texut, práce s bílým místem, později využití ilustrací nebo fotografií. Inzeráty měly od počátku informativní charakter, publikum velmi často seznamovalo s novými produkty. Během krátké doby byly doplněny o přesvědčovací rovinu, která apelovala na vyzkoušení produktu, nákup a spotřebu. Inzerenti k novým formám mediální reklamy přistupovali s ostychem, mnohdy šlo o nejisté pokusy s nepředvídatelnou reakcí publika a vlivem

na obchodní výsledek inzerenta. Jazyk reklam proto býval uctivý a formální. Stavba reklamních textů často reflektovala stavbu zpravodajských textů – využívala příběhů s jednoduchou zápletkou a jasným rozuzlením. Pro rozhlasovou a televizní reklamu bylo charakteristické převzetí tohoto přístupu, a proto první vysílané reklamy zněly jako čtené novinové inzeráty.

Jaká byla reakce společnosti na nové formy mediální reklamy?

Všechny formy reklamy si prošly obdobím více či méně významné počáteční nevole, která ovšem byla vystřídána smířením na základě poznatku, co reklama přinášela – snižovala cenu novin, posluchačům rozhlasu a divákům televize dopřávala větší zábavu apod. Vnímání reklamy obzvlášť poznamenaly okamžiky, kdy se lidé setkali s reklamou, která jim lhala či s nimi manipulovala. Taková reklama posilovala negativní vnímání inzerce ve společnosti a poškozovala její důvěryhodnost.

Jak vstup reklamy do médií ovlivnil samotná média a jejich obsahy či jak média ovlivnila podobu reklamy?

Vliv reklamy vůči médiím a médií na reklamu byl od počátku vzájemný. Reklama musela reflektovat technologické a výrazové možnosti daného média, médium naopak bylo ovlivňováno reklamou a obchodními zájmy po obsahové stránce – snahou o maximalizaci velikosti publika pomocí výroby univerzálních obsahů, nenáročných textů či pořadů s masovou oblibou apod. Reklama jednotlivými médii prostoupila, začala ovlivňovat obsahy i tématicky pro získání pozornosti vymezené zájmové skupiny, ve vysílacích médiích reklama začala přerušovat pořady, či dokonce pořady byly vyráběny tak, aby bylo umožněno umístit v jejich rámci komerční sdělení. Zejména ve Spojených státech amerických bylo běžnou praxí, že sám zadavatel inzerce měl moc a vliv nad obsahem vysílaným v daném médiu, jelikož on sám či jeho agentura připravovala pro rozhlas nebo televizi kompletní pořad s umístěným inzertním vzkazem.

Ve stejném období, kdy kupříkladu v USA vzkvétala komerční podstata médií, v jiných zemích byl princip potlačován. Vliv reklamy na mediální obsahy a další výše zmíněné aspekty sloužily jako významné argumenty pro vyloučení reklamy z médií, na která bylo nahlíženo jako na významné nositele národní kultury. Proto se infiltrace reklamy ve větším měřítku objevila v evropských zemích až o desítky let později.

Použitá literatura

BERÁNKOVÁ, Milena; MALEC, Karel. *Dějiny české žurnalistiky do roku 1945 : Stručný přehled.* Vyd. 1. Praha : SPN, 1980. 62 s.

BOVÉE, Courtland L.; ARENS, William F. *Contemporary Advertising*. Vyd. 2. Homewood : Irwin, 1986. 629 s. ISBN 0-256-03302-1.

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu : pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

CRISELL, Andrew. *An introductory history of British broadcasting*. Vyd. 2. London; New York : Routledge, 2002. 322 s. ISBN 0415247926.

ČÁBELOVÁ, Lenka. *Radiojournal : rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923-1939.* Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2003. 198 s. ISBN 80-246-0624-0.

DeFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra J. *Teorie masové komunikace.* Vyd. 1. Praha : Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-099-8.

DVOŘÁČEK, Zdeněk. *Moderní inzerce*. Vyd. 1. Praha : Merkur, 1970. 118 s.

DYER, Gillian. *Advertising as communication*. London : Routledge, 2003. 230 s. ISBN 0-415-02781-0.

FELDSTEN, Valter. *Televize včera, dnes, zítra.* Vyd. 1. Praha : Orbis, 1964. 224 s.

GIESZINGER, Sabine. *The History of advertising language : The advertisements in the Times from 1788 to 1996*. Frankfurt am Main : Lang, 2001. 364 s. ISBN 3-631-37835-1.

HOVLAND, Roxanne. *Advertising in society : classic and contemporary readings on advertising's role in society.* Lincolnwood : NTC Business Books, 1989. 522 s.

HOLMAN, Vojta. *Reklama a život.* Praha : Holman, 1909. 129 s.

HORŇÁK, Pavel a kolektiv. *Marketingová komunikácia.* Bratislava, 2007.

JEŘÁBEK, Hynek. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu.* Praha : Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-342-3.

JOWETT, Garth S. - O'DONNELL, Victoria. *Propaganda and persuasion.* Vyd. 4. Thousand Oaks : Sage, 2006. 422 s. ISBN 1-4129-0898-1.

KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga.* Vyd. 1. Praha: Dokořán ; Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.

Kniha o reklamě, čili, Jak dělat reklamu, aby se vyplácela. [za redakce Václava Poštolky]. Praha : Reklamní klub, 1940. 401 s.

KOLEČKO, Jiří. *Propagace a reklama v televizi [rukopis] : diplomová práce.* Praha : Československá televize, 1968. 59 s.

KONČELÍK, Jakub; VEČEŘA, Petr; ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2010. 310 s. ISBN 978-80-7367-698-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* Vyd. 1. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŐPPLOVÁ, Barbara; KŐPPL, Ladislav. *Dějiny světové žurnalistiky. 1, [Celý svět je v novinách]*. Vyd. 1. Praha : Novinář. 1989. 332 s. ISBN 80-7077-216-6.

LUKEŠ, Miroslav. *Propagace na televizní obrazovce.* Vyd. 1. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1971. 76 s.

MARCHAND, Roland. *Advertising the american dream : making way for modernity*, 1920-1940. Berkeley : University of California Press, 1985. 448 s. ISBN 0-520-05253-6.

MATAJA, Victor. *Die Reklame.* Vyd. 4. München : Verlag von Duncker & Humblot, 1926. 391 s.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* Vyd. 2. Praha : Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.

MILLEROVÁ, E. *Působivá reklama a jak jí psáti.* Praha : Sfinx, 1929. 414 s.

PAVLŮ, Dušan. *Slovník propagace*. Vyd. 1. Praha : Merkur, 1983. 246 s.

PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy.* Praha : Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě : televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

PATZAKOVÁ-JANDOVÁ, Anna. *Prvních deset let československého rozhlasu.* Praha : Radiojournal, 1935. 1039 s.

REIFOVÁ, Irena & kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

STERLING, Christopher H.; KEITH, Michael C. *The Museum of broadcast communications encyclopedia of radio. Volume 1, A-E.* Vyd. 1. New York : Fitzroy Dearborn, 2004. 560 s. ISBN 1-57958-431-4.

STRASMAJER, Vladimír. *Historie a současnost televize ve Velké Británii.* Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1983. Vyd. 2. 141 s.

STRASMAJER, Vladimír. *Historie televize v Československu – I.* Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1978. Vyd. 1. 55 s.

ŠEFČÁK, Luboš; VOJTEK, Juraj. *Dejiny svetového novinárstva III, Dejiny amerického novinárstva*. Bratislava : Univerzita Komenského Bratislava, 1997.

ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha : F. Šimáček, 1906. 60 s.

ŠMÍD, Milan. *Televize ve světě.* Praha : Čs. televize, 1989. 105, [158] s. ISBN 80-85005-00-X.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

TURNER, Ernest Sackville. *The shocking history of advertising.* Vyd. 2. Middlesex : Penguin Books, 1965. 299 s.

VOLF, Josef. *Dějiny novin v Čechách do r. 1848.* Praha : Duch novin, 1930. 231 s.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. Vyd. 3. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Online zdroje:

CHABOTTE, Steven. *EzineArticles.com* [online]. 2007 [cit. 2010-04-23]. A Brief History of Television Advertising. Dostupné z WWW: <http://ezinearticles.com/?A-Brief-History-of-Television-Advertising&id=427382>.

National Media Museum [online]. c2010 [cit. 2010-05-25]. A Short History Of British Television Advertising. Dostupné z WWW: <http://www.nationalmediamuseum.org.uk/~/media/Files/NMeM/PDF/Collections/Television/BritishTelevisionAdvertisingShortHistory.ashx>.

O'BARR , William M. *Advertising & Society Review* [online]. 2005 [cit. 2010-13-10]. A Brief History of Advertising in America. Dostupné z WWW: <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3unit02.html>. ISSN 1154-7311.

Radio Caroline : Caroline's History [online]. c2010 [cit. 2010-10-02]. British radio before the Caroline era. Dostupné z WWW: <http://www.radiocaroline.co.uk/#history_part_1.html>.

Radio London : UK Radio and Music History [online]. c2010 [cit. 2010-10-02]. It was time to introduce American Top 40-style radio to the UK. Dostupné z WWW: <http://www.radiolondon.co.uk/kneesflashes/stationprofile/hist.html>.

SMITH, Mike. *UK Radio History 3, Commercial Radio, ILR, Capital Radio* [online]. c2010 [cit. 2010-10-02]. UK RADIO: A Brief History - Part 3; Commercial Expansion. Dostupné z WWW: <http://www.mds975.co.uk/Content/ukradio3.html>.