

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
KATOLICKÁ TEOLOGICKÁ FAKULTA  
Ústav dějin křesťanského umění  
Dějiny křesťanského umění

Michaela Zamazalová

**Obraz ženy v tištěných médiích  
v meziválečném Československu**

Diplomová práce

Vedoucí práce: PhDr. Milan Pech, Ph.D.

Praha 2014

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze 17. 6. 2014

Michaela Zamazalová

## **Bibliografická citace**

Obraz ženy v tištěných médiích v meziválečném Československu [rukopis] : diplomová práce / Michaela Zamazalová; vedoucí práce: Milan Pech. -- Praha, 2014. -- 160 s.

## **Anotace**

Diplomová práce „Obraz ženy v tištěných médiích v meziválečném Československu“, se zabývá výtvarným zobrazením ženy, které bylo nedílnou součástí prvorepublikového tisku. Práce se snaží poskytnout analýzu vybraných periodik (především časopisů pro ženy) z hlediska zobrazení žen v nich. Mapuje proměny společnosti a životního stylu v této epoše našich dějin, které doplňuje o kulturně-historické pozadí doby a seznámení s dobovými tištěnými médii. Práce se zaměřuje převážně na otázky ženské emancipace, které byly v dané době velmi aktuální a promítaly se i do všech oblastí umění. Emancipace významně ovlivňovala celou českou uměleckou tvorbu, o čemž můžeme najít doklady zejména v tištěných médiích, která mimo jiné zprostředkovávala odraz doby. Práce se s ohledem na svůj rozsah zaměřila jen na ty ve své době nejvýznamnější. Pro emancipační snahy byla důležitá především revue *Eva*, která je zde srovnávána s pánským magazínem *Gentleman* a s avantgardním časopisem *ReD*. Hlavní část práce se soustředí na samotné zobrazení ženy, a to jak v obecnější rovině, tak i v konkrétních případech. Zabývá se obrazem ženy ve vybraných rubrikách meziválečných ženských časopisů – móda, sport a automobilismus. Práce porovnává některá periodika mezi sebou a upozorňuje na autory některých fotografií či ilustrací. Součástí práce je také rozbor dobové reklamy a charakteristika jejích typů vyobrazení ženy.

## **Klíčová slova**

vyobrazení ženy, Československo 1918–1938, emancipace, revue *Eva*, *Salon*, *Ženský svět*, avantgarda, reklama, móda, sport, automobilismus

## Abstract

The thesis "The image of a woman in the press at interwar Czechoslovakia" deals with the visual presentation of a woman who was an integral part of the First Republic press. The thesis attempts to provide an analysis of selected periodicals (magazines especially for women) in terms of the depiction of women. The thesis surveys the changes in society and lifestyle in this epoch of our history which complements the cultural-historical background of the time and familiarity with contemporary press. The thesis focuses primarily on issues of women's emancipation, which were at that time very current and projected also into all areas of the art. Emancipation influenced significantly the whole Czech artistic creation. We can find some evidence especially in the press, which also mediated the reflection of period. The thesis focuses only on the most important press at these times with regard to its scope. *Eva revue* was especially important for emancipatory efforts and is compared here with men's magazine *Gentleman* and avant-garde magazine *ReD*. The main part of the thesis focuses on the actual image of women, generally and in specific cases. The thesis deals with the image of a woman in selected sections of the interwar women's magazines – fashion, sport and motoring. The thesis compares some newspapers among them and points out the author of several photographs or illustrations. The thesis also includes an analysis of contemporary advertising and the characteristics of the types of imaging of women.

## Keywords

imaging of woman, press, Czechoslovakia 1918–1938, emancipation, *Eva revue*, *Salon*, *Ženský svět*, avant-garde, advertising, fashion, sport, motoring

**Počet znaků** (včetně mezer): 244 985

## **Poděkování**

Úvodem bych chtěla poděkovat vedoucímu práce panu PhDr. Milanu Pechovi, Ph.D. za čas, který mi věnoval i za konzultace a odborné rady, jimiž mi pomáhal po celou dobu, kdy jsem na tuto práci psala.

Také děkuji svému partnerovi, rodině a přátelům za jejich trpělivost, pochopení a podporu, které mi projevovali a pomohli mi překonat všechny překážky na mé cestě k realizaci této práce.

# Obsah

Úvod.....	6
Přehled literatury.....	10
1 Postavení ženy ve společnosti meziválečného Československa.....	14
1.1 Historický kontext doby.....	14
1.2 Kulturní klima v období první republiky.....	17
1.3 Postavení žen ve společnosti a jejich emancipace v době první republiky.....	19
1.3.1 Ženy a jejich postavení ve společnosti meziválečného Československa.....	19
1.3.2 Emancipace žen a její vývoj.....	24
2 Média.....	31
2.1 Tištěná média.....	31
2.2 Časopisy vycházející za první republiky.....	35
2.3 Ženské časopisy.....	38
2.3.1 Časopisy s „feministickým“ a sociálně politickým zaměřením.....	39
2.3.2 Společenské revue.....	42
2.3.3 Módní časopisy.....	47
2.3.4 Česká ženská žurnalistika za první republiky.....	49
2.4 Avantgardní tisk.....	50
3 Obraz ženy v tištěných médiích.....	55
3.1 Reklama jako primární médium používající obraz ženy.....	60
3.1.1 Vývoj reklamy v době první republiky.....	61
3.1.2 Obraz ženy v reklamě v tištěných médiích meziválečného Československa ...	70
3.2 Vyobrazení ženy v časopisech pro ženy.....	74
3.2.1 Móda.....	75
3.2.2 Sport.....	85
3.2.3 Automobilismus.....	90
3.3 Výtvarná podoba revue <i>Eva</i> .....	97
3.4 Žena v „ženských“ tištěných médiích dříve a dnes.....	102
3.5 Srovnání „ženské“ revue <i>Eva</i> s pánským časopisem <i>Gentleman</i> a s avantgardním časopisem <i>ReD</i> .....	103
Závěr.....	109
Seznam použitých zkratk.....	111
Seznam pramenů a literatury.....	112
Prameny.....	112
Literatura.....	112

# Úvod

Motiv ženy byl, je a pravděpodobně ještě velmi dlouho bude jedním z hlavních námětů a zdrojem inspirace výtvarného umění, literatury i mnoha dalších, nejen uměleckých, odvětví. Zobrazení ženy v průběhu dějin reflektovalo společenské postavení žen, ale také ovlivňovalo jeho proměnu či to, jak byla žena společností vnímána. Ne jinak tomu bylo v období první republiky, kdy se tento motiv vedle umělecké malby a grafiky stal častým námětem grafiky užití – propagační. Od konce první světové války se začala kromě plakátové reklamy, kterou využívala společně s motivem ženy již secese, dynamicky rozvíjet hlavně reklama „inzertní“ používaná v tisku a později i ve filmu. Působení masových médií (tisku, rozhlasu, reklamy, filmu), rovněž zřetelně ovlivnilo uvolnění společenských konvencí ve všech oblastech života, proměnu struktury rodiny i chodu domácnosti v době první republiky.<sup>1</sup> Tisk tak výrazně působil na soudobou společnost, spoluutvářel společenské postoje, napomáhal rozvoji emancipace atd.<sup>2</sup> V médiích současně docházelo k většímu uplatnění výtvarných prvků – ilustrací, fotografií či typografie – které velmi často využívaly právě obraz ženy.

Fotografie, kresby a ilustrace v tištěných médiích jsou často mylně považovány za méně kvalitní umělecká díla. Přesto je nemůžeme označit za bezvýznamnou součást výtvarného umění. Kresby, ilustrace a fotografie jako součást užití grafiky využívané v médiích, v reklamě či plakátu, často byly pracemi uznávaných výtvarníků či ateliérů, a nepochybně byly jedním z hlavních výtvarných faktorů ovlivňujících dobovou společnost a její vkus.

Prezentace žen v tištěných médiích<sup>3</sup> v letech 1918–1938 byla důležitou součástí tisku, reportážní fotografie a typografie. Přesto se jím z umělecko-historického hlediska doposud nikdo nezabýval. To zmiňuje také Petr Vilgus ve své disertační práci. Podle něj to není tak dlouho, co byly ilustrované časopisy první republiky považovány za nezajímavé a za senzacechtivé bulváry.<sup>4</sup> Teprve v posledních letech se tyto časopisy dostávají do povědomí historiků, kteří v nich nacházejí dobovou atmosféru, subjektivní

---

<sup>1</sup> Tyto proměny odehrávající se v meziválečném období, měly vliv rovněž na umění.

<sup>2</sup> Stejně tak, jako například v období gotiky působily na společnost deskové obrazy a knižní iluminace, začala již v 19. století působit na společnost tištěná média. S příchodem 20. století tento vliv díky obrazové složce tisku ještě zesílil.

<sup>3</sup> Stejně jako celá výtvarná podoba tisku.

<sup>4</sup> Petr VILGUS: České ilustrované časopisy mezi roky 1918–1945 na příkladu Pražského ilustrovaného zpravodaje a Pestrého týdne (disertační práce, Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze). Praha, 2007, s. 11.

poznatky a jejich opravdové či reklamou vnucené hodnoty.<sup>5</sup> Řada studií, které se věnují periodikům z různých dob, se zabývá spíše výzkumem pouhého obsahu, nikoliv jejich výtvarnou podobou. Některé z odborných prací sice berou v potaz i výtvarnou stránku tiskovin, ale chápou ji spíše jen jako doplněk než jako hlavní předmět studie.

Předmětem mé diplomové práce je obraz ženy v tištěných médiích v meziválečném Československu. Za tímto účelem jsem přistoupila k analýze grafické a výtvarné podoby dobových tištěných médií, především časopisů pro ženy. Vyobrazení ženy se v prvorepublikovém tisku vyskytovalo mnohem častěji než v předchozích obdobích. Jejím prostřednictvím bylo možné porovnat proměnu společnosti a životního stylu, neboť tyto změny měly zásadní vliv na pojetí vyobrazení ženy. Zaměřila jsem se především na otázky týkající se ženské emancipace, neboť byly v meziválečném Československu velmi aktuální a také jejich vliv na tištěná média, zejména pak na časopisy pro ženy. Pro emancipační snahy byla důležitá především revue *Eva*, která se soustředila na ženy z vyšší vrstvy společnosti, pohybující se v intelektuálním prostředí. Práce se zabývá výtvarnou stránkou médií – způsoby zobrazení ženy v nich, ale také jejich pojetím, typografií či užitou grafikou. Při své práci jsem si rovněž kladu otázku, zda meziválečné zobrazování ženy v tisku představuje nějaký přínos pro další generace, nebo zda bylo jen dobovým trendem.

Literatury a badatelských prací na vybrané téma<sup>6</sup> není mnoho, případně jsou malého rozsahu. Bylo tak nezbytně nutné využít i prameny, tedy samotná periodika, která zůstávají nejpřínosnějším zdrojem informací, a bez nichž by se tato práce nedala napsat. Vzhledem k jejich velkému množství jsem byla nucena vybrat si jen některá z nich (*Eva*, *Elegantní Praha*, *Hvězda československých paní a dívek*, *Salon*, *Ženský svět*, *Gentleman*, *ReD*, *Horizont*, *Index*, *Pásmo* a další) – periodika pro ženy a avantgardně laděný tisk. Na výzkumu těchto ilustrovaných časopisů a jejich porovnávání je pak založena hlavní část práce.

Práce je rozdělena do třech větších tematických kapitol, které jsou pro lepší přehlednost členěny do menších celků. Vedle výtvarného pohledu na zvolenou problematiku jsem se v rámci první kapitoly pokusila nastínit historický kontext doby, a to včetně kulturního i společenského klimatu. Kapitola rovněž pojednává

---

<sup>5</sup> Petr VILGUS: *České ilustrované časopisy mezi roky 1918–1945 na příkladu Pražského ilustrovaného zpravodaje a Pestrého týdne* (disertační práce, Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze). Praha, 2007, s. 11.

<sup>6</sup> Ať již obrazu ženy v tištěných médiích nebo v reklamě – z historického hlediska.



o emancipaci žen, která v této době byla důležitým impulsem pro společenské změny. Proto se jí věnuji více do hloubky včetně ohlédnutí se za emancipačními snahami v 19. století a k počátkům žensky orientovaných periodik.

Druhá kapitola pojednává o tištěných médiích, shrnuje historický kontext v oblasti tisku i médií a nabízí exkurz do jednotlivých periodik. Poskytuje představu o rozšířenosti a pestrosti dobového tisku, ať již tematicky či podle typu čtenáře. Dále pojednává o ryze ženských periodikách. Upozorňuje na to, jak tato periodika ovlivňovala ženskou emancipaci již před vznikem republiky i po jejím vzniku. Právě zde sehrála významnou roli revue *Eva*. Součástí kapitoly je také seznámení s umělecky a především avantgardně laděnými periodiky.

Třetí kapitola, kterou považuji za hlavní část své práce, se zabývá samotným obrazem ženy v obecnější rovině i konkrétních případech zobrazení. Věnuje se rovněž reklamě. Reklam používajících obraz ženy totiž bylo v meziválečné éře velké množství. Pokouším se zde o stručnou charakteristiku dobových typů vyobrazení ženy v reklamě tak, aby bylo možné jejich porovnání se současnými typy. Následně se soustředím na obraz ženy ve specifických oblastech, které tehdy byly v ženských časopisech dominující – móda, sport a automobilismus.<sup>7</sup> Móda byla se ženami spojována od nepaměti, avšak v období první republiky prodělala výrazné změny, neboť moderní žena pro své nové aktivity potřebovala vhodné oblečení a doplňky. Součástí podkapitoly zabývající se módou je rovněž pojednání o módní kresbě a fotografii prezentovaných ve vybraných periodikách, které se dnes staly důležitým pramenem pro mapování vývoje české módy. S módou úzce souvisely také další dvě oblasti, sport a automobilismus.<sup>8</sup> Sport představoval volnočasovou aktivitu, která v tomto období zažívala vzestup, a v níž se ženy mohly částečně rozvíjet už před vznikem republiky. Automobilismus ve spojení s ženou pak prezentuje sporné téma, na které neměla soudobá společnost jednotný názor. Výběr popisovaných reklam, ilustrací a fotografií jsem zúžila na ty, které se vyskytují v časopisech pro ženy.<sup>9</sup> Kapitulu uzavírám krátkým porovnáním meziválečných a současných periodik pro ženy. V závěru jsem se rozhodla věnovat srovnání „ženské“ revue *Eva* s pánským magazínem *Gentleman* a s avant-

---

<sup>7</sup> Oblastí, v nichž byla žena v dobovém tisku zobrazována je samozřejmě mnohem více a krátce se o nich zmiňuji v úvodu třetí kapitoly. Možný rozsah této práce mne však přiměl k výběru jen některých z nich.

<sup>8</sup> A rovněž cestování, o kterém v této práci nalezneme také zmínku.

<sup>9</sup> Pro velké množství obrazového materiálu, který se ve vybraných periodikách objevuje, jsem se soustředila pouze na vybrané ročníky.

gardním časopisem *ReD*. Toto srovnání se zabývá porovnáním vyobrazení ženy v jednotlivých vybraných periodikách.

## Přehled literatury

Publikace, která by se věnovala striktně obrazu ženy v tištěných médiích, není snad žádná, nebo alespoň pro mne zůstala neodhalena. Částečně se o tématu zmiňuje Naděžda Mastná ve své diplomové práci *Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu*, která se zaměřuje pouze na *Evu* a její obrazovou část autorka chápe pouze jako reflexi nového životního stylu a již v ní nehledá další význam.<sup>10</sup> Tématu se z části dotýká rovněž sborník *Žena a muž v médiích*,<sup>11</sup> respektive jeho některé příspěvky. Až na některé poznámky však nejde o historický exkurz do této problematiky. Okrajové zmínky o zobrazování ženy můžeme nalézt rovněž v pracích věnujících se ženské otázce a emancipaci, jako je například publikace Pavly Horské *Naše prababičky feministky* nebo práce Mileny Lenderové *K hříchu i k modlitbě* či *Dějiny žen, aneb evropská žena od středověku do poloviny 20. století*, ani v těchto případech se však nejedná o nějaký hlubší rozbor tématu, spíše jen o doplňující exkurz.

K otázce médií samozřejmě najdeme větší množství literatury, se zaměřením na časopisy pro ženy je to však horší. Jakub Končelík, Pavel Večeřa a Petr Orság se ve své knize *Dějiny českých médií 20. století* věnují médiím období první republiky. V publikaci nalezneme stručný přehled časopisů pro ženy. Informace o některých periodikách i časopisech pro ženy z brněnského prostředí nalezneme v publikaci Bronislavy Gabrielové a Bohumila Marčáka *Kapitoly z dějin brněnských časopisů*. Publikace se zabývá vývojem významných brněnských periodik 19. a 20. století, mezi nimiž se objevují i některé časopisy pro ženy. Mezi literaturu pojednávající o tištěných médiích můžeme zařadit i dobovou práci Karla Hocho *Dějiny novin a časopisů – Od roku 1860 do doby současné*, která vyšla v rámci Československé vlastivědy v roce 1933. Ta sice poskytuje přehled vybraných dobových periodik, nezmiňuje se však o žádném časopise pro ženy. Těm se věnuje přednáška Anny Jonákové *Úterky s Gender pokračují... Historie ženských časopisů*, která je uveřejněna na internetu. A také příspěvek Evy Kalivodové *Feministické časopisy na přelomu 19. a 20. století* nebo Kateřiny Jonášové *Česká ženská žurnalistika na sklonku dvacátých let jako příspěvek*

---

<sup>10</sup> Naděžda MASTNÁ: *Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu* (Diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011.

<sup>11</sup> Hana HAVELKOVÁ / Mirek VODRÁŽKA: *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998.

*k modernizaci životního stylu*, které jsou součástí již jmenovaného sborníku *Žena a muž v médiích*. Oba příspěvky přináší spíše obecnější informace, které odpovídají rozsahu prezentovaných prací.

Prvorepublikové vnímání ženy, které bylo možné zaznamenat rovněž v dobových vyobrazeních, asi nejlépe shrnuje katalog *Civilisovaná žena – Jak se má kultivovaná žena oblékati*, který byl na přelomu let 1929–1930 vydán ke stejnojmenné výstavě, jeho hlavními autory byli Jan Vaněk a Zdeněk Rossmann. Katalog reflektuje kromě proměn v oblasti módy také činnosti, v nichž se ženy nově objevovaly. Přináší tak cenné informace o dobové společenské atmosféře. Ze současné literatury jsou pak asi nejvýznamnější práce Marty Pachmanové, jako například článek *Čeho se bojí dějiny umění? „Gender Studies“ a uměleckohistorická metodologie, Věrnost v pohybu: hovory o feminizmu, dějinách a vizualitě* či *Neznámá území českého moderního umění: pod lupou genderu*, které jsou jakousi genderovou analýzou, nezaměřují se však čistě na období první republiky.

Ženě a módě se věnuje poměrně dost publikací, vzhledem k tomu, že se nejedná o stěžejní téma práce, jsem vybrala jen takové, které byly přínosné i jinak. Pro porovnání československé a světové meziválečné módy je možné použít knihu Mairi MacKenzie *...ismy. Jak chápat módu* z roku 2010. Zajímavá je rovněž diplomová práce Evy Urbánkové *Recepce módní tvorby v pražských a brněnských společenských a kulturních časopisech dvacátých let 20. století* z roku 2011. Tato práce je přínosná tím, že vedle samotné módy, pojednává rovněž o dobových brněnských periodikách věnujících se módě, můžeme ji tak zařadit mezi práce, které začínají pracovat s prvorepublikovými prameny jako s důležitým zdrojem informací. Podobně je tomu u studie Evy Uchalové *Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky*, která vznikla v roce 1996 ve spolupráci s pražským uměleckoprůmyslovým muzeem. Autorka ve své studii pojednává o proměně meziválečné československé módy, ale rovněž se zaměřuje na dobová periodika související s módou a nezapomíná ani na módní kresbu a fotografii, a právě v tom byla přínosem pro mou práci. Součástí této práce je rovněž část pojednávající o zobrazování ženy v kontextu se sportem a automobilismem. V oblasti sportu jsem musela pro nedostatek literatury s vhodným zaměřením vycházet zejména z informací vyplývajících přímo z vybraných periodik. Pro část zabývající se automobilismem již bylo možné vedle dobových periodik vycházet ze článku Marty Pachmanové *Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková*

*reklama*, zveřejněného na internetových stránkách *Ženy v umění*, jehož součástí je i krátké porovnání mezi některými periodiky.

Jak již bylo v úvodu řečeno, motiv ženy v tištěných médiích souvisí rovněž s reklamou. Literatury zaměřené na reklamu je v dnešní době velké množství, bylo tak nutné vybrat takové studie a články, které byly vhodné pro mnou vybrané téma a které by se zaměřovaly na meziválečné období. Mezi ně patří například studie Pavla Horňáka *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, která se zabývá vývojem reklamy od jejích počátků. Díky této studii je možné získat přehled o vývoji reklamy před vznikem první republiky i po něm. Již v období první republiky vyšly publikace zabývající se reklamou z teoretického hlediska, mezi nimi bych jmenovala například *Kurz obchodní reklamy s četnými ilustracemi* z roku 1929 Jiřího Solara či *Písmo a fotografie v reklamě* z roku 1938 od Zdeňka Rossmanna. Obě publikace jsou jakousi „příručkou“ jak konstruovat reklamu a používat jednotlivé výtvarné a vizuální prvky. Z novějších publikací bych chtěla rovněž zmínit práci Pavly Vošahlíkové *Zlaté časy české reklamy*, která se sice věnuje spíše období před vznikem republiky, ale i přesto obsahuje přínosné informace. Přímou o reklamě první republiky pojednává článek Andrey Bartákové *Žena, obchod a reklama za první republiky*, který hovoří o dobové situaci v „obchodním“ prostředí a přímo popisuje a hodnotí pár konkrétních reklam. Pro možnost srovnání jednotlivých typů zobrazení ženy v reklamě bylo zapotřebí seznámit se i se studii pojednávajícími o současné reklamě. Zde jsem čerpala především ze studie Olgy Komárkové *Genderové stereotypy v reklamních textech* a práci Jana Koudelky *Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu a Projevy body image ve spotřebním chování*. Tyto studie poukazují na to, jak byli muži a ženy vnímáni v reklamě posledních desetiletí.

Vzhledem k porovnávání výtvarné a obsahové složky časopisů pro ženy a avantgardních periodik jsem vycházela také z literatury zaměřující se na meziválečnou avantgardu. Publikace Karla Srpa, Lenky Bydžovské a Polany Bregantové *Karel Teige a typografie: asymetrická harmonie* (2009) se vedle osobnosti Karla Teigeho podrobně věnuje také typografické a výtvarné podobě téměř všech významných avantgardních periodik. Nesmíme zapomenout rovněž na články Jana Mlčocha *Avantgardní fotografie a reklama (Česká fotografická avantgarda 1918–1948)* a Martiny Pachmanové *Pohlaví a avantgarda: diskurs sexuality ve středoevropském umění od konce 19. století do roku 1930*. Jan Mlčoch ve svém textu hovoří o používání fotografie v prvorepublikové

reklamě. Největším přínosem jeho článku pro mou práci byla jména avantgardních umělců, kteří takovou fotografii dělali, protože mnozí z nich přispívali svými fotografiemi také do dobových periodik (včetně těch určených ženám). Článek Martiny Pachmanové pak mimo jiné upozorňuje na to, jak ženu chápala meziválečná avantgarda, což se stalo důležitým východiskem pro závěrečné porovnání revue *Eva* s avantgardním periodikem *ReD*.

# 1 Postavení ženy ve společnosti meziválečného Československa

## 1.1 Historický kontext doby

Dějiny Československé republiky se začaly odvíjet v jednom z nejdramatičtějších období evropského a světového vývoje. Období tzv. první republiky bylo vymezeno nepříliš dlouhým mezidobím mezi dvěma světovými válečnými katastrofami, které spojovaly dalekosáhlé velmocenské přesuny a sociální revoluce.<sup>12</sup> Je známé, že ještě před vznikem samostatného státu, Češi odmítali rakousko-uherský dualismus i Předlitavsko<sup>13</sup> a přáli si uznání svého historického práva na stát. Potažmo si nárokovali existenci vlastního státního útvaru, a to i v rámci mocnářství. Toto přání však opakovaně naráželo na odpor českých Němců, uherské politické reprezentace i vídeňského centralismu, a proto nemohlo být v rámci Rakousko-Uherska realizováno.

Paradoxně právě v tomto období Češi prožívali éru mimořádného hospodářského, společenského a kulturního vzestupu. České země se staly jedním z center industrializace a hospodářský rozmach se odrážel rovněž v kulturním rozkvětu českého národa. Češi tak po skončení první světové války opouštěli Rakousko-Uhersko jako vyspělý středoevropský národ, který se již podobal národním společenstvím západu. Vedle řady jiných faktorů sehrála v procesu české národní emancipace, který lze vysledovat od poslední třetiny 18. století, velmi důležitou úlohu také česká tištěná média.<sup>14</sup> Tištěná média později sehrála významnou roli rovněž ve vzdělávání a v emancipaci žen.

Váha českého národa v rámci Rakouska-Uherska trvale rostla na konci 19. století i na počátku století 20. Naděje na jakoukoli státoprávní změnu se až do první světové války zdála velmi chabá. Češi sice oceňovali pozitiva vyplývající z existence Rakouska-

---

<sup>12</sup> Věra OLIVOVÁ: Dějiny první republiky. Praha: Karolinum, 2000, s. 7.

<sup>13</sup> Habsburské mocnářství bylo od roku 1867 tvořeno dvěma státy Rakouskem a Uherskem, někdy také označovanými jako Předlitavsko a Zalitavsko podle řeky Litavy, která představovala část hranice mezi nimi. Existence Čechů pak byla až do konce první světové války spojena s Předlitavskem. Dnes na tomto území existuje Česká republika, Rakousko, Slovinsko, zčásti Polsko, Ukrajina, Itálie, Chorvatsko. Podrobněji In: Jakub KONČELÍK / Pavel VEČEŘA / Petr ORSÁG: Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010, s. 15.

<sup>14</sup> Jakub KONČELÍK / Pavel VEČEŘA / Petr ORSÁG: Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010, s. 17. První český deník vznikl již mezi lety 1848–1849 – *Národní Listy* Karla Havlíčka Borovského – vedle něj vznikla i další periodika jako například *Pražský večerní list*, *Noviny Lípy slovenské* a další.

Uherska, protože se obávali nadvlády Němců, která byla ještě zvýrazněna předválečným mocenským vzestupem Německého císařství, nicméně nebyli spokojeni se svým postavením v rámci Rakouska-Uherska. Obrat v český prospěch, přišel až s válečným konfliktem v letech 1914–1918. Československá republika vznikla 28. října 1918 jako nástupnický stát Rakouska-Uherska. Nejprve se skládala z českých zemí a Slovenska, roku 1919 k nim poté přibyla ještě Podkarpatská Rus. Vznik nového státu se opíral o práva národů na sebeurčení. Územní nároky byly v případě českých zemí odvozovány z historických práv předchozích státních útvarů na tomto území, v případě Slovenska bylo odkazováno na etnický princip, vycházející z přirozeného práva.<sup>15</sup> Ke vzniku samostatného Československa přispěl zejména první odboj v zahraničí, vedený Tomášem Garriguem Masarykem, Edvardem Benešem a Milanem Rastislavem Štefánikem. Vznik nového státu měl rovněž podporu států „Dohody“, sdružující vítězné státy první světové války. Prvorepublikové Československo bylo národnostně pestrým územím. Naprostá většina Němců v českém pohraničí však od počátku nový stát odmítala. Od rozpadu Rakouska-Uherska se Němci v pohraničí chtěli osamostatnit a připojit se k Rakousku a později k Německu. Nechuť k Československu v nich dále vzrůstala od poloviny 30. let, tedy v době, kdy již byli silně ovlivněni ideologií nacismu ze sousedního Německa. Jejich politické hnutí Súdetchendtsche Partei, se postupně stalo nástrojem agrese hitlerovského Německa proti Československu.<sup>16</sup>

Ústava z února 1920 definovala Československo jako parlamentní demokracii. Zákonodárným orgánem byl dvoukomorový Parlament, skládající se ze Senátu a Poslanecké sněmovny, do nichž se volilo na základě všeobecného, rovného, přímého a tajného volebního práva. Volit mohli všichni dospělí muži a nově také ženy – od 21 let – československého občanství. Výkonnou mocí pak byla pověřena vláda spolu s prezidentem republiky, kterého volil parlament na funkční období 7 let. Hrad – jak bylo označováno prezidentovo okolí – garantoval základní rysy první republiky: „*ideál občanské společnosti a étos demokracie, humanismu, kulturního liberalismu a sociálního reformismu*“.<sup>17</sup> Pro prvorepublikové Československo byl charakteristický rovněž velký rozdíl ve stupni ekonomického, společenského a kulturního vývoje mezi českými zeměmi a Slovenskem s Podkarpatskou Rusí: „*České země již disponovaly*

---

<sup>15</sup> Československo neobývali jen Češi a Slováci, ale také Němci, Maďaři, Rusíni či Ukrajinci, Poláci a Židé.

<sup>16</sup> Jakub KONČELÍK / Pavel VEČEŘA / Petr ORSÁG: Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010, s. 23, 27–29.

<sup>17</sup> Tamtéž, s. 29.



*industrializovanou ekonomikou, relativně dobrou infrastrukturou, hustou sítí modernizujících se převážně středně velkých a menších měst a sociální strukturou odpovídající západnímu typu společnosti s průbojnou střední vrstvou, vysokou mírou gramotnosti, rozvinutou kulturou a vyspělým školstvím. Slovensko a především Podkarpatská Rus naopak představovaly i ve středoevropských poměrech zaostalé oblasti, v nichž dominovala zemědělská výroba.*<sup>18</sup> České země byly sice hospodářsky relativně vyspělé, ale i zde existovaly komplikace ovlivňující ekonomiku. V některých průmyslových odvětvích se začalo projevovat technické zaostávání. Opožďovala se modernizace a také pokrokové trendy často narážely na nepochopení. Rovněž zaostávalo uvádění technických vymožeností do každodenního života. Primární roli na našem území hrála pravděpodobně železniční doprava, jejíž síť v českých zemích byla jedna z nejhustších v Evropě, zatímco rozvoj silniční dopravy zde byl podceněn. Všechny tyto hospodářské problémy zastínila Velká světová hospodářská krize, která ovlivnila Československo v první polovině 30. let. 20. století. Značný průmyslový pokles postihl všechny oblasti hospodářství a odrážel se v politickém, společenském i kulturním životě. Důsledky hospodářské krize vyostřily česko-německé vztahy, čehož koncem 30. let využilo nacistické Německo k likvidaci československého státu.

Československo vzniklo z války a revoluce, jeho vznik se samozřejmě neobešel bez chyb a omylů. Období první republiky však bylo dvacetileté období samostatného státu, kdy se podařilo vymknout se z nadvlády jakékoli velmoci. V roce 1918 se nově vznikajícímu státu podařilo setřást nadvládu rakousko-uherské monarchie a vydat se vlastní cestou. Mnichovská dohoda v roce 1938 bohužel otevřela cestu nacistickému Německu k sedmileté velmocenské nadvládě nad naším územím. Československý stát si v meziválečném období zajistil v mezinárodní oblasti důstojnou existenci v Evropě a ve vnitřním vývoji státu si vybudoval fungující demokratický systém. V peripetiích tehdejšího evropského vývoje, kolísajícího mezi dvěma totalitními proudy – bolševismem a nacismem, to svědčilo nejen o životaschopnosti tohoto státu, ale i o existenci kvalifikované a silné demokratické reprezentace. Násilné ukončení vývoje první republiky vnějšími velmocenskými silami rozrušilo československý stát a rozvrátilo jeho demokratický systém. Nadvláda dvou totalitních velmocí v letech 1938–1945 a 1948–1989 se pak odrazila nejen v politickém vývoji země, ale

---

<sup>18</sup> Jakub KONČELÍK / Pavel VEČEŘA / Petr ORSÁG: Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010, s. 30.

i v negativní politické interpretaci dějin první republiky, které byly manipulovány ve smyslu stávajícího mocensko-politického režimu a k jeho podpoře.<sup>19</sup>

## 1.2 Kulturní klima v období první republiky

Společně se vznikem Československé republiky se začaly rozvíjet všechny oblasti lidské činnosti. V meziválečné době Československo prožívalo velmi plodné období ve všech oblastech kultury. Česká společnost se rychlým tempem oprostovala od zažitých rakouských vlivů. První republika ustavila demokracii s rozvinutým právním systémem, hospodářství bylo soběstačné a vlastní česká a slovenská kultura se brzy stala pojmem evropského formátu. Mladý, rozvíjející stát se stal vhodným pro bohatý společenský život. Charakteristickým znakem dobového vývoje byla také spolupráce státu s umělci, kterým bylo umožněno podílet se na reprezentaci státu. Intelektuální a umělecká elita doby tak pomáhala utvářet charakter oficiální národní kultury. Pro nový stát byla typická podpora rozvoje vzdělanosti a národní kultury, kdy nové možnosti vzdělávání a zaměstnání získaly především ženy. Vedle politické změny, hospodářské soběstačnosti, kultury a umění se vznik samostatného státu odrážel i v lidských vztazích a morálních hodnotách jednotlivců a národa jako celku. Změny byly mimo jiné ovlivněny novými sociálně-ekonomickými podmínkami, které přinesla moderní doba. První republika vynesla Československo na úroveň moderní Evropy a v mnohém se začala rovnat „vyspělým“ západním zemím. *„Národní obrození v 19. století obrodilo duši národa, ale teprve První republika zrodila ducha a poskytla národu i patřičné sebevědomí.“*<sup>20</sup>

První světová válka přerušila slibně se rozvíjející umělecký život na našem území. České výtvarné umění, literatura i divadlo meziválečného období tak patří k významným kapitolám naší kultury. Celé umění dvacátých let je obsahově poznamenáno sociální tematikou. V sochařství, malířství i grafice se vytvořily dva hlavní proudy. Jeden tradičnější, realistický, silně ovlivněný civilismem, druhý avantgardní – poetistický. Třicátá léta pak znamenají nástup surrealismu a abstrakce.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Věra OLIVOVÁ: Dějiny první republiky. Praha: Karolinum, 2000, s. 7.

<sup>20</sup> Eva UCHALOVÁ: Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky. Praha: Olympia: Umělecko-průmyslové muzeum, 1996, s. 5.

<sup>21</sup> Roku 1934 česká avantgarda opouští od konstruktivních tendencí a opouští jí optimismus, vzniká surrealistická skupina a na povrch vycházejí úzkostné stavy podvědomí. Podrobněji In: Eva

Václav Nebeský charakterizoval vývoj českého umění jako „*umění rozrůzněné modernosti*“.<sup>22</sup> Ve výtvarném umění českých zemí se utvářely programy rozvinuté moderny a avantgardy v kontextu s projevy, idejemi a tendencemi kultury minulosti. Československé výtvarné umění se utvářelo mezi nově politicky motivovanými potřebami státního sebevyjádření.<sup>23</sup>

První polovina dvacátých let byla poznamenána stále ještě neutěšenou poválečnou situací, se kterou šly ruku v ruce sociální rozpory a bída. Pod vlivem ruské revoluce vznikaly v Evropě komunistické strany, které se manifestacemi, stávkami i parlamentní cestou domáhaly převzetí moci. Také většina inteligence se orientovala doleva. Mnozí umělci se domnívali, že právě socialistická revoluce bude znamenat úplné osvobození člověka a umělce zvlášť. První výsledky sovětské kulturní politiky ve vztahu k avantgardnímu umění tomu nasvědčovaly a silně ovlivňovaly umělecké dění např. v Německu, ale i u nás. V polovině dvacátých let se pak politická situace zlepšila a v této době už bylo jasné, že v Československu půjde vývoj demokratickou cestou. Revoluční vlna opadla, život byl radostnější, ale jen do doby krize, vyvolané krachem na newyorské burze v roce 1929. Nástup Mussoliniho fašismu v Itálii a v roce 1933 Adolfa Hitlera v Německu, aktivizoval široké spektrum demokratické společnosti s předtuchou nového konfliktu mezi demokracií a diktaturou. Občanská válka ve Španělsku v roce 1936 už nikoho nenechala na pochybách, že dříve či později dojde k válce.

První republika po sobě zanechala rovněž velmi bohatou literaturu a rozsáhlý pramenný materiál k nejrůznějším otázkám československých, ale i evropských a nezřídka i světových dějin. Jejich autory mnohdy byli přední politikové, historikové i novináři první republiky.

---

UCHALOVÁ: Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky. Praha: Olympia: Umělecko-průmyslové muzeum, 1996, s. 9.

<sup>22</sup> Vojtěch LAHODA (ed.): Dějiny českého výtvarného umění 1890/1938. Díl IV, část 1. Praha: Academia, 1998, s. 13.

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 13–14.

## 1.3 Postavení žen ve společnosti a jejich emancipace v době první republiky

### 1.3.1 Ženy a jejich postavení ve společnosti meziválečného Československa

Postavení ženy a její vnímání okolím i celou společností, bezpochyby mělo a má vliv na prezentaci ženy a její obraz či zpodobnění v médiích, v umění a dalších odvětvích, která pracují s tímto motivem. Vnímání žen a jejich společenské postavení se vyvíjelo po staletí a tento vývoj neustále pokračuje. Na našem území se podstatnější změny začaly odehrávat ještě v době Rakousko-uherské monarchie a Národního obrození. České vlastenky si totiž uvědomovaly, že současně se zrovnoprávněním českého obyvatelstva s německým by mohlo dojít také k rychlejšímu zrovnoprávnění žen. Po pádu Bachova absolutismu tak začaly v lednu 1861 vznikat nejen první politické noviny, ale také první ženské časopisy<sup>24</sup> a organizovaná hnutí českých žen. Tato hnutí se zaměřovala především na spolkovou činnost v oblasti charitativní, svépomocné a především vzdělávací, protože dívčí školství značně pokulhávalo za školstvím chlapeckým. Podstatnou příčinou tohoto nedostatku byla neochota vlády dívčí školství financovat. V průběhu 60. let 19. století, ale i později, se pokoušelo mnoho významných osobností o rozvoj dívčího vzdělávání. Mezi těmi, kteří se tomuto problému věnovali, byli například František Ladislav Rieger, Vojtěch Náprstek, Karolina Světlá, Eliška Krásnohorská nebo také Tomáš Garrigue Masaryk, který ještě před vznikem Československé republiky ve svých projevech informoval o špatné situaci v českém školství a navrhoval její řešení. Vojtěch Náprstek byl přesvědčen, že zárukou lidského pokroku je co nejširší vzdělání, směřující ku prospěchu všech vrstev společnosti. V této době na našem území probíhaly opakované pokusy zakládat vyšší dívčí školy, ženské kurzy a další instituce umožňující vzdělání ženám napříč sociálními vrstvami. Vojtěch Náprstek byl ovlivněn rovněž svým pobytem v Americe. Po svém návratu do Čech, začal prosazovat pokrok a technické vymoženosti, které znal z Ameriky, a které by mohly ženám ulehčit práci. Společně s Karolinou Světlou pak roku 1865 založili tzv. „*Americký klub dam – první organizační středisko pro činnost českých žen a dívek*“. Tato aktivita se ale nelíbila vládě a policii a klub musel být rozpuštěn, přesto se v menším počtu scházel dál. Členkami klubu se staly snad všechny dospělé a dospívající ženy důležitých českých rodin; Žofie Podlipská, Karolina Světlá, Eliška

---

<sup>24</sup> Například „časopis“ *Lada*.

Krásnohorská, Renáta Tyršová, Augusta Braunerová a později i její dcery, ženy z rodiny Riegrovy a další.<sup>25</sup>

Pro změny v ekonomickém a sociálním zařazení žen mluvil především demografický vývoj. Od poloviny 19. století, nejvíce pak kolem roku 1892, začínal počet žen v Evropě pomalu přesahovat počet mužů. Do popředí se tak více dostala ženská otázka, kterou postupně vnímala část veřejnosti jako otázku existenční. Přesto představa ekonomicky aktivní ženy, pocházející ze středních vrstev, byla dlouho nepřijatelná. V rodinách městské a venkovské buržoazie průmyslových zemí se rovněž snižovala potřeba domácí rukodělné práce a zvyšovala se potřeba peněz na nákup spotřebního zboží. Následný nárůst počtu obyvatelstva v Evropě a rozvoj novodobého kapitalismu v druhé polovině 19. století zapříčinily mnohé změny v životním stylu celé společnosti. To vedlo k postupnému přehodnocování priorit v hodnotové orientaci a dosavadních rolí mužů a žen. Doposud tradiční rozdělení rolí obou pohlaví, kdy muži získávali prostředky pro založení rodiny a ženy si měly připravovat výbavu a žít na účet svých rodičů, přestávalo platit. Čím dále častěji totiž toto životní období čekatelek sňatku přinášelo rodinám finanční problémy a nutilo je změnit názor na ekonomickou aktivitu měšťanské ženy mimo rodinu. Mnohé společenské a hlavně ekonomické podmínky tak nutily mnoho žen opustit původní rámec – rodinu, v němž se dosud pohybovaly a hledat si přiměřený způsob obživy. Většina žen však na to nebyla svým vzděláním připravena a vláda nechávala řešení tohoto problému zcela na soukromých iniciativách.<sup>26</sup> Výchova měšťanských dívek v Praze i jiných velkých městech v druhé polovině 19. století směřovala především k manželství. V selských rodinách pak patřilo provdávání dcer, ale i ženitba synů, k tradiční rodinné strategii, která přetrvávala ještě dlouho po konci 19. století.

V odborné literatuře zaměřující se na období 19. století, mnoho historiků věnujících se ženské otázce poukazuje na to, že samotné postavení ženy ve společnosti či rodině mohlo být příznivější než dobové zákoníky dané země, nezapomínejme však na veliké rozdíly v názorech i životní praxi jednotlivých společenských stavů. Co se trpělo šlechticům, nebylo povoleno měšťanským vrstvám. Stejně tak ochrana zákona, poskytovaná vládě mužů nad veškerým majetkem buržoazní rodiny, nemohla mít stejný

---

<sup>25</sup> Milena LENDEROVÁ: K hříchu i k modlitbě. Žena v minulém století. Praha: Mladá fronta, 1999, s. 239–245 a Jana MALÍNSKÁ: Do politiky prý žena nesmí - proč? Vzdělání a postavení žen české společnosti v 19. a na počátku 20. století. Praha: Libri: Sociologické nakladatelství, 2005, s. 26.

<sup>26</sup> Jana MALÍNSKÁ: Do politiky prý žena nesmí - proč? Vzdělání a postavení žen české společnosti v 19. a na počátku 20. století. Praha: Libri: Sociologické nakladatelství, 2005, s. 28.

účinek na závislost žen v dělnických rodinách, ty zpravidla žádný majetek neměly a byly závislé na platu otce a příjmu matky či odrostlejších sourozenců. Za těchto okolností bohatá selka na svém postavení nic měnit nechtěla a chudá děvečka nemohla. Na venkově tak nebylo místo pro „feministické“ ideje a nebyla zde ani potřeba kvalifikace žen pro povolání. Žena, která byla nucena přemýšlet o svém společenském i životním uplatnění, byla tedy především žena městská. Ale ani ve městě nepatřily hlavní feministické ideje k masově rozšířeným. Měly však v posledních desetiletích 19. století a na počátku 20. století značnou publicitu v tisku a v jím ovlivňovaném veřejném mínění.<sup>27</sup> V otázce emancipace sehrál významnou roli rovněž tisk zaměřený na ženy. Tzv. ženské časopisy vydávaly především ženská hnutí a spolky ve větších městech, které měly ve svých řadách mnoho spisovatelek zasazujících se o práva žen.

Ve veřejném mínění však až do přelomu 19. a 20. století v Praze i jiných českých městech, převládala představa, že žena z měšťanských kruhů nemůže dosáhnout sebeuspokojujícího uplatnění bez svatby, bez muže a bez vlastní domácnosti. Ze statistiky povolání vyplývá tedy v zásadě dvojí alternativa osudu dcery z tehdejší, co do majetku a vlivu, průměrné rodiny; vdát se, pečovat o domácnost a manžela, rodit děti, starat se o ně a „bezmocně“ očekávat, že muž rodinu jakžtakž užíví, nebo zůstat dlouho či navždy neprovdaná, trpět pocitem společenské degradace a žít se dosti krušně prací vlastními rukou.<sup>28</sup> Tehdejší společnost se nejčastěji hlásila k ideologii nejen většiny církví, ale i vlivných filozofů, jako např. Jean Jacques Rousseau, Auguste Comte, Denis Diderot, Emile Zola, že je zcela nemožné, aby se žena vdaná či svobodná uplatnila mimo rodinu. Během francouzské revoluce se Jean Jacques Rousseau označoval za obhájce „přírodního“ zákona, který striktně odděluje úlohu muže a ženy v lidské společnosti. Rovněž Auguste Comte se ve svých pozitivistických názorech odvolával na přírodní zákony a ve své době nezvratné biologické skutečnosti, že žena není schopna stejného intelektuálního výkonu jako muž, protože její mozek má menší hmotnost než mozek muže. V Comtově pozitivistické filozofii byla rodina motorem všeho morálního

---

<sup>27</sup> Pavla HORSKÁ: Naše prababičky feministky. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1999, s. 24.

<sup>28</sup> V r. 1880 z 11 milionů žen v celé západní části habsburské monarchie – v Předlitavsku – žilo 60% žen v rodinách bez vlastního výdělků, 30% se živilo prací svých rukou jako dělnice, nádenice či služky a zbylých 10% mělo nejrozmanitější příjmy jako bohaté rentiérky a samostatné majitelky živností, ale také jako výměnkářky a almužnice odkázané na milodary a veřejné podpory, mezi těmito 10% procenty byl i zanedbatelný počet učitelek a vychovatelek – přibližně 30, ale ani jediná žena tehdy ještě nevykonávala povolání, pro něž by se vyžadovala kvalifikace vysokoškolského studia. Podrobněji In: Pavla HORSKÁ: K ekonomické aktivitě žen na přelomu 19. a 20. století. (Příklad českých zemí) In: Československý časopis historický, 1983, roč. XXXI, č. 5, s. 711–743.

pokroku lidské společnosti. Proto Auguste Comte odmítal rozvod a zavrhoval jakoukoli ekonomickou aktivitu ženy mimo rodinu.<sup>29</sup> Existovalo ale také mnoho evropských autorit, které byly ženské emancipaci nakloněny, například Marie Jean Condorcet, John Stuart Mill, který o ženské otázce pojednává ve své knize *The Subjection of Women* (*Poddanství žen*), nebo August Bebel a jeho kniha *Die Frau und der Sozialismus* (*Žena a socialismus*).<sup>30</sup>

Asi největší proměnou prošlo společenské postavení žen na přelomu 19. a 20. století. V této době došlo rovněž k většímu rozvoji emancipace, který změnil samotné vnímání ženy ve společnosti. Ohlédneme-li se do minulosti, zjistíme, že ještě před vznikem první republiky si ženy „vydobyly“ možnost studovat na středních školách.<sup>31</sup> Na přelomu století v Praze, stejně jako v ostatních evropských velkoměstech, veřejnost vnímala jak ženu okázale reprezentující blahobyt příslušný její společenské vrstvě, tak ženu zaměstnanou v dosud „neženských“ povoláních, jako studentku, učitelku či úřednici, která denně spěchala do práce stejně jako muž. Za běžné zaměstnání pro ženu bylo považováno většinou „braní práce domů“, vaření a úklid pro podnájemníky a nocležníky, praní prádla pro jiné domácnosti, posluha v majetnějších domácnostech a další spíše domácí práce či práce vychovatelky dětí a ošetřovatelky. Na jinak pracující ženu se stále pohlíželo s nepříliš velkým nadšením. Dělnice v továrně nebo řemeslné dílně byla považována za oběť kapitalismu. Ženy chtějící se živit prací svých hlav, pak byly nežádoucími konkurentkami mužů nebo nutnými pracovními silami nahrazující muže, kteří odcházeli na jiné pracovní pozice. Obecně byla zaměstnaná žena, ať už svobodná či provdaná, považovaná za ponižující doklad toho, že muž nedokáže uživit rodinu.

V roce 1906 se v Čechách staly novinkou jak psací stroje, tak ženy jako kancelářské úřednice. Patrně proto je spojil také Karel Reisner na svém reklamním plakátě pro firmu Gustav Löschner, kterým chtěl ukázat, že psací stroje a obratná písáčka hravě nahradí tři mužské úřednické síly [1]. Roku 1910 bylo největší zastoupení žen – dělnic

---

<sup>29</sup> Pavla HORSKÁ: Naše prababičky feministky. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1999, s. 12 a 66.

<sup>30</sup> Michelle PERROT: Sortir. In: Histoire des femmes. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles, 2007, s. 467 a Milena LENDEROVÁ: K hřichu i k modlitbě. Žena v minulém století. Praha: Mladá fronta, 1999, s. 257 a 268.

<sup>31</sup> Roku 1863 byla založena první česká šestiletá Městská vyšší dívčí škola v Praze – později přejmenovaná na Městské reální dívčí gymnázium. Roku 1890 pak bylo otevřeno první české dívčí gymnázium Minerva, stalo se nejstarším dívčím gymnáziem v Rakousku-Uhersku a financoval je stejnojmenný spolek. Ústav neměl právo maturity, takže ji absolventky musely skládat na státním chlapeckém gymnáziu.

zaznamenáno v odvětví zemědělství a textilního průmyslu. V tomto roce je možné také zaznamenat počátky žen jako učitelek ve školách a úřednic v kancelářích. Tyto ženy však měly pro svou práci nižší kvalifikaci než muži. Ženy mohly zastávat pouze místa učitelek nižších veřejných škol, učitelek ručních prací a různých domácích učitelek a vychovatelek. Vyučování na vyšších dívčích školách ženami bylo teprve v počátcích. I tak více než třetinový podíl žen na vyučování představoval už tehdy počátek feminizace oboru.<sup>32</sup> Z prvních generací českých učitelek pocházela řada zajímavých žen, většinou velmi vzdělaných a národně uvědomělých, které byly schopné formulovat své názory na veřejnosti i v tisku.<sup>33</sup> Ve chvíli, kdy žena získala kvalifikaci pro nějaké tehdy jí přístupné zaměstnání a chtěla je vykonávat, nemohla se provdat. Učitelkám to dokonce školský zákon zakazoval, a to až do roku 1919.<sup>34</sup> Do této situace vstoupila první světová válka, v níž byly ženy často stavěny, do pozice mužů, kteří byli v boji a ženy tak musely v domácnosti zastat mužské role během jejich nepřítomnosti. To platí o situaci během válek všeobecně. Válka tak donutila ženy zaujmout také místa, jaká si nikdy nepřály, a vystavila muže dosud nezažitým útrapám. Příliš mnoho žen bylo nuceno opustit bezpečí útulné domácnosti, kterou muž živí a žena oživuje, než aby bylo možno tvrdit, že odešly dobrovolně.<sup>35</sup>

Začátek 20. století a období po první světové válce můžeme řadit k liberálnějším a s nimi se uvolňuje i pohled na ženskou roli. Na počátku 20. století tak ženy a dívky získaly možnost vyšších studií, zpočátku středoškolských a postupem času také na některých vysokých školách. Získaly možnost volby povolání a politická práva, například právo volební, které u nás ženy získaly roku 1920<sup>36</sup>, právo na rozvod<sup>37</sup> a další. Mnohé tyto možnosti byly teprve v počátcích a očekával se jejich další rozvoj, za který

---

<sup>32</sup> Pavla HORSKÁ: Naše prababičky feministky. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1999, s. 78.

<sup>33</sup> Roku 1874 vznikl spolek pražských učitelek, který od roku 1885 vydával vlastní periodikum *List českých učitelek*.

<sup>34</sup> Pavla HORSKÁ: Naše prababičky feministky. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1999, s. 101.

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 27 a Milena LENDEROVÁ: K hříchu i k modlitbě. Žena v minulém století. Praha: Mladá fronta, 1999, s. 255.

<sup>36</sup> K uzákonění aktivního i pasivního volebního práva žen v Československé republice došlo roku 1920, a již v roce 1930 tvořily ženy přibližně 10% poslanců.

<sup>37</sup> Rozvod byl povolen sice již v roce 1868 za Rakouska-Uherska, ale nebyl povolen katolíkům, kterých byla v monarchii většina, v Československé republice byl od roku 1919 pak povolen všem občanům státu.



bojovalo mnoho ženských spolků a sdružení, ale i řada významných mužů, kteří se věnovali ženské otázce, například již zmíněný Tomáš Garrigue Masaryk.<sup>38</sup>

Teprve po vzniku Československé republiky, když byla obecně uznána užitečnost ženské kvalifikace pro samostatné povolání, se stalo také úplné středoškolské i vysokoškolské vzdělání dívkám poměrně snadno dostupné. Nicméně i potom ve středostavovských obchodnických i řemeslnických vrstvách přetrvávalo dilema, zda dceru zajistit věnem nebo povoláním. Přednost v lásce k partnerovi ne podle jeho vzdělání, nýbrž podle jeho příslušnosti ke společenské vrstvě, se nezměnilo ještě dlouho po příchodu žen do vyšších škol. Nicméně zaměstnaná žena v českých zemích od dob první světové války, a po vzniku Československé republiky zvláště, již nebyla chápána jako žena „vykořisťovaná“. Nemusela být ani vdovou či sirotkem bez jmění, ale nově mohla být také ženou studovanou, intelektuálkou a samostatnou osobností uznávanou společností. *„Zdá se, že ani jinde v Evropě nebylo snadné překonat obecné mínění středověku, zastávané jak křesťanskými církvemi, tak scholastickou filozofií, že žena je od své přirozenosti tvorem méně dokonalým než muž.“*<sup>39</sup> Tento pokrok v ženské otázce však znamenal změnu pro celý společenský řád, který se utvářel po několik staletí a měl vliv na změnu obecného názoru na ženskou otázku. Nezadržitelná proměna genderových, tedy mužských a ženských rolí, je jedním z převratných historických procesů západních společností 20. století. Československá společnost měla v tomto směru silnou tradici a zároveň se stále inspirovala západními vlivy.

### 1.3.2 Emancipace žen a její vývoj

Již evropské osvícenství vyslovilo myšlenku rovnosti lidí a od této myšlenky byl jen krůček k ideje rovnosti muže a ženy, a ke zrodu hnutí, kterému si říká feminismus či ženská emancipace. Řada lidí dodnes vnímá označení „feministka“ hanlivě, věřme, že podobně byly vnímány také první emancipantky, v českém prostředí označované jako „emancipistky“. Tyto ženy přitom chtěly pouze hospodářské, sociální a politické zrovnoprávnění s muži. Feminismus či emancipace stavěla své základy na partnerství obou pohlaví a chtěla dosáhnout jejich vyrovnaného a harmonického soužití. Počátky

---

<sup>38</sup> „Ženské otázky“ se Tomáš Garrigue Masaryk věnuje rovněž ve své *Otázce sociální* z roku 1898 či knize *O ženě* se statí Františky Plamínkové z roku 1929.

<sup>39</sup> Pavla HORSKÁ: *Naše prababičky feministky*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1999, s. 90.

feminismu můžeme datovat k březnu 1722, kdy vyšla kniha abbého Antoina Léonarda Thomase *Essai sur le caractère, les mœurs et l'esprit des femmes dans différents siècles (Esej o povaze, mravech a duchu žen v rozličných stoletích)*.<sup>40</sup> V porovnání se západní Evropou přišla emancipace do Čech poněkud se zpožděním. Nezačala zde vymezováním se vůči mužskému světu, ale spoluprací s ním, tato spolupráce spočívala především v již zmíněném národním vlastenectví. Ve veřejné práci, v politice či v ekonomické oblasti zůstávaly ženy ještě dlouho mimo mužský svět, to se změnilo hlavně v průběhu první světové války a po vzniku Československé republiky. Dívky v Čechách byly dlouho vychovávány pro role manželek, matek a hospodyň. Dívky, které se neprovdaly, ztratily smysl života a staly se zbytečnými. Předpokládali bychom, že tuto skutečnost se pokusily změnit právě ženy, ale opak je pravdou. U zrodu dějin českého feminismu totiž stáli dva muži, a to Karel Slavoj Amerling a Vojtěch Náprstek, těm primárně nešlo o vyrovnání rozdílů mezi ženou a mužem, ale o intelektuální povznesení žen.<sup>41</sup> Zrovnoprávnění žen a mužů se ale stalo nevyhnutelnou součástí vývoje moderní společnosti, které zaznamenalo velkého rozvoje rovněž za první republiky.

Jak píše Simone de Beauvoirová ve své knize *Druhé pohlaví*,<sup>42</sup> ženy si již vydobýly „všechna“ svá práva, která pro ně byla důležitá – studují a pracují. Emancipační boj v pravém slova smyslu skončil a přetrvává jedině vnitřní boj v každé ženě individuálně. Tomuto vývoji, spjatému s ženskou emancipací, bylo kladeno mnoho překážek a jeho uplatnění tak probíhalo zvolna a postupně, a z počátku byl prosazován spíše jednotlivci než širší společností. Věra Babáková ve svém článku z roku 1925 poukazuje na to, že zaběhnuté společenské zvyklosti i muži, kteří si zvykli na svou „*nadvládu*“, považovali vše, co proti nim čelilo za nepřírozené a negativní.<sup>43</sup> Což je samozřejmě z psychologické i sociologického hlediska pochopitelné a ohlédneme-li se do minulosti, podobné reakce byly součástí jakýchkoliv výraznějších změn, které měnily zažité stereotypy společenských norem, řádu či chování. Mnoho zastánkyň ženských práv však ukončilo svou činnost naplněné pesimismem a skepsí vůči vlastnímu pohlaví vyplývající z nezdarů ve svém snažení. Příčinou těchto nezdarů mohl být i fakt, že mnohé ženy dosud nebyly vychovány k samostatnému myšlení. Proto řada žen prostě

---

<sup>40</sup> Milena LENDEROVÁ: K hříchu i k modlitbě. Žena v minulém století. Praha: Mladá fronta, 1999, s. 229.

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 237.

<sup>42</sup> Simone de BEAUVOIROVÁ: Druhé pohlaví. Praha: Orbis, 1967.

<sup>43</sup> Věra BABÁKOVÁ: Dnešní feminismus. Část 1. In: Ženský obzor, 1924–25, roč. XX, č. 5–6, s. 66.

a nekriticky přejímala názory mužů, které se ne vždy shodovaly s jejich emancipačními snahami. Jedním z výsledků ženských hnutí byly předpoklady pro lepší vývoj mladší ženské generace, a to v mnoha ohledech po stránce duševní i tělesné. Možnosti žen a dívek se lišily od dnešní doby, studium poměrně dlouhou dobu bylo jen jakousi módou, aby dívky nezůstaly pozadu za ostatními. Samostatné povolání se pak stalo východiskem z nouze pro případ, že by se nevдалy. Ženy však nadále spoléhaly spíše na mládí a na krásu, že jim pomohou k úspěchu. „*Jen slupka je moderní, jádro zůstává staré.*“<sup>44</sup> Z toho vyplývá jakási rozpolcenost a možná příčina počátečních neúspěchů žen v různých pracovních odvětvích či nedostatek vlastní sebedůvěry. Šéfredaktorka *Ženského světa* Teréza Nováková tak snad správně odhadla, že „*česká žena si moc nevěří, že se často nechává bez odporu zahrnut do postavení tvora nemohoucího, jen porobě a nižším funkcím odsouzeného.*“<sup>45</sup> Na budování ženského sebevědomí se měly podílet zprávy o úspěších ženských hnutí v USA, Francii a jiných státech, které nechávaly otisknout známé emancipantky v „ženském tisku“. Věra Babáková pak označovala 20. léta za přechodné období, v němž žena není dostatečně připravena na to, aby mohla zadostiučinit všem požadavkům, které na ní doba klade. Tato situace se obrací k lepšímu ve 30. letech, kdy ženy i společnost zaujímají k ženské emancipaci již jasnější stanovisko.

Řadu významných žen přivedla k „feminismu“ filantropie. Stejně tak tomu bylo i v případě Karoliny Světlé, která již nepřistupovala k ženské otázce jako k utopii, jako tomu bylo například u Boženy Němcové, ale jako k velkému sociálnímu problému. Centry emancipačního úsilí českých žen se staly především ženská hnutí a spolky, jejichž práce postupně získávala celospolečenský a národní význam. Vedle výše zmíněného Amerického klubu dam sem patřil rovněž Český výrobní spolek a Ženský výrobní spolek, Spolek paní a dívek, Spolek sv. Ludmily, Spolek sv. Anny a další.<sup>46</sup> Emancipační smýšlení nebylo omezeno jen na několik protagonistek ženského hnutí. Často se stalo otázkou intelektuálek a obecně žen z vyšších společenských vrstev. Ženská hnutí a spolky, které již existovaly či teprve vznikaly, nebyly nerozumným a malicherným výmyslem žen<sup>47</sup>, ale staly se nedílnou součástí všeobecné sociální

---

<sup>44</sup> Věra BABÁKOVÁ: Dnešní feminismus. Část 1. In: *Ženský obzor*, 1924–25, roč. XX, č. 5–6, s. 67.

<sup>45</sup> Eva KALIVODOVÁ: Feministické časopisy na přelomu 19. a 20. století. In: *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 10.

<sup>46</sup> Jana MALÍNSKÁ: Do politiky prý žena nesmí - proč? Vzdělání a postavení žen české společnosti v 19. a na počátku 20. století. Praha: Libri: Sociologické nakladatelství, 2005, s. 30.

<sup>47</sup> Tak byly často označovány odpůrci těchto spolků či emancipace všeobecně.

reformy a pokroku moderní doby. Většina ženských spolků 19. století měla v popisu dobročinnost, ale našly se i takové, které se věnovaly šíření vzdělanosti a národního uvědomění. V 90. letech 19. století se pak začínají o ženské spolky zajímat také některé politické strany a mnohé členky spolků se začínají zajímat o politiku. Mýlil by se ten, kdo by považoval dámy z pražských, brněnských či ostatních českých a moravských ženských dobročinných spolků za feministky. Ale i „emancipistky“, jak se v 19. století v Čechách říkalo těm, které usilovaly o rovnoprávné postavení ženy ve veřejném životě, budily ve spořádaných měšťanských rodinách hrůzu.

Vedle českých spolků vznikaly na našem území rovněž spolky německé. V 70. letech 19. století vznikl v Praze pod záštitou pražských německých evangelistů německý ženský dobročinný spolek „Gustava-Adolfa“. Nebo spolek „Frauenfortschritt“, který měl spíše bojovně feministický ráz a krátce po svém vzniku na počátku 90. let 19. století měl přes tisíc členů, převážně žen, a mezi nimi i několik mužů. Praha se tak stala jakýmsi ženským emancipačním centrem střední Evropy. V 80. letech 19. století se staly jakýmsi barometrem blahobytu pražských měšťanů bály a plesy. Ty v té době pořádal také již zmíněný pražský německý feministický spolek „Frauenfortschritt“. Organizoval rovněž zábavy a výlety pro ženy se samostatným povoláním žijící mimo rodinu, které se nemohly podle vládnoucích názorů bez doprovodu rodičů či manželů zúčastňovat tradičních společenských zábavních podniků a skupinových výletů.<sup>48</sup>

Vedle ženských hnutí a spolků, měly „emancipistky“ výrazné zastoupení rovněž v řadách učitelek. Mezi nimi vynikala kupříkladu Karla Máchová, blízká přítelkyně Charlotty Masarykové, ta roku 1881 napsala článek o ženské otázce do časopisu *Duch času*. Její názory, požadující rovnost mezi pohlavími se vymykaly zažitému standardu. Úřady tak brzy přestaly její nepřizpůsobivé názory tolerovat a zbavily ji učitelského místa. Karla Machová se poté soustředila převážně na práci organizační a žurnalistickou.<sup>49</sup>

Ideou ženských hnutí a spolků druhé poloviny 19. století bylo zvyšování kvalifikace žen pro povolání. K tomuto ideálu se na základě společenského postavení a kulturní úrovně rodiny často připojovalo přesvědčení, že žena touží po stejném vzdělání jako muž, aby tak dosáhla stejného duševního naplnění jako on. Už jen představa, že se

---

<sup>48</sup> Pavla HORSKÁ: Naše prababičky feministky. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1999, s. 99–102 a Milena LENDEROVÁ: K hříchu i k modlitbě. Žena v minulém století. Praha: Mladá fronta, 1999, s. 239–251.

<sup>49</sup> Milena LENDEROVÁ: K hříchu i k modlitbě. Žena v minulém století. Praha: Mladá fronta, 1999, s. 256.

ženám upírá blaho, kterého člověk docílí možným poznáním v oblasti vědy, techniky či umění, začal u mnohých žen druhé poloviny 19. století vyvolávat pocit nenapravitelné křivdy. Na přelomu 19. a 20. století přispěly k obecnému povědomí o existenci ženských hnutí především rázné manifestace sufražetek<sup>50</sup> za rovné volební právo. Byly to ale také časté zmínky o postupném pronikání žen na univerzity různých států západního civilizačního okruhu, které se často objevovaly v tisku i jinde na veřejnosti. V dlouhodobém vývoji ženské otázky je nezbytné se dívat na tento přístup společnosti jako na něco nového, co ženám uvolnilo cestu k právní i sociální rovnosti s muži. Ne, že by ženy z vyšších společenských vrstev dosud neměly přístup ke vzdělání vůbec. Neměly však možnost studovat na středních a vysokých školách za stejných podmínek jako muži. Ženy tak přicházely o významné sociální privilegium. Muž, který získal titul na vyšší škole či univerzitě, totiž často postoupil na stavovském společenském žebříčku do vrstvy privilegované rodem nebo bohatstvím. U žen byl tento sociální postup vyloučen. Proto bylo považováno za velký převrat ve společenském postavení žen, když ve 40. letech 19. století absolvovala první žena na světě univerzitu. Stalo se to v USA. V habsburské monarchii a Německé říši se ženy dostaly na univerzity až v 90. letech 19. století. Ministerský výnos z března 1897 povolil studium žen na rakouských filozofických fakultách. Roku 1900 vyšlo dlouho očekávané ministerské nařízení povolující studium žen na lékařských a farmaceutických fakultách. Za univerzitní vzdělání žen bojovalo rovněž periodikum *Ženské listy*. Ale teprve až za první světové války došlo k urychlení procesu aklimatizace žen na českých vysokých školách. Studenti, muži, starší osmnácti let odcházely do armády a jejich místa tak zaujímali ranění, neodvedení a ženy. Roku 1917 tak byly na pražských vysokých školách již zapsány stovky posluchaček.<sup>51</sup> Na konci prvního desetiletí 20. století se zakládala také tzv. dívčí lycea, která měla dívkám poskytnout středoškolské vzdělání, ale neskládala se na nich maturita. Na počátku Československé republiky platila snaha o zajištění vyššího vzdělání dívkám nejen za praktickou potřebu umožnit jim samostatné vzdělání, kdyby se nevdaly, nýbrž dokonce za výraz tvůrčího uplatňování humanity. Prostřednictvím

---

<sup>50</sup> Pojmem sufražetka se označovala bojovnice za politická práva žen, zejména za rozšíření všeobecného hlasovacího práva také na ženy. Pojmenování je odvozené z anglického *suffrage* – hlasovací právo. V Praze se měšťanské ženy z dobré společnosti těmto sdružením vyhýbaly. Politika byla ponechána několika horlivým redaktorkám ženských časopisů a sociálně demokratickým ženským organizacím.

<sup>51</sup> Pavla HORSKÁ: *Naše prababičky feministky*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1999, s. 80–83 a Milena LENDEROVÁ: *K hříchu i k modlitbě. Žena v minulém století*. Praha: Mladá fronta, 1999, s. 261–263.

budoucích matek se mělo dostat kvalitnější výchovy budoucím generacím, než měly generace minulé.

Výrazné změny se udály také v politice, čeští politikové se stavěli k ženskému hnutí dlouho negativně a ženský program chyběl všem politickým stranám až do počátku 90. let 19. století. Za první světové války se však již žádná politická strana neodvážila neuznat právo ženy na společenskou emancipaci. Česká strana pokroková, státoprávníci, sociální demokraté a národní socialisté najednou měli dokonce zrovnoprávnění žen ve svých programech. Často se vyskytuje názor, že jakmile se ocitla ženská otázka v programu politických stran, objevily se rovněž ženy političky.

S příchodem války přišly jiné problémy a starosti, a v poválečném období se již téměř nikdo nepozastavoval nad emancipací žen, nad tím, že nosí kalhoty, sukně odkrývající lýtka i kolena ani nad chlapecky ostříhanými ženskými vlasy. Česká žena konce dvacátých let 20. století „*se mění v ženu civilizovanou a moderní. Je emancipovaná, ale má svůj ženský styl. Tímto tahem může oslabuje, krásná je mnohem nebezpečnější než emancipovaná. Je to žena s atmosférou ...*“.<sup>52</sup> Zdá se, že období první republiky se stalo do dnes nepřekonanou „zlatou érou“ emancipace v Čechách. Studované ženy se začaly lépe oblékat, pronikaly do lépe placených zaměstnání, měly více volného času a více se věnovaly veřejnému životu. Období první republiky ženám nabízel ojedinelé možnosti uplatnění, ale současně na ně kladlo vysoké nároky. Požadovala po nich, aby byly ekonomicky aktivními a intelektuálními bytostmi, které se starají o domácnost a rodinu a zároveň se vzdělávají v tělesné kultuře, zdravém životním stylu a nezapomínají držet krok s módními trendy. Široká škála požadavků na moderní ženu se stala nedílnou součástí ženských časopisů, které se věnovaly všemu, co by mohlo moderní ženu zajímat. Než se však nová pravidla a zvyky stačily vžít ve všech vrstvách společnosti, přišla tzv. druhá republika. Tedy doba, kdy se začaly znovu uplatňovat tendence omezující práva ženy na samostatné zaměstnání, kterého byla zbavena téměř každá provdaná žena. Z veřejných služeb byly ženy odstraněny ve prospěch mužů, kteří přišli ze zabraného pohraničí.<sup>53</sup> Během druhé světové války a po ní se nesoulad ve vztahu mužů a žen v západoevropské a severoamerické společnosti – o východní Evropě toho ve světové literatuře mnoho není – vyvíjel asi takto: Po krátké

---

<sup>52</sup> Kateřina JONÁŠOVÁ: Česká ženská žurnalistika na sklonku dvacátých let jako příspěvek k modernizaci životního stylu. In: Žena a muž v médiích. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 13.

<sup>53</sup> Pavla HORSKÁ: Naše prababičky feministky. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1999, s. 116–117.

epizodě revalorizace manželství a rodiny v baby-boomu 50. let 20. století nastal prudký odklon od hodnot tradiční rodiny. Od poloviny let 60. byl zaznamenán prudký nárůst rozvodů a stoupal také počet nesezdaných soužití. Ženy samoživitelky, ženy opuštěné partnerem či ženy váhající mezi povoláním a rodinou se staly hlavním předmětem zájmu oživujícího se „feministického“ hnutí.

## 2 Média

### 2.1 Tištěná média

Ještě v počátcích první republiky získávali občané veškeré informace pouze z tisku, novin a časopisů, tedy z tištěných médií. Teprve v průběhu 20. let došlo k rozšíření rozhlasu, ten se ale stal masovou záležitostí až ve 30. letech. Do té doby byly náklady na jeho pořízení a provoz velmi vysoké a rozhlas tak zůstal pro mnohé nedosažitelným. Vedle rozhlasu se objevil také film, dokonce se začalo pracovat i na vývoji televize, ale tato snaha nepřesáhla experimentální rovinu. Vývoj směřující k veřejnému televiznímu vysílání totiž přerušila německá okupace. Nezastupitelná role tak stále zůstávala tištěným médiím.

Během první republiky již bylo běžné, že média odebírala agenturní zpravodajství. Distribuovala je především Československá tisková kancelář (ČTK), napojená na světové zpravodajské agentury<sup>54</sup>. Tištěná média získávala informace rovněž prostřednictvím vlastních korespondentů, většinou externích, které měla ve všech regionech Československé republiky. Některá tištěná média, jako například *Lidové noviny*, měla také vlastní stálé zahraniční zpravodaje. Ti však byli v této době velmi nákladní a nemohly si je dovolit každé noviny. Naproti tomu Rozhlas pracoval primárně s informacemi dodávanými ČTK. Filmové zpravodajství bylo v té době součástí mezinárodní informační výměny. Československá tisková kancelář (ČTK) vznikla 28. října 1918 rozhodnutím Národního výboru československého (NVČ), který vytvářel základy samostatné ČSR. ČTK tak byla ve vlastnictví státu a z počátku plnila hlavně funkci tiskového odboru NVČ. 14. listopadu 1918 byla do struktur Československé tiskové kanceláře začleněna pražská kancelář rakouské tiskové agentury Korbyro ve Štěpánské ulici. Teprve převzetím jejího zpravodajského aparátu se ČTK stala skutečnou zpravodajskou agenturou. Šéfredaktor pražské filiálky Korbyra Vladimír Weinerek se stal prvním ředitelem ČTK, v roce 1920 poté na jeho místo nastoupil Emil Čermák. Zatímco v polovině dvacátých let v ČTK pracovalo okolo třiceti redaktorů, koncem třicátých let to již bylo kolem padesáti. Mezi lety 1919–1920 se ČTK zapojovalo do mezinárodního informačního obchodu. Postupně se také budovaly

---

<sup>54</sup> Například britskou Reuters, francouzskou Havas, německou WTB (dříve Wolffsche Telegraphenbüro, dnes Wolffova tisková kancelář) nebo americkou AP (Associated Press). Podrobněji In: Jakub KONČELÍK / Pavel VEČEŘA / Petr ORSÁG: Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010, s. 30.



domácí pobočky. Zpočátku využívala ČTK pro vnější styky telefonní spojení, od roku 1919 již pracovala s pomocí radiotelegrafie a ve 30. letech na její místo nastoupil dálkopis systému Hell<sup>55</sup>. Organizační struktura ČTK se ustavila až roku 1930 po přestěhování do nové budovy v dnešní Opletalově ulici v Praze.<sup>56</sup>

*„Tištěná média maximalizovala během první republiky svou kvantitativní expanzi, souběžně se všestranně zkvalitňovala. Příznivě je ovlivňovala demokratická politika ustavené republiky, otevřená a uvolněná duchovní atmosféra, solidní ekonomický potenciál země, sociální vzestup nižších středních a nižších vrstev a kulturní a intelektuální rozmach, projevující se ve vědě a umění. Tištěná média také vstřebávala vlivy přicházející ze Západu a snažila se s nimi vyrovnat. Periodický tisk se dostal na jeden z vrcholů svého vývoje, souběžně mu však od 20. let vyvstala konkurence rozhlasového vysílání a filmového zpravodajství. Přes tuto konkurenci měl tisk ještě rozhodující mediální vliv na společnost. Během první republiky se vytvářel průmysl tištěných médií, který souvisel s komercializací tisku. Tiskové podniky byly organizační a ekonomickou páteří rozvětvené struktury novin a časopisů.“<sup>57</sup>*

V prvorepublikovém Československu fungovalo tržní hospodářství, tím byl také nastaven rámec i pro podnikání v oblasti tištěných médií. V západoevropských zemích patřila většina novin soukromým vlastníkům. V Československu však byla většina tištěných médií svázána s politickými stranami, na kterých byla často finančně závislá. Politické strany byly ve velmi složité situaci, vzhledem k právnímu vakuu. Strany například nemohly vlastnit nemovitý majetek – tedy ani vydavatelství či tiskárny. Většina stran tak založila tiskové podniky, v nichž měli hlavní slovo straniční funkcionáři. Tyto podniky si vytvořily bohatou strukturu tištěných médií. Mezi ně patřil například národně socialistický Melantrich, který byl jedním z největších podniků tohoto druhu na našem území, vlastnil desítky novin a časopisů a také knižní nakladatelství. Dalšími významnými tiskovými podniky byly agrárnícká Novina, demokratická Pražská akciová tiskárna (PAT), lidovecká Československá akciová

---

<sup>55</sup> Tzv. Hellschreiber je výsledkem práce Dr. Rudolfa Hella, který pro firmu Siemens pracoval na zdokonalení telegrafického zapisovače. Hellův dálkopis byl prvním úspěšným přenosovým systémem přímo tisknoucí text. Dálkopis je telekomunikační zařízení umožňující bezobslužný datový přenos textových zpráv po speciálních či telefonních linkách. Text se převádí pomocí bodové matrice, každý znak – písmeno – je zobrazen jako série teček v matici, podobně jako u tisku jehličkové tiskárny. Hellův dálkopis se v některých odvětvích používal až do 90. let 20. století. Podrobněji In: Feld-Hell [2013-11-15]. In: <<http://fh.czweb.org/zl1bpu/FH.htm>>.

<sup>56</sup> Jakub KONČELÍK / Pavel VEČĚRA / Petr ORSÁG: Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010, s. 31.

<sup>57</sup> Tamtéž, s. 32.

tiskárna (ČAT) nebo také Čechie, Tempo a další. Ziskové však byly pouze Melantrich a Tempo. Našli bychom zde samozřejmě také soukromé vlastníky. K nejvýznamnějším patřilo vydavatelství Politika vydávající *Národní politiku* a také brněnský Globus Bohumila Pištěláka a Vaňousovo novinové a knižní vydavatelství Rodina, zaměřené na časopisy pro ženy. Již od roku 1893 vycházely také nezávislý nadstranický deník *Lidové noviny* v Brně.

Během první republiky se začal vytvářet průmysl tištěných médií. Komericializace tisku se prosadila především ve velkých podnicích. Novátorský byl v tomto ohledu podnik Melantrich, který vedl podnikatel Jaroslav Šalda. Průkopníkem bulvarizace pak byl Jiří Stříbrný s Tempem. Narůstal také význam inzerce. V polovině 30. let existovalo v Československu více než 1200 povolených tiskáren. Většina z nich byla ekonomicky slabá a neměla nejmodernější vybavení. Velké moderní tiskárny měly k dispozici například Melantrich a Novina – tiskárny používaly převážně rotačky a rychlolisy, od počátku 20. století se pak prosazovala automatická strojní sazba. Modernizovalo se také zařízení redakcí, i když střední Evropa nebyla na takové úrovni jako Západ, bylo postupně prostředí redakcí a tiskáren vybaveno elektrickým osvětlením. A redakce využívaly také telefonické spojení a psací stroje. Technický pokrok umožnil, aby noviny vzházely většinou v tzv. středoevropském formátu, o rozměru přibližně 45 x 30 cm. Počet stran velkých novin byl ve všední den obvykle 8–12, v neděli a ve svátek se pak jejich počet zvyšoval, někdy i na více než 20 stran.<sup>58</sup>

Denní tisk sloužil převážně k informování veřejnosti o politickém a kulturním dění. „*Na obsahu prvorepublikového tisku byl znát proces specializace profese novináře, stejně jako posílení universálního záběru ve volbě témat. Noviny přinášely zpravodajské a publicistické texty z oblasti vnitřní i zahraniční politiky, ekonomiky, společenské problematiky, kultury, sportu stejně jako ze svého regionálního zázemí. Deníkům kralovaly úvodníky a rozsáhlé komentáře, běžné byly soudničky, fejetony a glosy. Zvláště některé noviny disponovaly rozsáhlou a bohatě diferencovanou inzercí.*“<sup>59</sup>

Obsah novin měl hned několik funkcí; informativní, výkladovou, agitační, ale také zábavnou. Noviny a časopisy, nebo chceme-li; tištěná média, se neměnily jen po stránce obsahové, ale také po stránce stylistické. „*Tisk se stal věcnější, omezily se proklamativní*

---

<sup>58</sup> Jakub KONČELÍK / Pavel VEČEŘA / Petr ORSÁG: Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010, s. 30–38.

<sup>59</sup> Tamtéž, s. 37.

*prvky vycházející z tradice politických memorand historizujícího 19. století.*<sup>60</sup> Tisk začal primárně reflektovat dění kolem sebe a přednost dostaly aktuální informace. Proměnou prošel rovněž jazyk, který nyní dbal především na srozumitelnost a věcnou střízlivost. Zkrátily se také texty, které nabyly na stručnosti a ráznosti. Obrazový materiál se již skládal především z fotografií, běžně se však v novinách a časopisech vyskytovaly také kresby, které v tomto odvětví přetrvávaly, někdy také v podobě karikatur. S rychlým rozvojem tištěných médií se objevila také jejich nadprodukce. Kvantita tak mnohdy dostala přednost před kvalitou a bylo tak možné obstát i s průměrnou kvalitou tisku. Některé noviny a časopisy trpěly přepolitizovaností, jiné měly zase sklony k bulvárnosti. Některé časopisy v čele s ilustrovanými magazíny – například *Pražský ilustrovaný zpravodaj* nebo *Hvězda* – podporovaly snobismus a kult celebrit. Málo povznášející zábava tak zastiňovala reflexi vážných celospolečenských témat. Články v denním tisku, ale i v časopisech, byly rozděleny do početných specializovaných rubrik a časté byly rovněž přílohy, které se vyskytovaly především v nedělních vydáních deníků. Uspořádání jednotlivých stran periodik mnohdy ještě nemělo pevně daný řád. Začaly se používat palcové titulky. Pro grafickou úpravu jednotlivých stran bylo běžné používání hned několika velikostí i druhů písma. Pro prvorepublikové noviny je charakteristická grafická pestrost, která doplňovala výtvarnou rozmanitost, vyzdviženou používáním fotografií či koláží. Grafická podoba tisku se poté začala hlavně u časopisů jednotit a měnit podle aktuálních výtvarných tendencí. V časopisech se také objevovaly ilustrace od předních výtvarníků, jako byli Ondřej Sekora, František Podešva či Eduard Milén, karikatury od Adolfa Hoffmeistersa a nechyběly ani umělecké fotografie z pražských i brněnských ateliérů – Drtikol, Langhans, Vaněk, de Sandalo, Rafael a dalších, i propracované módní kresby. Mnohé časopisy získaly během první republiky vysokou formální úroveň.

Údaje o nákladech prvorepublikových novin a časopisů jsou bohužel mnohdy nespolehlivé, protože často byly z inzertních důvodů nadsazovány. Náklady velkých deníků byly rozdílné u ranního a odpoledního vydání. To způsoboval populárnější obsah večerníků a také tehdejší zvyklost čtenářů, kteří byli zvyklí číst noviny po návratu z práce. Náklady raníků se obvykle pohybovaly v řádech desetitisíců výtisků na číslo. Večerníky pak mívaly náklady obvykle o třetinu vyšší než raníky a vysoké náklady

---

<sup>60</sup> Jakub KONČELÍK / Pavel VEČEŘA / Petr ORSÁG: Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010, s. 38.

měla také nedělní a sváteční vydání.<sup>61</sup> U časopisů náklad určovaly v první řadě obsah periodika a čtenářská poptávka. Například náklady ilustrovaných magazínů z melantrišské produkce byly velmi vysoké. Ve 30. letech dosáhl *Pražský ilustrovaný zpravodaj* přes 200 tisíc výtisků a magazín *Hvězda* téměř 400 tisíc výtisků. Na druhé straně těchto populárních časopisů stála vysoce specializovaná periodika, jejichž náklady se pohybovaly v řádech pouhých stovek.

Noviny ani časopisy nebyly v distribuci omezeny pouze na místo svého vzniku. Periodika se většinou přepravovala společně s poštou po železnici. Koupě jednotlivých periodik pak mohla být vedle klasické koupě provedena formou předplatného, které obvykle bylo čtvrtletní nebo měsíční.

Ceny tištěných médií od roku 1918 stoupaly během několika prvních let, později však zůstávaly stabilní nebo se jen mírně zvyšovaly. Stoupající cenu vyrovnávala zvyšující se obsahová i formální kvalita periodik.<sup>62</sup> U časopisů byly ceny rozdílnější, rozhodovalo o nich hned několik okolností, mimo jiné tematické zaměření, jeho rozsah a kvalita nebo třeba typ čtenářů, na který se soustředil. Tištěná média se všeobecně během první republiky těšila širokému zájmu čtenářů. A zastupovala významnou roli i v době, kdy došlo k masovému rozšíření rozhlasu. Jen pro představu víme, že v Československu vycházelo okolo 115 deníků a 3933 dalších periodik,<sup>63</sup> a to v českém, slovenském, německém, maďarském a polském jazyce.

## 2.2 Časopisy vycházející za první republiky

V období první republiky existovala vedle husté sítě novin také neméně významná síť časopisů. Periodika se orientovala na různá témata, nechyběly zde stejně jako u novin ani ideově politické časopisy, jako byl například časopis *Brázda* založený roku 1920. Největší význam pro náročnější publikum měly kulturně-politické časopisy, mezi

---

<sup>61</sup> V polovině 30. let byl podle dostupných údajů náklady některých velkých českých raníků vydávaných ve všední den následující: *Lidové noviny* 45 tisíc výtisků, *Národní listy* 20 tisíc, *Venkov* 30 tisíc, *České slovo* 25 tisíc, *Právo lidu* 40 tisíc, *Rudé právo* 25 tisíc. Populárnější byly raníky, které omezily politickou tematiku – například *Národní politika* dosahovala až 150 tisíc výtisků. Podrobněji In: Jakub KONČELÍK / Pavel VEČEŘA / Petr ORSÁG: Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010, s. 39.

<sup>62</sup> Cena ranního čísla velkého deníku se ve 20.–30. letech pohybovala mezi 50–80 haléři, večerník pak stál 20–30 haléřů a nedělní vydání bývala oceňována o 10–20 haléřů výše. Podrobněji In: Jakub KONČELÍK / Pavel VEČEŘA / Petr ORSÁG: Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010, s. 40.

<sup>63</sup> Údaj z roku 1931 pro celou Československou republiku.

něž patřila také politická revue *Přítomnost* Ferdinanda Peroutky, založená roku 1924. *Přítomnost* (1924–1939) se stala vzorem nezávislého časopisu analyzujícího na odborné úrovni podstatné otázky soudobé společnosti, politiky, ekonomiky, kultury i umění. Kolem Peroutkovy *Přítomnosti* se soustřeďovala celá řada odborníků a publicistů (bratři Čapkové, Alfréd Fuchs, Zdeněk Smetáček a další), kteří reagovali na všechny podstatné otázky české politiky, hospodářství a kultury, jak uvádí ve své stati Zdeněk Kárník.<sup>64</sup> Vedle kulturně politických periodik měly velkou váhu také kulturní a umělecké časopisy. Ty někdy bývaly ideově nebo i organizačně propojeny s některou z politických stran. Základnami literární avantgardy blízké komunistické straně byly například periodika *Pásmo* (1924–1926) a *ReD* (1927–1931), v nichž měl rozhodující pozici teoretik moderní poezie a umění Karel Teige. V katolickém prostředí se objevovaly časopisy jako *Rozmach*, *Akord*, *Řád* a další, které spojovaly vysokou literární úroveň s vypjatým konzervativně pojatým náboženským smýšlením. Kromě Prahy vycházely zajímavé kulturní a umělecké časopisy také v Brně, mezi mnohými jmenujme alespoň *Host*, *Horizont*, *Telehor* a *Index* (Leták kulturní informace, 1929). Osobitou pozici kritického literárního listu si vydobyl také *Šaldův zápisník* (1928–1937). Do popředí zájmu široké veřejnosti se dostávaly rovněž ilustrované magazíny, které představovaly hlavní pole působnosti nakladatelství Melantrich. Přední místo mezi nimi pařilo týdeníkům *Pražský ilustrovaný zpravodaj* (vycházející od roku 1920) a *Hvězda* (od roku 1925), ty přinášely všemožné přitažlivé informace z českého i světového společenského a kulturního dění. Zaměřovaly se především na život vyšší společnosti, prostor zde dostávaly také celebrity uměleckého světa – především v té době rodícího se filmového průmyslu. Na pomezí společenského a kulturního časopisu se pohyboval také *Salon* (Obrazová revue pro umění a život, brněnská redakce 1922–1925, pražská redakce 1925–1929), nebo revue německy mluvící části Brna *Elite* (Illustrierte Revue: Gesellschaft Theater, Film, Mode, Sport, 1924–1925). Ilustrovaný magazín *Ahoj na neděli* (1933–1943) se orientoval hlavně na mladší, sportovně založenou generaci.

První republika byla také dobou velkého rozšíření časopisů zaměřujících se na děti a mládež, mezi ně patřily například *Srdíčko*, *Punt'a*, *Malý čtenář*, *Malý svět*. Mládeži byla určena periodika obsahující různé dobrodružné a často také westernové příběhy,

---

<sup>64</sup> Zdeněk KARMÍK: České země v éře první republiky. Díl I.: Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918–1929). 1. vydání. Praha: Libri, 2000, s. 340.

kteře vycházely v časopisech *Rozruch* a *Rodokaps*. Ve 30. letech se do popředí dostal *Mladý hlasatel* (1935–1940), který upoutal zájem čtenářů dobrodružnými povídkami, ale hlavně Rychlými šípy Jaroslava Foglara, které využívaly komiksového postupu ilustrace. Nezastupitelnou část na trhu s periodiky měl právě již zmíněný tiskový podnik Melantrich. Melantrich vydával především společenská a zábavná periodika, která flexibilně reagovala na moderní společenské a kulturní trendy.

Poválečná doba posílila postavení žen ve společnosti. V mediální sféře se tento jev projevil zvýšeným důrazem na časopisy pro ženy. Poptávka po ženských časopisech rostla společně s rozvojem dívčího školství, stoupal totiž počet literárně vzdělaných žen a snižoval se počet těch, které absolvovaly pouze povinnou školní docházku. Tuto proměnu společnosti vystihl opět nejpohotověji Melantrich, který začal roku 1928 vydávat čtrnáctideník *Eva*. Konzervativněji byly založeny časopisy, které vydával tiskový podnik Rodina, od roku 1924 zde vycházel *List paní a dívek*. Samostatnou kapitolu představovaly také módní časopisy, které oslovovaly především ženy. V období první republiky mezi nimi získal přední místo měsíčník *Vkus*, který vydával opět tiskařský podnik Melantrich. Nejvýznamnějšími kulturními periodiky byly již výše zmíněný *Salon* (jeho pražská redakce) a nechybělo ani revue pro muže *Gentleman* (1924–1929). Ženy byly v poválečném období již také voličkami, a to si dobře uvědomovali mnozí politici, kteří se na ně začali obracet skřez časopisy politických stran, určené ženám.<sup>65</sup>

Ve 20. letech nejrůznější revue informovaly své čtenáře o výtvarném či dramatickém umění, architektuře, literatuře, módní tvorbě, divadle i filmu. Další časopisy sledovaly rozvoj sportu, cestování a nových fenoménů společnosti, jako byly tramping, automobilismus a další. Významným dobovým prvkem veškerých tištěných médií se stala reklama, fotografie a pravidelné módní hlídky. Vedle těchto časopisů vycházela celá řada jiných časopiseckých formátů, odrážejících pestrou realitu první republiky. Existovaly časopisy zábavné, rodinné, tělovýchovné, ekonomické, zaměřené na technické obory, zemědělství, věnované vědě a umění, zdravotnictví, školství či

---

<sup>65</sup> Podrobněji In: Karel HOCH: Dějiny novin a časopisů. II. Od roku 1860 do doby současné In: Česko-slovenská vlastivěda. VII. Písemnictví. Praha 1933, s. 437–514. / Jakub KONČELÍK / Pavel VEČEŘA / Petr ORSÁG: Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010, s. 32–56. / Naděžda MASTNÁ: Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 11–20.

vojenství, dále také časopisy různých zaměstnaneckých organizací, turistické, lázeňské nebo zaměřené na cestovní ruch a řada dalších.

### 2.3 Ženské časopisy

Dvacátá a třicátá léta 20. století byla zlatou érou pro ilustrovaná periodika v celé Evropě. České časopisy se brzy nejen svým obsahem, ale i grafickým zpracováním staly rovnocennými se zahraničním tiskem. V prvorepublikové žurnalistice měla hlavní postavení především společenská periodika vycházející v týdenním, čtrnáctidenním či měsíčním intervalu. Zatímco denní tisk se zaměřoval na nejaktuálnější informace pro co největší počet čtenářů, představovala často náročná, graficky zajímavá a nákladná periodika to nejlepší ve sféře publicistiky. Tištěná média – především časopisy – měla nezpochybnitelný vliv na formování prvorepublikové společnosti. Jak již bylo výše konstatováno, mnoho periodik se cíleně zaměřovalo na jednotlivé skupiny společnosti. Vedle časopisů zaměřených na širokou veřejnost vycházely magazíny zaměřené na mládež, politiku a podobně a existovaly tituly určené primárně mužům a samozřejmě také časopisy, které se zaměřovaly na osobité potřeby žen.

Žensky orientovaná publicistika byla ovlivněna posílením postavení žen ve společnosti po první světové válce. V mediální sféře se tato změna odrazila ve zvýšené produkci časopisů pro ženy. Před rozšířením samotných časopisů pro ženy se zde objevovaly také žensky orientované přílohy jiných periodik a denního tisku. Mezi nimi můžeme jmenovat například přílohu *Národních listů Žena, domácnost, rodina* či přílohu *Pestrého týdne*. Ženská periodika i ženské přílohy jiných časopisů se v první řadě zaměřovaly na rozšíření obzorů svých čtenářek a usilovaly o pozvednutí jejich sebedůvěry.

Ženské časopisy v malém nákladu vycházely již v druhé polovině 19. století. Po vzniku Československé republiky tak měla nově vznikající periodika již na co navázat. Od začátku se snažila přinášet solidní informativní a odborné články, které bohužel mnohdy nedosahovaly vysoké úrovně. Nechyběly zde ani recenze české a zahraniční literatury či příspěvky, které se snažily vyvracet předsudky o tom, že ženy nejsou schopné studia, přinášely zprávy o úspěšných emancipovaných ženách či vznikajících ženských spolcích a podobně. Vycházelo zde mnoho časopisů, mezi nimiž byly například *Ženské listy*, *Ženské svět*, *Ženský obzor*, *Hvězda československých paní*

a *dívek*, *Pražský ilustrovaný zpravodaj*, *Elegantní Praha*, *Český svět* nebo již výše zmíněné *Eva*, *List paní a dívek*, *Módní revue*, *Vkus* a další. Periodika zabývající se ženskou otázkou vycházející v období první republiky je možné rozdělit hned do několika skupin; a to na časopisy s feministickým a sociálně politickým zaměřením, které vycházely již dříve, časopisy se společenskou a kulturní tematikou a samostatnou kapitolu představovaly také módní časopisy.

### 2.3.1 Časopisy s „feministickým“ a sociálně politickým zaměřením

Již ve druhé polovině 19. století existovala v Čechách i na Moravě řada ženských časopisů, která si kladla za úkol mobilizovat českou ženskou kulturu a vyburcovat ženské nacionální cítění uvnitř habsburské monarchie. Devadesátá léta 19. století již svědčí o bohatě rozvinuté národní měšťanské společnosti, ve které se ženy aktivně prosazovaly, ať už na poli filantropie, umění, literatury či kritiky.<sup>66</sup> V ženských emancipačních časopisech můžeme sledovat reflexi politicko-sociálního prostředí na sklonku habsburské monarchie a také podíl žen na odpovědnosti vůči dobové společnosti. Redakce většiny zmiňovaných časopisů pro ženy byly tvořeny významnými osobnostmi ženské literatury. Žena – spisovatelka – byla nositelkou pokrokových myšlenek a zároveň vedla cílené snahy o přechod od idealizované ženy k ženě reálné, která se stává mužovou pomocnicí v zápase o zachování národní identity.<sup>67</sup>

Jedním ze stěžejních periodik této kategorie jsou již zmiňované *Ženské listy*, o jejichž vzniku se vedl spor již na přelomu 60. a 70. let 19. století, mělo se jednat o vydávání prvního ženského časopisu. *Ženské listy – časopis pro záležitosti žen a dívek československých* nakonec začaly vycházet jako příloha *Květů* v roce 1871. Časopis ale záhy zanikl, protože redakce *Květů* byla prodána novému majiteli, který odmítl vydávat přílohu pro ženy. V lednu 1873 se podnik ujal František Urbánek, který po domluvě s Věnceslavou Lužickou obnovil vydávání časopisu. V roce 1875 koupil *Ženské listy* Ženský výrobní spolek a jeho dlouholetou redaktorkou se stala Eliška Krásnohorská.

---

<sup>66</sup> Pavla HORSKÁ: *Naše prababičky feministky*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1999, s. 90.

<sup>67</sup> Libuše HECZKOVÁ: *Píšící Minervy: Vybrané kapitoly z dějin české literární kritiky*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2009, s. 11–13 a Naděžda MASTNÁ: *Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 12.



Zakladatelkou listů byla již zmíněná Věnceslava Lužická,<sup>68</sup> po ní převzaly redakci Karolina Světlá v roce 1874, pak Eliška Krásnohorská. Krásnohorská časopis velmi ovlivnila svou tvorbou i ideály. Projekt časopisu spočíval v podpoře ženských zájmů a potřeb. *Ženské listy* neměly být časopisem určeným k pouhé konzumaci čtenářkami, chtěl vytvářet prostor k vyslyšení raného českého feminismu, který se opíral o ideu silného národa a liberálně-osvícenskou představu lidského zdokonalování.<sup>69</sup> *Ženské listy* byly ambiciózním projektem, který měl ženám přiblížit mimo jiné vědecké dění, literární kritiku či estetiku. Původně radikální periodikum se časem proměnilo v běžný ženský časopis s recepty a návody na vše možné. S existencí listů byly vedle Věnceslavy Lužické a Karoliny Světlé spjaty také Sofie Podlipská, Emílie Macháčková, sestry Rottovy (Johanna Mužáková-Rottová a Ludvika Rottová), Julie Gintlová a Teréza Nováková. *Ženské listy* pak svou činnost ukončily po smrti Elišky Krásnohorské v roce 1926.

Roku 1896 vznikl pod vedením výše jmenované Terézy Novákové společensko-kulturně vzdělávací časopis *Ženský svět* s podtitulem *List paní a dívek českých*. Vycházel jako čtrnáctideník v nakladatelství Jana Otty. *Ženský svět* se snažil svým obsahem změnit obraz ženy ve společnosti a vytvořit jí nové vzory vhodné následování. Časopis podporoval snahy žen stát se samostatnými autoritami. Otevíral se moderním trendům a novým proudům v umění a změnám vztahů mezi pohlavími nebo společenskými třídami.<sup>70</sup> Texty publikované v tomto časopise měly především funkci osvětovou, výchovnou a naučnou. Časopis se stal také místem pro polemiky a diskuze o tabuizovaných tématech, jako byly nechtěné těhotenství, právo ženy na svobodnou volbu partnera, reformy zákona o manželství a tak dále. Na stránkách *Ženského světa* se také pravidelně objevovalo téma ženy v politice. Jedním z hlavních témat bylo volební právo žen – právo na politickou rovnoprávnost; to se prosadilo roku 1918, ale ustanovení zákonem bylo až roku 1920. Teréza Nováková dbala hlavně na kvalitu zveřejňovaných textů, mnohdy byly dlouhé a na pokračování a běžně se zde objevovaly

---

<sup>68</sup> Věnceslava Lužická vlastním jménem Anna Kubátová-Srbová bývá považována za zakladatelku českého čtení pro ženy, za předchůdkyni autorek tzv. červené knihovny. Podrobněji In: Dagmar MOCNÁ: Červená knihovna. Studie kulturně a literárně historická. Pohled do dějin pokleslého žánru. Praha; Litomyšl: Paseka, 1996.

<sup>69</sup> Libuše HECZKOVÁ: Píšící Minervy: Vybrané kapitoly z dějin české literární kritiky. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2009, s. 61 / Pavla HORSKÁ: Naše prababičky feministky. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1999, s. 90 a 102 / Milena LENDEROVÁ: K hříchu i k modlitbě. Žena v minulém století. Praha: Mladá fronta, 1999, s. 267.

<sup>70</sup> Libuše HECZKOVÁ: Píšící Minervy: Vybrané kapitoly z dějin české literární kritiky. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2009, s. 175.

odborné i jiné texty mužských autorů. Nováková správně odhadla, že česká žena si moc nevěří, na budování ženského sebevědomí se tak měly podílet zprávy o úspěších ženských hnutí v USA, Francii a jiných státech, které byly součástí periodika.<sup>71</sup>

Za první světové války se tento časopis začal profilovat jako politické a společenské periodikum. V návaznosti na to, se za války časopis svými články orientoval především na aktuální potřeby žen, postavení českého národa a volební právo. Po konci války se témata článků odlehčila a na stránkách se častěji vyskytovaly beletrie, rady pro hospodyně a domácnost a postupně také móda. V módní rubrice získaly možnost představit se některé české výtvarnice. Od roku 1923 se zde také pravidelně prezentovaly ženské malířky, k jejichž představení soužily černobílé reprodukce jejich výtvarných prací. *Ženský svět* pak ukončil své vydávání v roce 1930. Cílem *Ženského světa* i *Ženských listů* byla osvěta a výchova čtenářek a většina redaktorek pracovala zároveň v obou časopisech. *Ženský svět* byl skromným periodikem, které mělo nenápadnou grafiku a malý formát, ale přesto měl svou zahraniční korespondentku ve Spojených státech amerických paní Josefu Humpal-Zemanovou. Josefa Humpal-Zemanová později založila v Americe *Ženské listy*, učené pro české ženy trvale žijící v USA a veškeré práce v jejím periodiku vykonávaly ženy.<sup>72</sup>

Vraťme se, ale na chvíli k působení Terézy Novákové v ženském tisku. Její články a působení na čtenářky jsou dnes již téměř zapomenutou, nicméně pozoruhodnou kapitolou české žurnalistiky. Články Terézy Novákové byly uveřejňovány nejen v českých časopisech, ale například i v *Čechische Revue*. Informovaly o světovém ženském hnutí, zamýšlely se nad účastí českých ženských organizací v mezinárodních svazech, rozebíraly aktuální situace ženské otázky a přitom citlivě rozlišovaly problémy žen různých sociálních vrstev. Teréza Nováková dovedla citlivě postřehnout působení děl soudobé světové literatury na české prostředí, např. děl Tolstého, Ibsena a řady dalších. Vedle toho věnovala své články i tehdy nejožehavějším problémům ženské existence, jako bylo například umělé přerušování těhotenství z jiných než zdravotních důvodů či otázka antikoncepce. V době, kdy veřejně mluvit či psát o těchto tématech, bylo považováno za obscénnost, projevila svými pojednáními o eticko-lékařské stránce těchto problémů značnou odvahu. Svými názory publikovanými v článcích věnovaných ženám, byla ovšem teprve na rozcestí mezi emancipačními snahami žen devatenáctého

---

<sup>71</sup> Eva KALIVODOVÁ: Feministické časopisy na přelomu 19. a 20. století. In: *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 10.

<sup>72</sup> Jediným podobným čistě ženským periodikem této doby byla jen francouzská *La Fronde*.

století a politickým feminismem v předvečer první světové války. Uzavírala tím kapitolu slavných spisovatelek bojovnic za ženskou emancipaci a zároveň naznačovala, kam se asi bude ubírat příští vývoj nejen českých „emancipistek“.<sup>73</sup>

Do kategorie feministicky a sociálně politicky zaměřených ženských časopisů patří rovněž časopis *Ženský obzor*, který vycházel mezi lety 1900–1941. Časopis byl sice založen Vítem Kellnerem již roku 1896, stejně jako *Ženský svět*, ale již po roce musel svou činnost ukončit a byl obnoven až roku 1900. Od roku 1903 byli vydavateli a hlavními redaktory manželé Jan a Anna Ziegloserovi. Ti dokázali časopis vydávat ještě po začátku druhé světové války, ale v roce 1941 po atentátu na Heydricha byl *Ženský obzor* úředně zastaven a Anna Ziegloserová byla za odbojovou činnost zatčena a nedlouho po té také popravena. Svým obsahem se *Ženský obzor* začleňoval mezi pokroková periodika a podobně jako předešlé dva časopisy této kategorie se snažil z žen vychovat samostatné a soběstačné osobnosti a ukázat jim cestu k ekonomické nezávislosti a nejen k ní. Obsahově byl podobný *Ženskému světu*, stěžejní část časopisu se věnovala zvláště politicko-feministickým otázkám, zbytek se pak zaměřoval na oblast literatury. V literární části časopisu byla otištěna díla mnohých českých spisovatelek,<sup>74</sup> nejčastěji se jednalo o beletrii. Občas zde bylo možné narazit na překlady děl významných evropských autorů. A příležitostně se čtenáři/čtenářky mohli/y setkat také s literární kritikou či esejistickými úvahami o umění. Stranou nezůstávaly ani otázky týkající se sexuality nebo potratu, které byly čím dál tím aktuálnější a čtenářkami vyhledávanější.<sup>75</sup>

### 2.3.2 Společenské revue

Společenské časopisy byly specifickými prvky doby. Snažily se odpoutat od náročnějších a „konfliktních“ témat, jejich články se zaměřovaly především na poskytování informací ze společnosti, literatury, výtvarného umění, kultury, hudby a sportu. Nejednou se v nich můžeme setkat i s jakýmsi výchovným zaměřením.

---

<sup>73</sup> Pavla HORSKÁ: Naše prababičky feministky. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1999, s. 104. V roce 1906 vydala Teréza Nováková v *Ženském světě* esej „Žurnalistika a ženské hnutí“, kde kritizovala hlavně fakt, že se deníky ani časopisy neobtěžují zařadit do své rubriky ženskou otázku. – Podrobněji In: Eva KALIVODOVÁ: Feministické časopisy na přelomu 19. a 20. století. In: Žena a muž v médiích. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 10.

<sup>74</sup> Do redakce časopisu pravidelně přispívaly například Růžena Svobodová, Růžena Jesenská, Gabriela Preissová a další.

<sup>75</sup> Libuše HECZKOVÁ: Píšící Minervy: Vybrané kapitoly z dějin české literární kritiky. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2009, s. 241.

Nedílnou součástí každého takového „moderního“ časopisu byla poradna zabývající se racionálním a moderním vedením domácnosti. Společenská žurnalistika se stala v meziválečném období velmi oblíbená a jejím prostřednictvím se společnost první republiky představovala v plném lesku a rozsahu svých zájmů. Prestižní společenské časopisy, mezi něž patřily například *Pestrý týden*, *Pražský ilustrovaný zpravodaj*, *Elegantní Praha* či *Český svět*, se ve svých článcích věnovaly také ženským tématům. Se stoupající poptávkou čtenářek začaly tyto časopisy zařazovat do svých vydání speciální přílohy, které se brzy staly velmi oblíbené a vyhledávané. Tyto přílohy se často zaměřovaly na módu, podávaly zprávy o moderním způsobu bydlení, přinášely náměty pro volný čas a snažily se radit také s výchovou dětí. Autory těchto textů byly často ženy, většinou mladé novinářky prosazující nejnovější trendy moderního životního stylu. Tyto novinářky prostřednictvím časopisů velkou měrou ovlivňovaly a spoluutvářely postoje českých žen. K nejvýznamnějším osobnostem mezi nimi patřily především Milena Jesenská, Staša Jílovská, Marie Fantová a další.<sup>76</sup>

*„Společenské časopisy byly ve dvacátých a třicátých letech minulého století skutečným fenoménem. Vedle nich existovala i řada více či méně kvalitních časopisů skutečně ženských. Jejich obsah přesahoval módní rámeček a věnoval se i dalším kulturně společenským otázkám. Jejich typickým znakem byla bohatá obrazová složka.“<sup>77</sup>*

Nejstarším ženským časopisem byl pravděpodobně *Módní svět*, vydávaný v Mladé Boleslavi od roku 1865. V roce 1879 převzala jeho vedení již výše zmíněná Věnceslava Lužická, která časopis přejmenovala na *Lada – Módní svět, týdeník inteligentních žen*. Přestože se zpočátku jednalo spíše o módní časopis, postupem času se pod redakčním vedením Olgy Vojáčkové přeorientoval na ženskou problematiku a získal rysy klasického společenského časopisu. V duchu tehdejší doby ani zde nesměla chybět beletristická část časopisu, která byla doprovázena bohatými ilustracemi. Vedle ní časopis obsahoval také část zábavnou a dále jakousi část praktickou, jejíž nedílnou součástí byl samozřejmě módní obzor. Publikovaly se zde rovněž texty, které měly osvětové a vzdělávací ambice a nechyběly ani medailonky významných osobností.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Naděžda MASTNÁ: *Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 14.

<sup>77</sup> Tamtéž, s. 14.

<sup>78</sup> Anna JONÁKOVÁ: *Úterky s Gender pokračují...Historie ženských časopisů*. Přednáška: UK, katedra žurnalistiky na FSV (26. 11. 2002) [2013-12-12]. In: <<http://zpravodajstvi.ecn.cz/?x=111159>>.

Dalším oblíbeným byl *List paní a dívek*, vydávaný nakladatelstvím Rodina. V rámci *Listu paní a dívek* vycházely tři dceřiné magazíny; *Pražanka*, *Moravanka* a *Slovenka*, které se účelně zaměřovaly na ženy v jednotlivých částech republiky. Časopis směřoval svůj obsah na kulturní ženy a moderní hospodyně. Jeho čtenářky silně vnímaly okolní emancipační procesy, stejně jako všichni v té době, ale primárně přiznávaly svoji tradiční roli matek a hospodyň. Svým čtenářkám časopis přinášel informace z nejrozmanitějších oblastí moderního života. I v tomto periodiku byla otiskována díla českých spisovatelek – jako objevy české literatury – například Zdenka Navarová, Ludmila Kolínská, Růžena Morávková.<sup>79</sup> Beletristickou součástí *Pražanky* tvořily také romány na pokračování od Fan Vavřincové.

Za nejrozšířenější ženský časopis této kategorie byl považován týdeník *Hvězda československých paní a dívek*, který mezi lety 1925–1945 vydávalo nakladatelství Melantrich. Odpovědným redaktorem magazínu se stal herec, scénárista a spisovatel Jan Morávek. Pro čtenářky mimo území Prahy pak vycházela speciální příloha *Hvězdy pro venkov*.<sup>80</sup> Časopis si bylo možné předplatit také za hranicemi Československé republiky. Magazín vycházel v nákladu okolo 400 tisíc výtisků a v době svého největšího rozkvětu náklad dosahoval až 900 tisíc výtisků. Svou oblíbenost si časopis zajistil mimo jiné také marketingovým tahem – jeho první číslo v nákladu 100 tisíc výtisků bylo rozdáno během jednoho dne zdarma mezi ženy v prodejnách novin a na tržnicích, v důsledku toho se pak předplatitelky hlásily po tisících a *Hvězda* se stala nejúspěšnějším titulem Melantrichu.<sup>81</sup> Na stránkách časopisu se téměř nevyskytovala intelektuálně náročnější témata, jeho hlavní náplní byly praktické rady pro čtenářky. A díky přímému vlivu Jana Morávky se v časopise objevovalo také velké množství literárních příspěvků. Časopis byl populární nejen pro svůj obsah, ale také pro osobitou formu a typografii. Ve *Hvězdě* se objevovalo velké množství kreseb a fotografií od profesionálních fotografů, ale také od samotných čtenářek, které redakci posílaly své vlastní momentky především ze života rodiny, což bylo na tu dobu značně neobvyklé.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Naděžda MASTNÁ: *Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 15.

<sup>80</sup> Tamtéž, s. 15.

<sup>81</sup> František BULÁNEK-DLOUHÁN: *Spisovatel, novinář a člověk Jan Morávek*. Praha: Melantrich, 1948, s. 208.

<sup>82</sup> Naděžda MASTNÁ: *Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 16.

Silné autorské zázemí měl také časopis *Módní revue*, jehož hlavní osobností byla Milena Jesenská. S Milenou Jesenskou spolupracovaly další mladé novinářky a výtvarnice jako například Běla Friedlándrová či Mirina Suchardová. Články podporující moderní a ženská témata psali pro *Módní revue* i jiné ženské časopisy také muži. Časopis vyplňovaly převážně informace o módních trendech či aktuality ze společenského života. *Módní revue* se zaměřovala na emancipované a moderní ženy a z určitého úhlu pohledu je možné na ni nahlížet jako na jakousi předchůdkyni magazínu *Eva*.

K velmi rozšířeným magazinům patřila revue *Eva, časopis moderní ženy*,<sup>83</sup> ten vycházel mezi lety 1928–1943 a patřil do široké škály melantrišských titulů. Z řady jiných časopisů pro ženy, které byly v tomto období vydávány, patřila *Eva* k těm nejmodernějším. Její obsah se zaměřoval na nejaktuálnější témata, a také její výtvarné zpracování mělo moderní charakter.<sup>84</sup> Svou výtvarnou podobou předčila na konci dvacátých let mnohé ženské časopisy a snažila se konkurovat i ostatním obrazovým magazinům. Svým čtenářkám *Eva* přinášela tradičnější i aktuální témata. Mnohdy je informovala o nejnovějších emancipačních snahách a podněcovala je k jejich rozšíření.<sup>85</sup>

V čele redakčního týmu stála Jarmila Nováková. Součástí každého čísla byly aktuality, módní rubrika řízená Stašou Jílovskou, či literární část spravovaná Mášou Broftovou. Byla zde rubriky zaměřené i na ruční práce a domácnost či na děti, výchovu, rodinu a manželství.<sup>86</sup> Pravidelnou součástí revue byly rovněž příspěvky o cestování či sportu,<sup>87</sup> ale také velmi aktuální články o automobilismu či o životě a práci žen. Najdeme zde část věnující se právu, především tomu rodinnému, kterou vedla JUDr. Milada Králová-Horáková. Oblibu si získala rubrika věnující se architektuře a bytové problematice. Sem patřila také bytová poradna vedená Janem Emilem Koulou.

---

<sup>83</sup> Od roku 1932 se pak plný název změnil na *Eva, časopis moderní vzdělané ženy*. Název časopisu však nebyl originální, od roku 1904 již vycházel časopis s názvem *Eva* v Prostějově, s podtitulem „*Sborník pro umění, vzdělání a zábavu se zřetelem k ženské otázce*“, a také později v 70. letech 20. století vycházel rovněž titul s názvem *Eva*.

<sup>84</sup> Během své existence magazin několikrát změnil svou grafickou podobu i obsahové složení. Mnohdy se měnily rubriky či rozsah jednotlivých témat v závislosti na dobových stanoviscích.

<sup>85</sup> Naproti moderní *Evě*, například *Hvězda československých paní a dívek* spadala spíše do kategorie ženských časopisů, které se orientovaly na čtenářky příklánějící se spíše k tradičnějším ženským rolím – nepamínala však informovat o nových poznatecích z prostředí zdravotnictví, hygieny apod.

<sup>86</sup> V nich se redakční tým snažil publikovat nejmodernější teorie a poznatky z těchto oblastí.

<sup>87</sup> Jejich autora většinou byly: Eliška Bláhová, Běla Friedlándrová či Hugo Slípka.

Nechyběla ani část věnující se kultuře.<sup>88</sup> Vzhledem k rostoucí oblíbenosti filmu byly nutností příspěvky o filmových novinkách a články o hereckých hvězdách i jiných osobnostech veřejného života. Magazín byl populární nejen pro svůj obsah, ale také pro osobitou formu a typografii. Vyskytovalo se v něm velké množství kreseb a fotografií od profesionálních fotografů a výtvarníků. Později se na stránkách časopisu příležitostně objevovaly také snímky od samotných čtenářek, které redakci posílaly své vlastní snímky.

Aktuální témata, která mnohdy měla emancipační ráz, se sice setkávala s kritikou dobové společnosti, ale u čtenářek vyvolávala spíše kladné ohlasy.<sup>89</sup> Mezi odpůrce patřil například básník Karel Holý, který se v deníku *Fronta* z prosince 1930 vyjádřil o *Evě* s opovržením, a tvrdí, že časopis nabádá ženy k nevhodnému a nemravnému chování, vzpomínal na minulost, kdy ženy žily „spořádaným“ životem. Podobné reakce utvrdily nejen redaktorky, ale i čtenářky v tom, že *Eva* pomáhá měnit staré zvyky společnosti, které mnohde ještě přetrvávaly. Šéfredaktorka Jarmila Nováková na Holého text reagovala v lednu 1931 článkem *Adame, kde jsi?*, v němž Karla Holého přirovnala ke karatelovi veřejných pořádků, který se nevyrovnal s tím, že ženy mají svá zaměstnání, své koníčky a chtějí se líbit a ne trpělivě sedět doma a čekat až je manžel vyvede do společnosti.<sup>90</sup>

Na začátku čtvrtého ročníku se projevila kladná odezva na dosavadní působení časopisu od významných osobností z uměleckých kruhů. Asi největšího uznání se redaktorkám dostalo od režiséra Viléma Wernera, který napsal: „*Paní redaktorky! Začaly jste vydávat svůj časopis s požehnaným posláním, aby byla žena zbavena plísně minulého století, které bylo tak bohaté na nevkus a zatuchlost. Měly jste velmi těžký úkol, vzhledem k záplavě ženských časopisů, jenž chtějí mluvit k ženám, ale vychovávají jednostranně kuchařky a Lilitky. ... Když v poměrech malého národa můžete vydávat časopis v tak krásné a drahé reprodukci, v úpravě tak výjimečně noblesní, pak vidíte nejlépe, že jste se svým cílem neminuly a držte se statečně dál. Porostete úměrně se vzrůstem touhy po vkusu a po tom lepším, které obsahově skýtáte.*“<sup>91</sup> Režisér Jiří Frejka

---

<sup>88</sup> Hudbě, tanci, informacím o divadelních představeních či nových knihách a jejich kritice, ale také umění, sem svými texty přispíval hudební skladatel a kritik Jaroslav Kříčka a další.

<sup>89</sup> Redaktoři pravidelně sledovali ohlasy čtenářek. A na začátku každé ročníku prezentovala kladné i kritické ohlasy za minulé období z řad autorů i samotných čtenářek. Podrobněji In: Eva, 1928–1943, roč. I, č. 1 – roč. XV, č. 5.

<sup>90</sup> Jarmila NOVÁKOVÁ: *Adame, kde jsi?* In: Eva, 1930–1931, roč. III, č. 6, s. 19.

<sup>91</sup> Staša JÍLOVSKÁ: *Deset ohlasů o Evě.* In: Eva, 1931–1932, roč. IV, č. 1, s. 5.

vyzival redaktorky, aby se v rámci „moderní“ ženské otázky věnovaly rovněž věcem, o kterých se v jiných periodikách bojí psát. Sochařka Helena Johnová pak magazínu vytýkala příliš velký prostor věnovaný módě a nabádala redakci, aby se více věnovaly informacím o umění, literatuře a kultuře obecně.<sup>92</sup> Redakce časopisu se pokoušela vychovávat novou generaci československých žen a jejím cílem bylo působit nejen na jejich vkus v módě, ale i na jejich charakter.

Optimismu v ženské otázce i jinde se po nástupu hospodářské krize a se změnou politické situace ve třicátých letech pomalu vytrácel. Od roku 1937 se nejen v časopisech pro ženy objevují články, jak se chovat v situaci napadení, jak uchovávat potraviny, jaké zásoby by měla mít každá domácnost a jak je vytvořit, či jak zajistit chod domácnosti ve válečných podmínkách.<sup>93</sup>

### 2.3.3 Módní časopisy

Móda se brzy stala nedílnou součástí životního stylu společnosti dvacátých let 20. století. Na tuto skutečnost reagoval nejen módní, ale i kulturní tisk. Jak již bylo výše popsáno, v době první republiky vycházely téměř v každé společenské revue pravidelné módní rubriky. Tyto módní rubriky se zaměřovaly především na reference o nejnovějších módních trendech a novinkách z předních českých módních salonů (Roubíčková, Podolská, Rosenbaum, Javůrková-Wildhamová, Vaníčková, Mořic Hartmann, Hällerová a další). Publikovaly v nich významné osobnosti ovlivňující tehdejší styl, jako byly například Hana Podolská, Milena Jesenská, Olga Scheinpflugová, Pavla Lindová-Gutfreundová a Staša Jílovská. Přestože módním rubrikám byl ve společenských revue věnován značný prostor, existovala zde za první republiky i čistě módní periodika, která byla určena jak laickým čtenářkám, tak švadlenám a krejčím. Tato periodika obsahovala vedle vyobrazení modelů také jejich střihy a podrobné technologické popisy pro zhotovení modelu.<sup>94</sup> Některé z nich vznikly

---

<sup>92</sup> Vedle již zmíněných ohlasů, zde můžeme najít příspěvky také od architekta Antonína Heythuma, hudebního skladatele Jaroslava Ježka, spisovatele Josefa Kopty, hudebního skladatele a kritika Jaroslava Kříčky, taneční umělkyně Milči Mayerové, spisovatelky Marie Pujmanové či Hany Štěpánkové. Podrobněji In: Staša JÍLOVSKÁ: Deset ohlasů o Evě. In: *Eva*, 1931-1932, roč. IV, č. 1, s. 4–5.

<sup>93</sup> Také *Eva* v červenci 1938 naléhala na ženy, aby navštěvovaly kurzy Československého Červeného kříže, staly se členkami civilní požární ochrany nebo dokonce členkami Branného motorizovaného sboru. Časopisy na své čtenářky dále apelovaly, aby chodily darovat krev, organizovaly domovní hlídky a seznámily se s opatřeními v souvislosti s bojovými plyny. Podrobněji In: *Eva*, 1937–1938, roč. X.

<sup>94</sup> Eva UCHALOVÁ: *Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky*. Praha: Olympia: Umělecko-průmyslové muzeum, 1996, s. 40.



již dříve jako „české“ verze úspěšných zahraničních titulů – takto byly vydávány verze německého *Bazaru*, vídeňského *Wiener Mode* a další.<sup>95</sup>

Dominantními prvky tehdejších módních časopisů byly zejména reklamy, převážně ty módní a fotografie. Mezi nejprestižnější fotografické ateliéry, jejichž fotografie se objevovaly téměř ve všech tištěných médiích, patřily Drtikol a spol., d'Orla, Carola, Binder a další. Drtikolův fotografický a umělecký styl se projevoval zejména ve ztvárnění sebevědomé a smyslné ženy se zdůrazněním půvabu a elegance předváděných modelů i samotné ženy. Nově vznikající společenské a kulturní časopisy vytvořily vhodné podmínky pro rozvoj módní kresby. V těchto časopisech pravidelně prezentovali mladí módní tvůrci<sup>96</sup> kresby modelů českých i zahraničních salonů. Kreslíři mnohdy působili jako dopisovatelé z Paříže, kteří svými texty pravidelně informovali tisk o módních novinkách a trendech. V jednotlivých módních rubrikách tak můžeme sledovat vlivy módy a životního stylu ze světových módních center, převážně z Paříže a Vídně, na naše prostředí.<sup>97</sup>

V Písku vydával od roku 1921 Jaroslav Burian *Pařížský vkus*, který se tvářil jako český originál s pařížskou redakcí. Časopis byl ale vydáván ve Vídni jako překlad tamního časopisu *Chic Parisienne*. Mezi československé módní časopisy můžeme zařadit *Dámské Módní listy*, které vycházely od počátku dvacátého století do roku 1924. *Dámské Akademické Módní listy* vycházející mezi lety 1899–1943, které měly také svou mužskou obdobu *Akademické Módní listy*. Dále jmenujme také originální český titul hlásící se ke světové módě *Móda a vkus*. Časopis se opíral především o francouzskou módu, kterou srovnával s módou americkou, kterou považoval za praktickou a přiměřenou a doporučoval ji českým ženám. V redakci *Módy a vkusu* byla seskupena řada kreslířek, které byly absolventkami pražské Uměleckoprůmyslové školy.<sup>98</sup> V letech 1923–1949 zde byla vydávána *Pražská móda*, která byla součástí stejnojmenného spolku pražských krejčí. Časopis publikoval originální návrhy dámského i pánského

---

<sup>95</sup> Podrobněji In: Naděžda MASTNÁ: *Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 16.

<sup>96</sup> Mezi ně patřili například Hedvika Vlková, Zdeňka Fuchsová, František Vobecný, Pavla Pitschová a další.

<sup>97</sup> Eva URBÁNKOVÁ: *Recepce módní tvorby v pražských a brněnských společenských a kulturních časopisech dvacátých let 20. století* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 17.

<sup>98</sup> Naděžda MASTNÁ: *Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 16.

oblečení. Redaktoři *Pražské módy* byli aktivní také v jiných periodících, například v časopise *Český svéráz*, již zmíněné *Módní revue* či *Měsíc*. Velkou oblibu si ve třicátých letech minulého století získal také Melantrišský *Vkus* (1934–1944), který byl zaměřený prakticky. Na obsahu časopisu spolupracovaly redaktorky současně působící v revue *Eva*. *Vkus* se snažil převádět módu představovanou v revue *Eva* do názornější podoby.<sup>99</sup>

### 2.3.4 Česká ženská žurnalistika za první republiky

V období první republiky se povolání novináře začínalo profesionalizovat. Rostoucí význam tištěných médií, ale také rozvoj nových médií – rozhlas, filmové zpravodajství apod. – se odrazil v rostoucím počtu novinářů. Koncem dvacátých let tak působilo v Československu okolo 1300 novinářů, panoval zde ale velký rozdíl mezi novináři pobírajícími pravidelnou mzdu a externisty. V době první republiky byla profese novináře stále ještě vyhrazena primárně mužům, ale i tak se podařilo do denního tisku proniknout i menšímu počtu žen, patřily sem například Olga Fastrová, Milada Sísová a Milena Jesenská. Další ženy na pozici „novinářek“ se pak vyskytovaly v redakcích ženských časopisů a periodících zaměřených na rodinu.<sup>100</sup> Profese novináře v této době ještě nebyla nijak zvlášť prestižní, ale i tak zde existovala žurnalistická elita. Většinou ji tvořili novináři-spisovatelé a prominentní žurnalisté, kteří pracovali převážně v denících. Tato elita spoluvytvářela politickou orientaci svých listů, jež se odrážela v úvodnicích, nebo v zásadních komentářích daného listu. Kromě profesionálních novinářů publikovala v dobovém tisku také řada spisovatelů a vědců.<sup>101</sup>

Také pro oblast žurnalistiky platí, to co pro ostatní odvětví, tedy že současně se změnami odehrávajícími se ve společnosti po vzniku Československé republiky dochází k vývoji a rozšíření československého tisku a v návaznosti na to i žurnalistiky. Významnou roli zde sehrály rovněž časopisy pro ženy, jejich vydávání bylo příčinou toho, že došlo také k nastartování ženské žurnalistiky. V druhé polovině dvacátých let prožívala společnost celkovou proměnu atmosféry a také žena začala chápat jinak svou

---

<sup>99</sup> Eva UCHALOVÁ: *Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky*. Praha: Olympia: Umělecko-průmyslové muzeum, 1996, s. 44.

<sup>100</sup> Kateřina JONÁŠOVÁ: *Česká ženská žurnalistika na sklonku dvacátých let jako příspěvek k modernizaci životního stylu*. In: *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 12–13.

<sup>101</sup> Podrobněji In: Zdeněk KARMÍK: *České země v éře první republiky*. Díl I.: *Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918–1929)*. 1. vydání. Praha: Libri, 2000, s. 335.

roli. Ženy novinářky se začínají vedle feministicky laděného tisku prosazovat v ženských přílohách běžných tištěných médií a postupně i nových ženských periodicích. Ženskou přílohu měly, jako jedny z nevlivnějších novin, také *Národní listy*. Vznikla v roce 1928 jako nedělní příloha *Národních listů* s názvem „*Žena, domácnost, rodina*“. Přílohu vedly takové osobnosti jako Milena Jesenská, Naša Papáčková, Oldřiška Zemanová a další. Pro ženy v *Národních listech* znamenala modernizace bezpředsudkové myšlení, budoucnost pragmatismu a praxi. Ideální společnost pro ně z tohoto hlediska představovala Amerika, ke které vzhlížely jako ke vzoru hned po západní Evropě.<sup>102</sup>

## 2.4 Avantgardní tisk

Další významnou kapitolu československého prvorepublikového tisku představují umělecky orientovaná periodika, která vydávaly umělecké skupiny a sdružení působící na našem území. Asi nejvýraznější v tomto odvětví byla periodika avantgardní, která se snažila propojit literární a výtvarné umění. Na poli avantgardního tisku pak asi nejvíce vynikala ta periodika, na nichž se podíleli, členové skupiny Devětsil. V prostředí moderní mladé generace Devětsilu vznikl rovněž nový umělecký směr poetismus, který výrazně ovlivnil literární, výtvarný i novinářský život meziválečného Československa. Poetismus, hledal nové hodnoty v umění, ale i ve společnosti, jako reakce na válečné utrpení. Generaci Devětsilu spoluutvářeli například teoretici Jiří Frejka, Karel Teige či Bedřich Václavek, básníci Konstantin Biebl, František Halas, Vítězslav Nezval, Jaroslav Seifert či například Jiří Wolker, výtvarníci Adolf Hoffmeister, Otakar Mrkvička, František Muzika, Jindřich Štyrský a Toyen, fotograf Evžen Markalous, architekti Jaroslav Fragner, Jan Gillar, Karel Honzík, Josef Chochol a řada dalších.<sup>103</sup>

Hlavními centry Devětsilu, ale i celého Československa, se staly Praha a Brno. K Praze se v době první republiky připojilo mnoho okolních obcí a bylo zde vybudováno bezpočet moderních čtvrtí. Praha se tak stala jedním z evropských velkoměst. V tomto období se utvářela rovněž moderní podoba Brna, pro jehož

---

<sup>102</sup> Kateřina JONÁŠOVÁ: Česká ženská žurnalistika na sklonku dvacátých let jako příspěvek k modernizaci životního stylu. In: *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 12.

<sup>103</sup> Eva URBÁNKOVÁ: Recepce módní tvorby v pražských a brněnských společenských a kulturních časopisech dvacátých let 20. století (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 12 a Josef VOJVODÍK / Jan WIENDL: *Heslář české avantgardy: estetické koncepty a proměny uměleckých postupů v letech 1908–1958*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta: Togga, 2011, s. 15–63.

urbanizaci bylo záměrně využíváno funkcionalismu a konstruktivismu. K tomuto kulturnímu rozvoji Brna bezpochyby přispěly umělecké skupiny a spolky, které zde působily – Literární skupina, Skupina výtvarných umělců či brněnský Svaz moderní kultury Devětsil, na jehož vzniku se v roce 1923 podíleli například Bedřich Václavek, Jaroslav B. Svrček a Artuš Černík. Brněnský Devětsil byl samostatnou skupinou brněnských umělců, která byla spjatá s činností pražského Devětsilu. Obě tyto skupiny se shodovaly ve svých postojích k životu i umění a společně vydávaly časopisy *Pásmo*, *Disk* a jiné.<sup>104</sup>

Mezi avantgardní poetistická periodika můžeme řadit například *Pásmo* vydávané 1924–1926 a časopis *Host* – vydávaný mezi lety 1921–1923 v Přerově a v letech 1923–1929 v Praze. Časopis *Host* vznikl v roce 1921 z podnětu mladých brněnských spisovatelů, tzv. Literární skupiny.<sup>105</sup> Své jméno časopis dostal podle názvu sbírky Jiřího Wolкера *Host do domu*. *Host* vycházel jako měsíčník – desetkrát ročně<sup>106</sup> – a každé číslo bylo členěné do tří rubrik: I. Básně, II. Prózy, dramatické ukázky, III. Literatura, divadlo, výtvarné umění. Periodikum se však brzy stalo platformou vážných diskusí a názorových rozdílů mezi Literární skupinou a Brněnským Devětsilem. Vedle Literární skupiny totiž v časopise publikovali rovněž členové Devětsilu. Ve vedení redakce se vystřídali František Götz, Čestmír Jeřábek, Lev Blatný, Zdeněk Kalista, Jiří Ježek, Václav Černý, přechodně také Jaroslav Seifert a Karel Teige a další. Vycházely zde rovněž Teigeho a Nezvalovy základní programové manifesty poetismu. Opakované neshody v časopise vyvrcholily odchodem Devětsilu z jeho redakce. *Host* v druhé polovině svého působení opouští mladé generační zaměření a spolupracuje se starší generací. Zaměřuje se více na československou i mezinárodní tvorbu v širším rozsahu a stává se spíše tradičnějším literárně uměleckým časopisem. Pod vedením Václava Černého jsou zde také publikovány studie o vývojových tendencích současného umění.<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> Bronislava GABRIELOVÁ / Bohumil MARČÁK: Kapitoly z dějin brněnských časopisů. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií: Georgetown, 1999, s. 41–43.

<sup>105</sup> Literární skupina vznikla roku 1921 a sdružovala mladé literáty, scházející se v brněnské kavárně Slavia, patřilo sem mnoho významných dramatiků, prozaiků, kritiků a básníků. Podrobněji In: Bronislava GABRIELOVÁ / Bohumil MARČÁK: Kapitoly z dějin brněnských časopisů. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií: Georgetown, 1999, s. 41.

<sup>106</sup> Dvakrát do roka bylo redakcí vydáváno dvojčíslo časopisu, což bylo běžné u většiny dobových měsíčníků.

<sup>107</sup> Tamtéž, s. 41–43.

Prvním časopisem, na němž se podíleli pouze členové Devětsilu, bylo *Pásmo* (1924–1926). Roku 1924 jej začal vydávat Brněnský Devětsil, a tento krok byl uvítán i pražskou větví skupiny, která dosud žádný časopis neměla. A tak vedle brněnské redakce – v jejímž čele stáli Artuš Černík, František Halas a Bedřich Václavek – vznikla rovněž redakce pražská – kterou vedli Karel Teige, Jaroslav Seifert a Jaromír Krejcar. Od třetího čísla se *Pásmo* změnilo z občasníku na měsíčník a stalo se asi nejvýznamnějším periodikem české meziválečné avantgardy. Jeho důležitost spočívala nejen v propojení brněnského a pražského Devětsilu, ale také v kontaktu se zahraničními avantgardními časopisy a uměleckými proudy. Tyto zahraniční tendence podporovaly, také vznik pařížské redakce v roce 1925, v níž působil Josef Šíma a spolupráce s externisty ze zahraničí např. Lászlem Moholy-Nagym (Německo). Obsah časopisu není rozdělen do klasických rubrik a jeho poetisticky chápaná typografie i přes rozdělení textu do tří sloupců připomíná spíše hru než pevně daný řád. *Pásmo* bylo oproti jiným dobovým periodikům vydáváno v netypicky velkém formátu, připomínalo spíše noviny<sup>108</sup>, a jednotlivá čísla ročníku měla rovněž různé barvy.<sup>109</sup> Obsah časopisu tvořily převážně texty teoretiků, *Pásmo* se stalo listem aktualit, umění, kritiky. Informace v něm převažovaly nad beletristickou tvorbou, ke které směřoval například časopis *Host*. Přes rozmanitost obsahu i dynamičnost typografického rukopisu, se práce postupně soustředila pouze do rukou svého vydavatele – Artuše Černíka – což vedlo po jeho přestěhování z Brna do Prahy v srpnu 1926 k zániku časopisu. Po jeho zániku nahradily *Pásmo* časopisy *Horizont* (Brno 1927–1932) a *ReD* (Praha 1927–1931) a později také časopis *Index* (1929–1939), mezičlánek mezi vydáváním *Pásma* a *Indexu* pak tvořil rovněž avantgardní sborník *Fronta* (Brno 1927 – František Halas, Zdeněk Rossmann, Bedřich Václavek).<sup>110</sup>

Důležitým periodikem pro brněnskou avantgardu byl výše zmiňovaný měsíčník *Horizont* – revue současné kultury v Československu (1927–1932). Jeho odpovědným redaktorem byl Jiří Kroha, brněnskou redakci vedl Jaroslav B. Svrček a pražskou pobočku Artuš Černík, kterého v roce 1928 vystřídal Václav Roštlapil. *Horizont* se zaměřoval především na moderní architekturu, ale v prvních dvou ročnících přinášel

---

<sup>108</sup> Rozměry *Pásma* byly 475 x 318 mm.

<sup>109</sup> Podrobněji In: Josef VOJVODÍK / Jan WIENDL: Heslář české avantgardy: estetické koncepty a proměny uměleckých postupů v letech 1908–1958. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta: Togga, 2011, s. 257–262.

<sup>110</sup> Jaromír KUBÍČEK: *Pásmo 1924–1926; Index 1929–1939. Rejstřík moravského tisku*, Svazek 7. Brno: Moravská zemská knihovna, 2010, s. 9–10.

rovněž informace o výtvarném umění. Jaroslav B. Svrček v časopise pravidelně hodnotil nová díla členů brněnské Skupiny výtvarných umělců. Periodikum nezapomínalo ani na moderní zahraniční tvorbu, zejména se orientovalo na tvorbu francouzskou, německou a ruskou konstruktivistickou avantgardu. V prvním ročníku *Horizont* vydával Teigeho studie analyzující současnou literaturu a malířství z pohledu teoretických zásad konstruktivismu a poetismu. Postupně se ale obsah časopisu začal orientovat hlavně na moderní architekturu, respektive na její estetické, konstrukční a technické problémy. Podle výběru prezentovaných architektů a jejich prací v časopise můžeme říci, že *Horizont* vycházel z koncepce konstruktivismu a funkcionalismu, tedy z tendencí stojících v čele meziválečné avantgardní architektury.<sup>111</sup>

V letech 1923–25 vyšla rovněž dvě čísla časopisu *Disk*, nad nímž převzal vydavatelskou odpovědnost Artuš Černík. Časopis tíhl ke konstruktivismu a moderním básnickým technikám poetické koncepce. Součástí jeho redakce mimo jiné byli Jaromír Krejcar, Jaroslav Seifert, Karel Teige a Artuš Černík.<sup>112</sup> Ve výtvarné podobě *Disku* se projevila Teigeho obliba používat tučné linie pro oddělení jednotlivých článků a zdůrazňující jména a nápisy. Po sborníku *Devětsil a Životu 2*, byl *Disk* třetí publikací, v níž se komplexně projevily typografické zásady *Devětsilu*, které se později objevily také v časopise *ReD*.<sup>113</sup>

Na *Pásmo* rovněž navazuje nová revue *Devětsilu ReD* (1927–1931), jehož hlavním redaktorem byl Karel Teige. Této revue předcházely také již zmíněný časopis *Disk* a obsáhlý sborník *Fronta*. *ReD – Revue Devětsilu – „se okamžitě stal průsečíkem evropské avantgardy“*.<sup>114</sup> Časopis byl vydáván nakladatelstvím Odeon a za dobu jeho působení vyšlo třicet čísel. Zpočátku pravidelný měsíčník musel ke konci své existence z ekonomických důvodů snížit počet vydávaných čísel. Karel Teige označil *ReD* v říjnu 1927 za „*syntetický časopis mezinárodní kulturní tvorby*“.<sup>115</sup> Časopis vycházel sice jako kulturní měsíčník, ale stal se především přímým odrazem Teigeho teoretických i uměleckých zájmů, což se projevovalo také v grafické úpravě listu, kterou měl na

---

<sup>111</sup> Bronislava GABRIELOVÁ/Bohumil MARČÁK: Kapitoly z dějin brněnských časopisů. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií: Georgetown, 1999, s. 48–50.

<sup>112</sup> Tamtéž, s. 41.

<sup>113</sup> Karel SRP / Lenka BYDŽOVSKÁ / Polana BREGANTOVÁ: Karel Teige a typografie: asymetrická harmonie. Praha: Arbor vitae ve spolupráci s nakladatelstvím Akropolis, 2009, s. 37.

<sup>114</sup> Tamtéž, s. 86.

<sup>115</sup> Karel TEIGE: *ReD*. In: *ReD*, 1927–1928, roč. I, č. 1, říjen 1927, s. 2.

starosti.<sup>116</sup> V obsahu časopisu se objevovaly vedle reprodukcí uměleckých děl s texty o jejich autorech také literatura či články věnující se estetice, filozofii, psychologii či kritice. Oblíbené bylo téma divadla, kabaretu, cirkusu, hudby, tance či filmu. Aktuální se stala „rubrika“ zabývající se architekturou, urbanismem a bytovou problematikou, která se v meziválečném období často řešila. Nechyběly zde texty o typografii, reklamě či fotografii.<sup>117</sup>

Významnou kapitolu avantgardního tisku představoval rovněž časopis *Index* – od třetího ročníku získal podtitul List pro kulturní politiku. *Index* vznikl v roce 1929 z iniciativy Bedřicha Václavka, který časopis od začátku také redigoval, a to až do jeho konce v roce 1939. Spoluzakladatelem časopisu byl také Jiří Mahen. „*Levicově orientovaný Index vytvořil prostor zejména pro moravské spisovatele, výtvarníky, architekty a vědce, kteří se těžko prosazovali v redakčně uzavřených kruzích kulturních rubrik jiných novin nebo časopisů.*“<sup>118</sup> Mezi spolupracovníky *Indexu* patřili například Ludvík Fischer, Bedřich Fučík, Bohuslav Fuchs, František Halas, Ferdinand Kratina, Jiří Kroha, Albert Kutal, Marie Mahenová, Ivan Olbracht, Josef Polášek, Zdeněk Rossmann, František Xaver Šalda a další. Bedřich Václavek usiloval o vytvoření nezávislého avantgardního kulturního časopisu. *Index* se snažil postihnout kulturní dění v rámci celé republiky. Přinášel rovněž informace o vědních oborech a portréty některých nakladatelství či komentáře politické situace. Moderní grafickou podobu pak vtiskl časopisu Zdeněk Rossmann, který pestrost vzhledu doladřoval kresbou a ilustrační fotografií. Od třetího ročníku byla zřízena také edice *Indexu*, v níž vyšlo několik desítek knih. Bedřich Václavek a mnoho jeho spolupracovníků z časopisu *Index* zahynuli během druhé světové války v koncentračních táborech.<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> V Brně redakci zastupoval Bedřich Václavek. Kromě Karla Teigeho a Bedřicha Václavka redakce neměla žádné stálé „redaktory“, ale naproti tomu měla mnoho spolupracovníků z řad české i evropské avantgardy, kteří do časopisu přispívali svými texty. K českým spolupracovníkům patřili Julius Fučík, Jindřich Honzl, Vítězslav Nezval, František Xaver Šalda, Jindřich Štyrský, Toyen, Jiří Weil, Vít Obrtel, Artuš Černík, Evžen Markalous, Karel Honzík, Zdeněk Rossmann, Otakar Mrkvička, Voskovec a Werich a řada dalších. Ze zahraničních osobností svými texty přispívaly například Moholy-Nagy, Kazimir Malevič, Tichonov, Adolf Behne, Walter Gropius, L. Hilberseimer, Le Corbusier, Mies van der Rohe, Fernand Legér, Henri Rousseau a další. Podrobněji In: Karel SRP / Lenka BYDŽOVSKÁ / Polana BREGANTOVÁ: Karel Teige a typografie: asymetrická harmonie. Praha: Arbor vitae ve spolupráci s nakladatelstvím Akropolis, 2009, s. 86–102.

<sup>117</sup> ReD, 1927–1931, roč. I, č. 1 – roč. III, č. 10.

<sup>118</sup> Jaromír KUBÍČEK: Pásmo 1924–1926; *Index* 1929–1939. Rejstřík moravského tisku, Svazek 7. Brno: Moravská zemská knihovna, 2010, s. 35.

<sup>119</sup> Tamtéž, s. 35–36.

### 3 Obraz ženy v tištěných médiích

Žena byla, je a pravděpodobně ještě dlouho bude jedním z hlavních námětů umění. Stejně jako se motiv ženy objevoval ve výtvarném umění a literatuře, začal se postupem času objevovat rovněž v tištěných médiích. Do tisku pronikl společně s reklamou a grafickou úpravou médií, včetně kresby a fotografie. Josef Kroutvor ve své knize věnující se českému plakátu mezi lety 1918–1945, poznamenává fakt, že již secesní reklama umístila obraz ženy všude, kam jen to bylo možné.<sup>120</sup> Historička umění Martina Pachmanová pak poukazuje na to, že společně s „*modernizací a s příchodem avantgard se žena stále častěji stávala nejen synonymem konzumu, ale také objektem průmyslové racionalizace a technologie.... Žena už nebyla nutně vnímána jako protiklad techniky a technologie, ale spíše jako její konstrukt, čímž se nabourával vžitý mýtus o ženskosti jako ztělesnění přírodních a biologických sil.*“<sup>121</sup>

Etapa první Československé republiky vytvořila společenské hodnoty, které zůstaly v povědomí našeho národa do současnosti. Soudobá společnost usilovala o vytvoření moderního typu slušného člověka, který měl vynikat svou občanskou čestností, širším rozhledem a společenským chováním. Meziválečná společnost tak položila intelektuální, duchovní i humanistické základy české národní kultury, čímž rovněž dosáhla vysoké úrovně v celosvětovém kontextu.<sup>122</sup> Hlavním objektem zájmu se mezi světovými válkami stal člověk. Ve dvacátých letech 20. století se stala všeobecně platným heslem modernost.<sup>123</sup> Za moderní se považovalo vše jednoduché a účelné, tedy funkční. Funkcionalismus se tak stal všeobecnou tendencí projevující se v architektuře, umění, designu, módě i tisku. Le Corbusier a Adolf Loos jej prezentovali jako novou formu zproštěnou okázalostí, kultu strojené estetiky a ornamentu.

Kresby, ilustrace a fotografie jako součást užité grafiky vyskytující se v médiích, v reklamě či plakátu, byly jedním z hlavních výtvarných faktorů ovlivňujících dobovou společnost a utvářely vizuální prostředí první republiky. Běžný občan se setkal spíše

---

<sup>120</sup> Josef KROUTVOR: Moderní český plakát 1918–1945. Praha, Umělecko-průmyslové muzeum v Praze, 1984.

<sup>121</sup> Martina PACHMANOVÁ: Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková reklama. (2009) [2014-03-10]. In: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=94>>.

<sup>122</sup> Eva URBÁNKOVÁ: Recepce módní tvorby v pražských a brněnských společenských a kulturních časopisech dvacátých let 20. století (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 13 a Josef KROUTVOR: Potíže s dějinami: eseje. Praha: Prostor, 1990, s. 43.

<sup>123</sup> Eva URBÁNKOVÁ: Recepce módní tvorby v pražských a brněnských společenských a kulturních časopisech dvacátých let 20. století (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 12–13.



s touto formou užité grafiky, než s výtvarným dílem vystaveným v galerii.<sup>124</sup> Tisk obecně, ale i jeho výtvarná podoba a vyobrazení jednotlivých témat či reklamy, které byly jeho součástí, výrazně ovlivňovaly a spoluutvářely vnímání a názory dobové společnosti.<sup>125</sup> Působení médií a reklamy na dobovou společnost dobře vystihl Zdeněk Rossmann: „*Člověk sleduje své myšlenky akusticky a opticky. Nejrozšířenější optické sdělovací prostředky jsou obraz a písmo. Obrazem sdělíme určitý stav, vzhled určitého předmětu v okamžité jeho podobě. Při pohledu na obraz, po krátké jeho analýze máme jasnou představu o zobrazené věci. Obraz vzbuzuje v nás ihned myšlenkový pochod a informuje nás v krátké době o obsahu.*“<sup>126</sup>

V dobovém tisku se vyskytovala celá řada zobrazení souvisejících se stereotypy vycházející z dobové atmosféry a „požadavků“ společnosti. Reklamní sdělení i fotografie a ilustrace doprovázející články v tisku často představovaly různé předměty denní potřeby, technické vymoženosti, potraviny, kosmetiku, módu, automobily a podobně, ale také zobrazovaly moderní ženu a její „pokračující“ emancipaci. Zachycovaly ženu v jejich nových rolích, či při volnočasových aktivitách – cestování, sport či automobilismus a podobně – či ženu ve společnosti, ale nechyběly zde ani vyobrazení ženy v domácnosti, při ručních pracích či s rodinou. Součástí dobových periodik se stala také karikatura, která ve dvacátých letech převzala prvky lyrického kubismu, jako tomu bylo například u Adolfa Hoffmeistera [2].<sup>127</sup> Karikatury se objevovaly napříč tiskem včetně časopisů pro ženy.

Vedle reklamy a propagace praktických předmětů a techniky se to v dobovém tisku hemžilo inzercí na různé kosmetické přípravky pro krásné vlasy či pleť, krásná ňadra či na odstraňování chloupků a podobně. V té době již nechyběly ani přípravky na hubnutí. Kosmetika obecně i hubnoucí přípravky byly v době první republiky velmi žádané a měly své zastávce i odpůrce.<sup>128</sup>

---

<sup>124</sup> Průměrný prvorepublikový člověk – střední společenské vrstvy – byl sice sečtělý a předpokládaly bychom u něj i jakési povědomí o umění, zmínky o něm se totiž alespoň okrajově objevovaly napříč tiskem, častěji se však setkával s obrazovou složkou tisku obecně.

<sup>125</sup> Tisk mimo jiné ovlivňoval utváření dobových ideálů krásy a udával trendy (v módě, volnočasových aktivitách, vybavení domácnosti, výchově, apod.). Vyobrazení v nich rovněž vizuálně ovlivňovala postoje dobové společnosti.

<sup>126</sup> Zdeněk ROSSMANN: *Písmo a fotografie v reklamě*. Olomouc: Index, 1938, s. 13.

<sup>127</sup> Lyrický kubismus byl posledním kubistickým směrem, v němž figura opět získala ztracenou jednotu. Podrobněji In: Vojtěch LAHODA: *Figura v českém moderním malířství 1907–1932*. Praha: [s. n.] 1984, s. 16.

<sup>128</sup> Milena Jesenská, Stanislava Jílovská, ale i další známé redaktorky a osobnosti odrazovaly ženy od přílišného líčení a podléhání moderním trendům a apelovaly na to, aby dbaly o svůj přirozený vzhled.

Do doby první republiky byl v českém umění zobrazován vztah muže a ženy s jakýmsi odstupem mezi oběma pohlavími. To vynikalo primárně v intimnějších námětech, jako bylo koupání apod.<sup>129</sup> Meziválečná éra toto pojetí proměnila, alespoň v některých typech zobrazení, v nichž vlivem emancipace stavěla obě pohlaví jako sobě rovná. Ne všechna vyobrazení žen, vyskytující se v médiích, se setkala s pochopením. Některé fotografie či ilustrace zpodobňující ženy nezávislé, při řízení automobilu či při sportu z počátku nevyvolávala nadšení, spíše budily rozporuplné reakce, kdy část čtenářů vítala emancipační snahy žen kladně, jiní je zase odsuzovaly. Ale i tato vyobrazení byla postupem času společností tolerována a spoluutvářela dobovou charakteristiku tisku. Vyobrazení ženy v éře první republiky se stala jakýmsi základem pro moderní body image, tedy představ o těle ve spotřebním světě. Body image můžeme charakterizovat také jako „*představy o ideálu krásy, zastávané módy a používané oděvu, tedy vnímání jakéhosi prototypu krásného člověka*“, jenž se lišil v různých kulturách a toto „*vnímání sama sebe bylo v různých obdobích odlišné*“.<sup>130</sup>

V Antice se za ideál krásy považoval harmonický soulad duše a krásného těla, promítající se do dobových požadavků na atletickou a souměrnou postavu. Ve středověku se tento kult vlivem křesťanství změnil, zdůrazňovala se krása vnitřní a tělesný vzhled zůstal v pozadí – zobrazují se zde štíhlé a asketické postavy, které jsou co nejvíce zahalené. Období renesance se navrácí k antickým ideálům, která tělo zobrazuje v jeho dokonalé podobě. Barokní typ zobrazení pak vychází z renesančního pojetí, svalnatost však nabyla a ženská těla byla kyprá s výraznými znaky plodnosti, jako byly široké boky a velké břicho. S příchodem klasicismu se ženským vzorem stal útlý pas zvláště korzetem. Na konci 19. století jsou již ženská těla mohutnější a zvětšuje se objem prsou a boků. „*Mezi ženami se prosadil medicínský názor, podporující plnější postavu jako znak tělesného zdraví.*“<sup>131</sup> Na druhou stranu však lékaři začínají řešit problematiku nadváhy. Pro kult těla bylo asi nejvýraznějším a nejproměnlivějším obdobím 20. století. Kdy se móda měnila po desetiletích, a časem začal jeden styl střídat druhý. Lékaři našli také první souvislosti mezi nadváhou a dřívějším úmrtím a začaly prosazovat zdravé stravování. To mělo vliv rovněž na ideál postavy, ta se výrazně zploštila a vlasy byly kratší. „*V této době se objevuje faktor, který*

---

Podrobněji In: Andrea BARTÁKOVÁ: Žena, obchod a reklama za první republiky. (2008) [2013-10-21]. In: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>>.

<sup>129</sup> Vojtěch LAHODA: Figura v českém moderním malířství 1907–1932. Praha: [s. n.] 1984, s. 7.

<sup>130</sup> Jan KOUDELKA: Projevy body image ve spotřebním chování. Praha: Oeconomica, 2010, s. 5.

<sup>131</sup> Tamtéž, s. 7.

v dalších desetiletích poznamenal většinu mladých žen a mužů, jim jsou média.“<sup>132</sup> S příchodem filmu můžeme zaznamenat také nastupující kult napodobující herecké hvězdy. Z něj se tvořil dobový estetický ideál, který v západním světě „určoval uniformní požadavky na fyzický vzhled“.<sup>133</sup>

Po první světové válce došlo k již zmíněné proměně vzorů zastupujících obě pohlaví. Ideálem ženy meziválečného období se stala žena emancipovaná, mající sportovního ducha i vzhled – často charakterizovaná až „chlapeckou“ siluetou. Zároveň však tato žena v sobě musela spojovat dva protiklady: za první ženu nezávislou, pracující, která je muži rovněž přítelem a rovnocenným partnerem a za druhé ženu hospodyně, která zaopatřovala denní chod domácnosti, vychovávala děti a současně nezapomínala dbát o svůj vzhled. Tato představa ideální ženy se rovněž projevila v ilustračních fotografiích, kresbách, reklamách, ale i v článcích, vyskytujících se v dobovém tisku (včetně ženských periodik). Například ve článcích Mileny Jesenské,<sup>134</sup> která zároveň prosazovala emancipaci a modernizaci ženy i její tradiční roli, která ji spojovala s domácností a rodinou, protože hlavní úlohou ženy, podle ní, je být manželkou a matkou.

Novým ideálem se tak stala na muži částečně nezávislá žena, která je ekonomicky „soběstačná“ a ve svém volném čase se věnuje svým koníčkům a zároveň nezapomíná na své tradiční role a na to, že je ženou. Důležitý význam zde sehrály rovněž nová občanská, politická a sociální práva a změny v každodenním životě ovlivňující vnímání ženy společností. Ženské magazíny, mezi něž patřil také časopis *Eva*, představovaly jakéhosi prostředníka, který ženám zprostředkoval informace o základních proměnách a pomáhal jim reflektovat sebe sama jako nedílnou součást moderní společnosti.<sup>135</sup> Společenský život první republiky byl obohacen nejen o nové „životní formy“, ale také o nové technické vymoženosti, rozvoj sportu i nových společenských aktivit. „*Touha žen přiblížit se co nejvíce dobovému ideálu krásy a snaha líbit se svému*

---

<sup>132</sup> Jan KOUDELKA: Projevy body image ve spotřebním chování. Praha: Oeconomica, 2010, s. 8.

<sup>133</sup> Jan VANĚK: Civilisovaná žena. Jak se má kultivovaná žena oblékat. *Zivilisierte Frau. Wie sich eine kultivierte Frau unkliden sollt.* Brno: Index, 1929–1930 a Jan KOUDELKA: Projevy body image ve spotřebním chování. Praha: Oeconomica, 2010, s. 5–9.

<sup>134</sup> Milena Jesenská přispívala svými články do mnoha časopisů, vedle těch „ženských“ jako např. *Eva*, *Salon* či *Hvězda československých paní a dívek*, to byl například *Pestrý týden*, v němž působila jako redaktorka mezi lety 1926–1927.

<sup>135</sup> Naděžda MASTNÁ: *Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 67.

*okolí a především mužům se stala ideálním východiskem pro rozvoj sofistikovaných marketingových a reklamních strategií.*<sup>136</sup>

Zmíněnou rozpolcenost doby je možné vnímat i ze samotného obrazu či vnímání ženy v médiích. Ve společensko-kulturních periodikách se objevovala žena jak v tradičních rolích, tak v rolích nových – tato nová pojetí vyobrazení se vyskytovala více v časopisech určených ženám či v „pokrokových“ periodikách. Nesoulad v názorech na moderní ženu najdeme rovněž na poli české avantgardy. Její příznivci se na jednu stranu vyjadřovaly pro podporu ženské emancipace, ale jen do jisté míry, na stranu druhou však dávaly přednost spíše ženě v tradičním slova smyslu, která pro ně představovala umělecky zajímavý objekt touhy a inspirace.<sup>137</sup> To se odrazilo rovněž v avantgardním tisku, v němž kromě umělecky a kulturně orientovaných článků a fotografií nalezneme rovněž vyobrazení žen. Ve většině případů se však jednalo o fotografie spoře oděných tanečnic, než například žen věnujících se nějaké, do té doby pouze mužské činnosti. Oblíbené se staly také fotografie Josephine Baker či tanečnic a hereček, mezi ně patřily také Jarmila Horáková, Miroslava Holzbachová, Milča Mayerová – která tančila rovněž Nezvalovu „Abecedu“ [3] – a spolupracovala s Osvobozeným divadlem.

Tištěná média se v poslední době stala významným zdrojem, díky němuž je možné získat důležité informace, jež jsou významné z pohledu historie, sociologie, ale například i dějin umění. Historikové a sociologové se čím dál častěji shodují na tom, že rovněž reklama je jedním z nejlepších dokumentů doby a je kvalitním podkladem pro studium společenského klimatu.<sup>138</sup> Také Československá reklama první republiky poukazuje na dobové trendy a aktuální témata společnosti, mezi nimiž se „nové“ objevují také automobilismus, sport či cestování, které se staly velmi častým námětem článků v dobovém tisku. V rámci emancipace byly v reklamách s touto tematikou často hlavními aktérkami ženy. S těmito novými volnočasovými aktivitami úzce souvisí také móda, která prošla velkými změnami a musela se přizpůsobit moderní ženě i novým aktivitám, které přinesla doba.

---

<sup>136</sup> Andrea BARTÁKOVÁ: Žena, obchod a reklama za první republiky. (2008) [2013-10-21]. In: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>>.

<sup>137</sup> Martina PACHMANOVÁ: Pohlaví a avantgarda: diskurz sexuality ve středoevropském umění od konce 19. století do roku 1930. In: Ateliér, 1998, roč. 11, č. 20, s. 2 a 7.

<sup>138</sup> Daniel KÖPPL: Ženy a muži v reklamě. In: Žena a muž v médiích. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 34.

Dobová reklama a její marketingové strategie propagovaly především moderní životní styl a nabízely předměty a vize, s nimiž se mohl člověk snadno ztotožnit či se do nich mohl projektovat. Na základě zaměření dobových reklam můžeme konstatovat, že jejich cílovou skupinou byly primárně ženy.<sup>139</sup> Tento trend se objevoval již na počátku 20. století, v dobové odborné literatuře na to poukazuje již Vojta Holman ve své publikaci o reklamě.<sup>140</sup> Na něj po první světové válce navazuje Jiří Solar ve svých „příručkách“ určených tvůrcům reklamy. A také již zmíněná redaktorka Milena Jesenská se ve svých článcích věnovala otázce žen v domácnosti i na veřejnosti, ale také reklamě, především té, která prezentovala výrobky, o nichž si myslela, že ženě mohou pomoci – plynové spotřebiče, elektrická kamna či jiné vymoženosti do domácnosti.<sup>141</sup> Alena Bartáková pak zdůrazňuje, že „na ženy nejvíce působila reklama, která byla příslibem naplnění nedosažitelného ideálu – snu. Lákala koupěchtivé ženy na nákupy zboží, jež změní jejich životy a díky nimž se stanou někým jiným....“<sup>142</sup> Myslím si, že ideály a záměry současné reklamy se v zásadě nijak zvlášť neliší od té prvorepublikové.

### 3.1 Reklama jako primární médium používající obraz ženy

První vyobrazení ženy v tištěných médiích se pravděpodobně objevilo v reklamě. V počátcích tisku – ať již deníků či jiných periodik – nebylo obvyklé doprovázet otištěné texty ilustracemi. První noviny mívaly jen pár stran, které pokrýval hustý text s neaktuálnějšími tématy. Z počátku ani tento text nepodléhal žádné typografické úpravě a bylo tak běžné, že se na jedné straně vyskytlo hned několik typů písma, místy až v nepřehledném shluku textu. Při vzniku tištěných médií byl pro vydavatele i čtenáře prioritou především obsah, jako tomu bylo například i v době národního obrození. Grafická podoba titulu tak stála až daleko za obsahem. Na přelomu 19. a 20. století můžeme v tištěných médiích zpozorovat první menší ilustrace, inzerce a reklamy. Ty se ještě ve většině případů spoléhaly pouze na graficky upravený text, ale v některých se již objevovaly i menší obrazové složky. Po první světové válce se čím dál častěji v denním tisku i periodících vyskytují doprovodné ilustrace, módní i jiné kresby

---

<sup>139</sup> Václav DANĚK: Zobrazení ženy v reklamě, historické srovnání (diplomová práce, Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně). Zlín, 2011, s. 37.

<sup>140</sup> Vojta HOLMAN: Reklama a život. Praha: Nákladem Vojty Holmana, 1909, s. 38.

<sup>141</sup> Andrea BARTÁKOVÁ: Žena, obchod a reklama za první republiky. (2008) [2013-10-21]. In: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>>.

<sup>142</sup> Tamtéž.

a v neposlední řadě také fotografie. Jednu z prvních obrazových složek tištěných médií tvořila právě reklama. Reklama, která si po vegetabilních, florálních, geometrických či jiných drobných výtvarných prvcích, zvolila za svůj hlavní motiv ženu.<sup>143</sup>

Motiv ženy, jako ústřední námět reklamního sdělení, se s vývojem reklamy i proměnou grafiky postupně měnil.<sup>144</sup> Chvillemi dokonce ustupoval do pozadí, ale nikdy z reklamy zcela nevymizel a domnívám se, že z ní pravděpodobně ani nevymizí. Proto mi připadá důležité se ve své práci, týkající se právě obrazu ženy v tištěných médiích, zmínit alespoň okrajově o reklamě, neboť ta vyobrazení ženy dodnes hojně používá.

### 3.1.1 Vývoj reklamy v době první republiky

Slovo reklama pochází z francouzského *réclame* – hlasitě, prudce odporovat, znovu volat, zavolání (zpět), vábit. Toto slovo vychází rovněž z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo tehdejšímu zvykům obchodní komunikace, kdy se hlasitě vyvolávalo a chválilo prodávané zboží či služby. Hromadné sdělovací prostředky obecně označují tento pojem jako veřejná oznámení, která mají podporovat nákup, prodej či nájem produktu nebo služby. Ne jinak tomu bylo v éře první republiky, kdy se začala utvářet reklama v dnešním slova smyslu. Do té doby měla reklama pouze funkci oznamovací – oznamovala, že daný výrobek je na trhu. S vývojem společnosti a změnou rukodělné práce na tovární a sériovou výrobu, nabídka přesáhla poptávku, důsledkem čehož došlo ke konkurenčnímu boji na straně výrobců. Nutnou a účinnou zbraní v tomto boji se tak stala právě reklama. O zákazníka se nyní muselo bojovat a bylo potřeba v něm vzbudit zájem o jeden konkrétní výrobek v řadě dalších konkurenčních produktů stejné funkce.<sup>145</sup> Reklama se tak pomalu, ale jistě stala důležitým faktorem kulturního a civilizačního vývoje. S rozšiřující se výrobou se produkt i reklama dostávaly mimo místo výroby, z počátku za hranice okresu, později na území celého státu a výrobky vhodné na export rovněž za jeho hranice.<sup>146</sup>

---

<sup>143</sup> Jakub KONČELÍK / Pavel VEČEŘA / Petr ORSÁG: Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010 s. 15–70 / Pavel HORŇÁK: Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 134 a s. 150–152.

<sup>144</sup> Olga KOMÁRKOVÁ: Genderové stereotypy v reklamních textech. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006, s. 31.

<sup>145</sup> Tamtéž, s. 9–10 a Vojta HOLMAN: Reklama a život. Praha: Nákladem Vojty Holmana, 1909, s. 31–32 a s. 44–45.

<sup>146</sup> Zdeněk ROSSMANN: Písmo a fotografie v reklamě. Olomouc: Index, 1938, s. 7–8.

Hlad po zboží všemožného druhu, který nastal po první světové válce, vyvolával u výrobců klamnou představu, že stačí jakákoli podoba reklamy, pro jeho úspěšný prodej. „*Stačilo zobrazit výrobek a přimalovat k němu líbeznou dívčí tvář.*“<sup>147</sup> Výrobce sice často spolupracoval s výtvarníky, ti však měli v první řadě za úkol docílit toho, aby inzerce byla především líbivá. Reklamní grafik vyřešil podle svých možností svůj úkol zcela podle přání zadavatele, aniž by toho o výrobku věděl více než běžný laik. Reklama tak neměla téměř žádný vztah k zákazníkovi a i její účinek byl zcela minimální.<sup>148</sup> V poválečné době prodeje obecně stoupaly. Ke změně došlo v návaznosti na uzavření hranic cly, rostoucí počet nezaměstnaných a dále také s příchodem hospodářské krize. Reklamní sdělení se tak z estetického doprovodu prodeje proměnilo v nezbytnou zbraň tvrdé konkurenční bitvy. Líbezná, smějící se dívčí tvář, jako hlavní motiv reklamy, ztratila svou přitažlivost a výrobci se museli začít vážně věnovat právě podstatě reklamy.<sup>149</sup>

Reklama se ve svých počátcích orientovala především na city a pudy zákazníků. Teprve postupem času se proloupla také s určitým druhem propagace – například boje proti nemocem, správného bydlení, správného stravování a podobně – v němž se zaměřuje především na zákazníkův rozum. Jak již bylo řečeno, krátce po svém vzniku reklama představovala prosté oznámení v novinách či na plakátech, k němuž se později bez větší ideje přidal obraz půvabné ženy.<sup>150</sup> [4] Tato metoda se však brzy ukázala jako zastaralá a bylo nutné přejít k podrobnému studiu výrobku z pohledu spotřebitele. Reklama se tak stala společnou prací výrobce, textaře a reklamního grafika. Ti se nyní museli při plánování reklamy či propagace zabývat dvěma vzájemně propojenými rovinami reklamy, obsahovou a výtvarnou. Inzerce se v důsledku těchto změn stala nejen výkonem kreslířským či malířským, „*nýbrž i vtipným, originálním, dobře čitelným optickým uspořádáním určitého výrobního sdělení. Vyrůstá ze svého obsahu, který je opticky sugestivně vyjádřen písmem a obrazem.*“<sup>151</sup> Reklama rovněž začala plnit určité komunikační funkce, nově tak musela a dodnes musí: informovat, instruovat, přesvědčit a případně i pobavit potenciálního kupce. Reklama si nově kladla také cíle: ekonomické (tržba, odbyt, zisk, podíl na trhu), psychologické (postavení na trhu, povědomí o firmě)

---

<sup>147</sup> Zdeněk ROSSMANN: *Písmo a fotografie v reklamě*. Olomouc: Index, 1938, s. 8.

<sup>148</sup> Pavla VOŠAHLÍKOVÁ: *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999, s. 22–25.

<sup>149</sup> Zdeněk ROSSMANN: *Písmo a fotografie v reklamě*. Olomouc: Index, 1938, s. 7–9.

<sup>150</sup> Pavla VOŠAHLÍKOVÁ: *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999, s. 19–25.

<sup>151</sup> Zdeněk ROSSMANN: *Písmo a fotografie v reklamě*. Olomouc: Index, 1938, s. 11.

či tzv. technický rozptyl (cílová skupina, počet dosažitelných osob, četnost odezvy).<sup>152</sup> Výtvarné řešení se stalo závislé na úspěšném řešení obsahu. Prioritou již nebyla pouhá líbivost, ale rovněž účelnost a sugestivnost, sdělení muselo být rychlé a jasné. Obraz ženy z reklamy ani po těchto změnách nezmizel. Naopak, našel si uplatnění v řadě inzercí souvisejících často s novými technickými vymoženostmi, které ženě měly ulehčit práci v domácnosti, šetřily jí námahu, peníze i čas, nebo jí měly napomoci k její emancipaci, či prostředky, které slibovaly, že jí udělají mladší, hezčí, veselejší. Mezi tyto reklamy často patřily ty, jež se zaměřovaly na všemožné vybavení domácnosti, kosmetiku, automobily, či propagovaly cestování, sport, zdraví a podobně.

Mezi lety 1918–1938 se u nás používalo hned několik druhů reklamy; obchodní dopisy, letáky, prospekty, katalogy, vývěsky, plakáty, štítové reklamy, inzerce, diapozitivy, reklamní filmy či různé expozice na výstavách či veletrzích a podobně. Asi nejčastěji se potenciální zákazník setkal s vývěskou či plakátem, ale hned za nimi se vzhledem k rozšíření tisku vyskytovala inzerce v tištěných médiích. Pro tiskovou reklamu se v této době nejvíce využívalo techniky knihtisku a hlubotisku, ve speciálních případech se rovněž tisklo litografickou technikou či ofsetem. Dobovými prostředky pro výtvarné vyjádření reklamy byly: písmo, kresba, malba, fotografie, barva, světlo, plošný formát či prostor a různorodé materiály.<sup>153</sup>

V době první republiky se vzhledem k novým požadavkům na účelnost, rychlost a jasnost reklamního sdělení, začalo proměňovat také jeho výtvarné pojetí. Do dvacátých let 20. století se častěji používala symetrická kompozice, která občas až znásilňovala obsah sdělení. Progresivní grafici postupně přecházeli k „přirozenějšímu“ asymetrickému uspořádání, které mělo zaručovat dynamiku celého obrazu.<sup>154</sup> Na rozdíl od dob minulých, kde hrál primární roli text, v prvorepublikové reklamě získává větší význam výtvarná složka. Městský člověk, totiž začíná být nápisy a texty přesycen, a proto vyžaduje reklamu nejlépe ve formě vyobrazení. Ideální dobovou reklamou se tak stává „vtipně“ vyobrazený předmět mající na sobě název firmy. Podíl textu v reklamě se tak zmenšoval, ale nikdy se z ní zcela nevytratil, protože obrazová složka nedokázala vyjádřit veškeré vlastnosti prezentovaného produktu a zároveň poukázat, že

---

<sup>152</sup> Václav DANĚK: Zobrazení ženy v reklamě, historické srovnání (diplomová práce, Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně). Zlín, 2011, s. 18.

<sup>153</sup> Alena ADLEROVÁ: České užité umění 1918–1938. Praha: Odeon, 1983, s. 179.

<sup>154</sup> Karel SRP / Lenka BYDŽOVSKÁ / Polana BREGANTOVÁ: Karel Teige a typografie: asymetrická harmonie. Praha: Arbor vitae ve spolupráci s nakladatelstvím Akropolis, 2009, s. 244.



jej vyrábí právě určitá firma. Některé důležité části textu se v počátcích reklamy zdůrazňovány zvětšením písma, později rovněž také změnou druhu písma či barvou, směrem, podtrhnutím, izolací nebo jiným podobným kontrastem. Mezi textem a obrazovou částí však musela být nezbytná výtvarná i kompoziční jednotu. Reklamu postupně doplňovaly různé kresby a grafika, ale později se nejčastěji používaným vyobrazením stala fotografie, která nejpřesněji vyjadřuje to, co se kresba a malba snaží napodobit. Ve dvacátých letech 20. století jsou častější reklamy, jejichž součástí je kresba či grafika, ve třicátých letech je již pomalu začíná vytlačovat fotografie, která zažívala svůj největší rozkvět před koncem první republiky. Na to poukazuje např. Zdeněk Rossmann – český architekt, grafik, scénograf, fotograf a člen brněnského Devětsilu – ve své publikaci *Písmo a fotografie v reklamě*<sup>155</sup> z roku 1938. Rossmann považuje za nejučinnější a nepřesvědčivější reklamní sdělení to, které se skládá z logicky organizovaného čitelného textu a barvy a doplňuje jej fotografie či fotomontáž. Ve své knize Zdeněk Rossmann poukazuje také na to, že tyto nové prostředky neomezují umělecké řešení reklamy, ale naopak dávají umělci možnost vyjádřit myšlenku mnohem originálnějším a pestřejším způsobem, než tomu bylo u starých malířských a kresebných metod.

Jak již bylo v předchozích kapitolách zmíněno, neopomenutelný význam pro grafickou podobu veškerého tisku, a tudíž i reklamy měla typografie. Česká typografie patřila ve 20. a 30. letech minulého století mezi nejlepší v Evropě. Podílela se na spoluutváření obecného estetického stanoviska a na dlouhou dobu ovlivnila podobu knih, tisku i reklamy nejen na našem území. Hlavními prvky, utvářející výtvarnou podobu reklamy, byly: forma, vertikální a horizontální linie, typ a velikost písma, kontrast a poměr bílé a potištěné plochy, barevnost, ilustrace, fotografie i různé grafické techniky.<sup>156</sup> Vedle obrazové složky na nás písmo při prvním pohledu působí zcela pasivně, teprve čtením dostává svůj význam. Obraz a písmo jsou dva samostatné celky, které si v dobrém reklamním či propagačním sdělení nesmí konkurovat, nýbrž se musí vhodně doplňovat. Pro písmo v reklamě je důležitá geometrická čistota formy, která znamená dobrou čitelnost. Nejrychleji a nejlépe čitelná písmena jsou ta, jejichž tvar se podobá základním geometrickým tvarům – přímkám a kružnicím. Ideální se stalo rovněž písmo nestínované a se stejnou tloušťkou tahu po celé délce znaku. Za první republiky

---

<sup>155</sup> Zdeněk ROSSMANN: *Písmo a fotografie v reklamě*. Olomouc: Index, 1938.

<sup>156</sup> Karel SRP / Lenka BYDŽOVSKÁ / Polana BREGANTOVÁ: *Karel Teige a typografie: asymetrická harmonie*. Praha: Arbor vitae ve spolupráci s nakladatelstvím Akropolis, 2009, s. 7.

se doporučovalo používat typ písma nazývaný grotesk, pod tímto označení se skrývaly další podnázyv mající vlastní grafická specifika.<sup>157</sup>

Reklamní fotografie na přelomu dvacátých a třicátých let 20. století se snaží koncentrovat divákovu pozornost jen na určitý bod. V této době se také jen výjimečně používá fotografie běžného obdélníkového formátu, spíše se setkáme s jiným geometrickým tvarem či neurčitým tvarem vystříkaným americkou retuší. Fotografie se v reklamě vyskytovala rovněž v podobě několika výřezů, z nichž vznikal nový obsah. Takhle vznikla tzv. fotomontáž. Fotomontáž za pomoci dvou či více obsahově závislých fotografií vyjadřuje dynamický děj a snaží se přiblížit filmu. Fotomontáž tak nově zobrazuje nejen určitý předmět, ale i jeho vlastnosti. Samostatným grafickým prvkem v reklamě je také tzv. typofoto, které vzniká montáží fotografie a písma v jeden výtvarný celek a kompozici.<sup>158</sup> V prvorepublikové reklamě se používaly také další fotografické techniky, jako mikrofotografie, makrofotografie, negativní snímky, fotogram či technika dvou negativů prokopírovaných na jeden pozitiv a dalších, v závislosti na obsah reklamy. Časté použití fotografie v reklamě dvacátých a třicátých let 20. století pramenilo i z výrazné dobové poptávky po ilustrovaných časopisech a magazínech.<sup>159</sup>

S příchodem ilustrovaných časopisů a magazínů se v reklamě i samotném tisku objevuje také barva, ta se v tištěné inzerci do doby první republiky téměř nepoužívala. Od 20. let minulého století se barva často používala, ale spíše v menší míře a v čistých tónech, tedy jinak než jsme zvyklí dnes. Využívaly se rovněž fyziologické vlastnosti barev, které jsou podmíněny jejich intenzitou. Největší kontrast k bílé a černé zaručuje barva červená, která v této době a v této kombinaci byla velmi oblíbenou. Červená se však nehodí pro větší plochy, těm naopak svědčí barva zlatá či modrá. V reklamním textu se barva používala například pro důraz na slovo či část textu. Někdy se vyskytovala jako dekorativní součást tisku, která nesouvisela s jeho obsahem. Jindy byla nedílnou součástí obsahu znásobující jeho význam a aktivní složkou sdělení. Pro

---

<sup>157</sup> Do kategorie grotesku patřily například Futuru, Venus, Memfis, City, Signal, Flag a další. Grotesk měl rovněž různé typy tučnosti či kurzívu. Podrobněji In: Karel SRP / Lenka BYDŽOVSKÁ / Polana BREGANTOVÁ: Karel Teige a typografie: asymetrická harmonie. Praha: Arbor vitae ve spolupráci s nakladatelstvím Akropolis, 2009, s. 242–243 a Zdeněk ROSSMANN: Písmo a fotografie v reklamě. Olomouc: Index, 1938, s. 16–17.

<sup>158</sup> Podrobněji k fotomontáži a typofotografii In: Jindřich TOMAN: Foto/montáž tiskem. Photo/Montage in Print Praha: Kant, 2009 a Karel SRP / Lenka BYDŽOVSKÁ / Polana BREGANTOVÁ: Karel Teige a typografie: asymetrická harmonie. Praha: Arbor vitae ve spolupráci s nakladatelstvím Akropolis, 2009, s. 250–258.

<sup>159</sup> Zdeněk ROSSMANN: Písmo a fotografie v reklamě. Olomouc: Index, 1938, s. 19.

reklamní text se nejčastěji používala černá v kombinaci s jednou barvou pro zvýšení efektu. U nákladnějších dobových plakátů, prospektů či katalogů se pak využívalo barev více, nejčastěji tři. Neosobní písmo, technicky dokonalá fotografie a působivá barva se tak staly základními a nevyčerpatelnými prostředky pro reklamní a propagační realizace a jsou jimi do dnešní doby.<sup>160</sup>

Vrátíme-li se k obsahové podobě reklamního sdělení, nesmíme opomenout Jiřího Solara, který ve své publikaci<sup>161</sup> věnující se reklamě, poukazoval na to, že více než osmdesát procent žen ovlivňuje to, co se do domácnosti koupí. Reklama by se tak podle něj měla zaměřovat právě na ženy a měla by být útočná, odvážná, mužná a plná akce. Z tohoto tvrzení rovněž vyplývá dobové rozdělení mužských a ženských rolí v oblasti trhu – muž prodává a žena kupuje. Toto rozdělení dnes již není možné bezvýhradně aplikovat, dnešní trh je mnohem komplikovanější. Jiří Solar se zaměřoval vedle obsahu, také na podobu reklamy. Jejím tvůrcům doporučoval, aby zákazníkům lichotili, slibovali jim pouze prospěch a požitek a nabízeli jim to, co ušetří jejich námahu, čas a peníze a byli příjemní, přátelští a diplomatictí. U inzerce rovněž zdůrazňoval jednoduchost, srozumitelnost a názornost s podporou výmluvného obrázku. V dobové reklamě se začíná objevovat rovněž humor, protože dobrou anekdotu si zákazník snadněji zapamatuje, než nudný text. Humor se v reklamním sdělení vyskytoval jak v podobě textu, tak obrázku. Obrázkem nejčastěji bývala karikatura provedená perokresbou.<sup>162</sup>

Tvůrce dobové reklamy musel podle Jiřího Solara „*umět nakreslit svého zákazníka vedle svého zboží – usměvavého, nadšeného, blaženého. Této příjemnosti dosáhne například dobře kontrastem: ... Reklama má řinčet jako Koniáš řetězy věčných muk, věčného ohně, má líčit ‚bol, který nezná rána‘, ‚pláč a skřípění zubů‘ – aby tím více vynikala blaženost duše, která se z pekla ‚Dříve‘ dostává do sedmého nebe – ‚Nyní‘*“<sup>163</sup> s naším zbožím.

---

<sup>160</sup> Zdeněk ROSSMANN: Písmo a fotografie v reklamě. Olomouc: Index, 1938, s. 19–20 a Karel SRP / Lenka BYDŽOVSKÁ / Polana BREGANTOVÁ: Karel Teige a typografie: asymetrická harmonie. Praha: Arbor vitae ve spolupráci s nakladatelstvím Akropolis, 2009, s. 242–243 a Zdeněk ROSSMANN: Písmo a fotografie v reklamě. Olomouc: Index, 1938, s. 242–249.

<sup>161</sup> Jiří SOLAR: Reklama a láska. Praha: Reklamní poradna J. Solara, 1933.

<sup>162</sup> Cesta reklamy: Ročenky Noviny 1932. [Textovou část redigoval Ing. Jiří Solar] Praha: Propagační oddělení Novina, 1932, s. 72–77.

<sup>163</sup> Tamtéž, s. 76.

Ohlédneme-li se k počátkům „novodobé“ reklamy, jejíž součástí byl obraz ženy, nesmíme zapomenout na Sarah Bernhardtovou a dílo Alfonse Muchy. Sarah Bernhardtová překvapila pařížské obecnstvo reklamou svého divadla Theatre de la Renaissance.<sup>164</sup> Jednalo se o dlouhé cedule informující o novinkách divadla, které dotvářely nádherné postavy od Alfonse Muchy. Na počátku 20. století se reklama vyskytovala především na plakátech. Na ně byly kladeny vysoké umělecké nároky a jejich autory často byli významní výtvarníci. Mezi ně patřili vedle Alfonse Muchy také Antonín Hudeček, Jaroslav Honzík, Karel Nejedlý, Jan Preissler, Vojtěch Preissig, Antonín Slaviček, Max Švabinský a mnoho dalších. V této době byla velmi oblíbená secesně laděná barevná reklama. Vedle klasického plakátu se rovněž začaly vyskytovat reklamy na skle či celuloidu, které ji umožňovaly kombinovat se světelnými efekty.<sup>165</sup> Tento typ reklamy však nebyl příliš odolný a ve druhé polovině dvacátých let ho nahradil film a neonová reklama.<sup>166</sup>

Ve dvacátých letech 20. století vznikaly v Československu první inzertní kanceláře, které předcházely reklamním agenturám, vznikajícím až ke konci dvacátých let. Současně se zde také začala objevovat literatura věnující se problematice reklamy, přesto tu však chyběla obsáhlejší odborná literatura řešící tuto problematiku. V roce 1927 byl založen Reklamní klub (Reklub) – československá ochranná, zájmová organizace propagačních pracovníků – jehož nejvýznamnější osobností byl právě Jiří Solar. Reklub začal vydávat také literaturu týkající se reklamy a existence této organizace pomohla dalšímu rozvoji reklamy u nás. Vznik Reklamního klubu můžeme označit za významný mezník v rozvoji reklamy a propagace v éře první republiky. Toto období bylo významné pro další vývoj reklamy a propagace na našem území a položilo důležité základy této činnosti, které se uplatnily i po konci druhé světové války.<sup>167</sup> Do konce dvacátých let přetrvával v reklamě obecně vliv Rakouska, který později vystřídal vliv Spojených států amerických.<sup>168</sup>

---

<sup>164</sup> Vojta HOLMAN: Reklama a život. Praha: Nákladem Vojty Holmana, 1909, s. 30–31.

<sup>165</sup> Malba na skle či celuloidu často bývala podsvícená.

<sup>166</sup> Pavla VOŠAHLÍKOVÁ: Zlaté časy české reklamy. Praha: Karolinum, 1999, s. 192–196 a Pavel HORŇÁK: Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 152.

<sup>167</sup> Pavel HORŇÁK: Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 152–153. a Olga KOMÁRKOVÁ: Genderové stereotypy v reklamních textech. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006, s. 10.

<sup>168</sup> Pavel HORŇÁK: Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 152.

K největšímu rozvoji reklamy došlo především na konci dvacátých let a ve třicátých letech minulého století. Tehdy plakát a kniha ve své nové podobě a funkci asi nejvíce odrážely důsledky masové kultury. „*Plakát a reklama si přisvojily roli organizátora a informátora, který vede člověka spletitou přemírou informací moderního světa, na které se sám podílí – vytváří normy rychlé čitelnosti, přehlednosti, kterým chce dávat jistoty.*“<sup>169</sup> Komerční reklama i plakát se v meziválečném období v mnoha zemích postupně staly oblastí organizované práce reklamních agentur, které se za pomoci psychologicky působivých prostředků snažily manipulovat potenciálním zákazníkem. Agentury vytvářely umělé situace, kterým zákazník podléhal a nechával se jimi vést. Čím více se pak spoléhaly reklamní agentury na psychologický vliv reklamy, tím méně věnovaly pozornost jejímu výtvarnému řešení, které se mnohdy stávalo druhořadým a rutinním úkolem.

Po vzoru Francie, Anglie a Německa vznikaly reklamní agentury rovněž u nás, nedosahovaly však příliš velké úrovně. Pro české reklamní kanceláře byla příznačná především jejich střízlivá věcnost a rovněž se zde pracovalo se širokým systémem reklamních prostředků, jako jsou účinnost opakovaného slova, sloganu, hesla či dvojverší nebo opakování vizuálního motivu majícího povahou symbolu či znaku.<sup>170</sup> Každá reklamní kancelář si vytvořila vlastní specifické znaky a prostředky, které se snadno dostaly do obecného povědomí. Z českých agentur dosáhl asi nejlepší výtvarné úrovně pražský ateliér Rotter, který dovedl dát plakátu jednoduchost, lehkost, vtip a barevnost moderního života. O Rottrových schopnostech svědčí především plakáty pro českou avantgardu, či Osvobozené divadlo.<sup>171</sup>

U nás asi jediným odvětvím reklamy a plakátu, pracujícím s estetickými a výtvarnými aspekty, byl úzký okruh kulturního plakátu, vycházející především z okruhu avantgardní typografie.<sup>172</sup> Jejimi hlavními představiteli byli avantgardní teoretik Karel Teige a funkcionalisté Ladislav Sutnar a Zdeněk Rossmann. Ve třicátých letech proto v reklamě a plakátu převažovala kompoziční pravoúhlost, kterou utvářely barevné plochy a linky. Dalším charakteristickým prvkem byla diagonála, která často nesla hlavní informaci, ústřední text či název.<sup>173</sup> K dalším osobnostem věnujícím se

---

<sup>169</sup> Alena ADLEROVÁ: *České užité umění 1918–1938*. Praha: Odeon, 1983, s. 171.

<sup>170</sup> Tamtéž, s. 171–178.

<sup>171</sup> Tamtéž, s. 171–178.

<sup>172</sup> Karel SRP / Lenka BYDŽOVSKÁ / Polana BREGANTOVÁ: *Karel Teige a typografie: asymetrická harmonie*. Praha: Arbor vitae ve spolupráci s nakladatelstvím Akropolis, 2009, s. 262–265.

<sup>173</sup> Alena ADLEROVÁ: *České užité umění 1918–1938*. Praha: Odeon, 1983, s. 171–178.

v meziválečném období užité grafice patřili například František Muzika, František Tichý, Josef Kaplický, Vojtěch Tittelbach, Alois Wachsmann, Jindřich Štyrský a řada dalších.<sup>174</sup>

Vzhledem k rostoucí potřebě nových reklam, stoupala rovněž poptávka po propagačních specialistech. Vedle již výše zmíněných reklamních kanceláří, které uspokojovaly poptávku po reklamě, nesmíme zapomenout na odborné ústavy, které v prvorepublikovém Československu působily. Patřily mezi ně Škola uměleckých řemesel v Brně, Státní grafická škola v Praze a také Škola uměleckých řemesel v Bratislavě – tyto ústavy se zaměřovaly především na reklamy fotografické. Pro tyto školy byly důležité také kontakty s avantgardním Bauhausem, který je ovlivnil natolik, že i výuka na těchto institucích se ve třicátých letech 20. století nesla v duchu Bauhausu. Mezi jejich pedagogy patřili například Jaromír Funke, Emanuel Hrbek, Josef Ehm, či již zmíněný Zdeněk Rossmann, kteří vychovali mnoho úspěšných reklamních fotografů.<sup>175</sup>

Reklamu na dobré úrovni měly často především velké podniky, jako byly například Baťa, Schicht, Nehera, Rolný, Praga, Otta, Meinl, Aso a další. Mimo jiných to byli právě průmyslníci Johann Schicht a Tomáš Baťa, kteří svými inovativními přístupy změnili podobu československé reklamy. Začali nově využívat reklamní tvorbu jako nástroj komunikace. Nově zákazníky obdarovávali dárkovými reklamními předměty. Baťa používal tzv. „živou reklamu“ ve výkladních skříních svých prodejen pro propagaci doplňkových služeb.<sup>176</sup> Plakát a inzerci jako druh propagace však využívaly skoro všechny firmy, protože se vedle výše zmíněných vlivů na zákazníka, ukázaly být vhodnými i pro své nevysoké výrobní náklady.<sup>177</sup> Velké množství plakátů a reklam obecně se vyskytovalo ve všech médiích, včetně kulturně zaměřeného tisku či ženských časopisů a snažily se přilákat pozornost všech vrstev společnosti.

---

<sup>174</sup> Alena ADLEROVÁ: *České užité umění 1918–1938*. Praha: Odeon, 1983, s. 175–178.

<sup>175</sup> Eva UCHALOVÁ: *Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky*. Praha: Olympia: Umělecko-průmyslové muzeum, 1996, s. 37–38.

<sup>176</sup> Kateřina HLOUCHOVÁ: *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2009, s. 10–12.

<sup>177</sup> Pavel HORŇÁK: *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 153.

### 3.1.2 Obraz ženy v reklamě v tištěných médiích meziválečného Československa

Jak již bylo v úvodu kapitoly napsáno, obraz ženy se v reklamě vyskytuje téměř od jejího počátku. Vyobrazení ženy v reklamním sdělení je možné vnímat z několika pohledů. Společně s proměnou postavení ženy ve společnosti se měnilo rovněž její postavení v reklamě. Tak, jak ženy začaly pronikat do jiných oblastí, než byla pouze domácnost a začaly se objevovat ve svých nových profesích a koníčcích, při kterých trávily svůj volný čas, začaly se vyskytovat i nová vyobrazení žen při těchto činnostech. Přes veškeré společenské změny zůstala ženám nadále starost o nakupování. Ve většině případů to byla nadále žena, kdo rozhodoval o tom, za co se utratí rodinné peníze. Přesně tomu odpovídala také vyobrazení žen v reklamách, jejichž cílovou skupinu tvořily ženy, zajišťující nákupy pro domácnost.<sup>178</sup> Obraz ženy se tak čím dál častěji začal objevovat v ustálených stereotypech zobrazení, které se v reklamě využívají dodnes. Tyto stereotypy fungují na základě typizované, běžně opakované a zjednodušené představy o příslušnicích různých společenských skupin, čímž reklamě pomáhají vystavět příběh s potřebnou stručností.<sup>179</sup> Nejčastějšími stereotypy v reklamě byly a jsou asi ty genderové, tedy mužské a ženské, ty které představují určité vzory chování v různých situacích, na něž jsme zvyklí u mužů a jiné, na něž jsme zvyklí u žen. Mužské stereotypy bývají velmi často vybudované na symbolice síly a moci a jsou spojené s autoritou a odborností. Ženské stereotypy představují celou řadu situací, do kterých ženu stylizují, ale přes veškerou její emancipaci, ženu zobrazují spíše v jejích „tradičních“ rolích, než v těch „nových“. Asi nejčastějšími stereotypy zastupujícími ženu jsou: žena hospodyňka, žena matka, žena – objekt touhy, femme fatale,<sup>180</sup> žena nezávislá<sup>181</sup> a další. K tomuto striktnímu rozdělení na konkrétně pojmenované stereotypy došlo sice až s příchodem moderního marketingu, ale v praxi byly platné a používané už za doby první republiky. Pro lepší ilustraci tohoto tvrzení zde doplňuji jednotlivé typy zobrazení ženy v reklamě, které se běžně vyskytovaly v magazínech a časopisech mezi lety 1918–1938.

---

<sup>178</sup> Václav DANĚK: Zobrazení ženy v reklamě, historické srovnání (diplomová práce, Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně). Zlín, 2011, s. 37.

<sup>179</sup> Petra JEDLIČKOVÁ: Gender marketing: Výměna starých genderových stereotypů za nové? In: Nina BOSNIČOVÁ / Pavla FRÝDLOVÁ/ Kateřina JONÁŠOVÁ (ed.): Gender a marketing. Praha: Gender Studies, 2008, s. 22 a Olga KOMÁRKOVÁ: Genderové stereotypy v reklamních textech. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006, s. 38–40.

<sup>180</sup> Toto slovní spojení pochází z francouzštiny, kde představuje „osudovou ženu“.

<sup>181</sup> Typ nezávislé ženy v období první republiky teprve „vznikal“ a utvářel se.

Typ ženy hospodyňky má jasné priority: nejdůležitější pro ni je, aby měla navařeno a napečeno a její byt či dům musí zářit čistotou, nemluvě o jejím prádle. Tento typ nejčastěji využívají reklamy na čisticí a prací prostředky či kuchyňskou a domácí techniku. Snaží se přesvědčit zákazníky, respektive zákaznice, že právě s těmito jejich výrobky bude zákazníkův život mnohem jednodušší a ženu dokonce „osvobodí“ od jinak těžkého života. Žena hospodyňka je nejčastěji zobrazována při domácí činnosti související s prezentovaným produktem [5]. Muži se, až na výjimky, v těchto reklamách nevyskytují. Když už se v nich nějaký muž náhodou objeví, většinou ženě jen asistuje.

Dalším často uplatňovaným typem je žena matka, která se co nejsvědomitěji stará o své děti. Maminky přece nejlépe vědí, co je pro jejich děti nejlepší a co mají rády, a to ať už jsou v jakémkoli věku. U tohoto typu zobrazení nesmí vedle matky chybět děti. Pokud se v reklamě nevyskytují přímo, jsou zmíněny alespoň v doprovodném textu [6].

Další z proslulých rolí je ta, v níž žena představuje objekt sexuální touhy, záměrem takové reklamy je především přilákat zájem druhého pohlaví [7]. Tento typ reklamy nebyl mezi lety 1918–1938 tak rozšířený, jako v současnosti.<sup>182</sup> Dnes je žena jako objekt touhy často redukován pouze na její tělo, nebo jeho části a čím dál častěji má zakrytý celý nebo alespoň část obličeje, tzv. „tělo bez hlavy“.<sup>183</sup> Takovéto zobrazení se v oblasti reklamy považuje sice za „nové“ a moderní, nepředstavuje však nic novátorského. Ve 20. a 30. letech minulého století se totiž můžeme setkat s podobnou fragmentací ženského těla komponovaného ve fotomontážích, či avantgardních a surrealistických kolážích, například u Karla Teigeho [8]. Vyobrazení nahoty v médiích či reklamě ještě nemusí být samo o sobě problematické, pochybnosti okolo tohoto zobrazení se však objevují v případech, kdy se nahé tělo používá k propagaci produktu, se kterým nahota nijak nesouvisí.<sup>184</sup> Tyto reklamy jsou v současnosti označovány jako sexistické.

Jistý druh přitažlivosti představuje rovněž tzv. *femme fatale*, která má v sobě něco, co muže neuvěřitelně a neodolatelně přitahuje. Přitažlivost tohoto typu, na rozdíl od ženy představující objekt touhy, nespočívá primárně v její sexuální dispozici či

---

<sup>182</sup> To však neplatí o vyobrazení ženy (jako objektu touhy) mimo reklamu.

<sup>183</sup> Tato fragmentace těla se v současnosti netýká samozřejmě pouze žen, ale i mužů, přesto v případě ženského těla je častější.

<sup>184</sup> Václav DANĚK: Zobrazení ženy v reklamě, historické srovnání (diplomová práce, Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně). Zlín, 2011, s. 40.



tělesnosti, ale v něčem tajemném a zároveň neodolatelném, v něčem, co by si přála v sobě mít každá žena, v jakémsi nepochopitelném tajemství ženské krásy. Takový stereotyp se nejčastěji používá u luxusní kosmetiky či parfémů a oproti předchozím typům, se femme fatale zajímá jen sama o sebe [9]. Typ ženy femme fatale byl a dodnes ve většině případů je zobrazován jako portrét ženy. Z této ženy často vyzařuje jakési „tajemno“ a na první pohled „neviditelné“ kouzlo. Kromě portrétu bývá v tomto případě zachycena také žena například ve večerních šatech, z níž vyzařuje její „neodolatelnost“. Ve většině případů je zobrazena tato žena sama, pokud je zde zobrazen ještě někdo, bývá to buď muž či společnost, která nepřehlédla kouzlo této ženy.

V neposlední řadě mezi tyto stereotypy patří také žena nezávislá. Jak již bylo zmíněno, tento typ vyobrazení v době první republiky teprve vznikal a vycházel z nových ženských rolí. I přesto byly položeny základy tohoto zobrazení, ze kterých vychází dnešní vizuální podoba tohoto stereotypu. Nezávislá žena si zakládá na své schopnosti starat se sama o sebe a užívá si život plnými doušky. Přitom je krásná a zároveň přirozená. Tento typ zaznamenal rozkvět právě v době první republiky, kdy se žena začala často zobrazovat v souvislosti s automobilismem, sporty či cestováním [10].

Společenské stereotypy jsou jedním ze základních kamenů reklamy, reklama sama o sobě je však nevytváří, pouze čerpá z toho, co již existuje. Někdy více či méně tyto stereotypy stylizuje a upevňuje je v povědomí lidí. Jindy se pro reklamu ukáže jako lepší cesta jít proti těmto stereotypům. Tyto tendence se vyskytovaly už v prvorepublikové reklamě, jejich zobrazení však nebylo tak sugestivní, jako dnes. Typy pro zobrazení ženy se měnily a vyvíjely stejně jako jejich společenské postavení. Společně s emancipací žen a rozšiřováním odvětví, v nichž se žena mohla uplatnit, se rozrůstaly rovněž typy zobrazující ženu nejen v reklamě, ale i v tištěných médiích obecně. Na jedné straně se obraz ženy v reklamních sděleních odvíjel od toho, jak byla žena vnímána ve společnosti. Na straně druhé však nemůžeme přehlédnout, že v tomto odvětví vznikají také přeidealizované typy žen, která mají vliv na představy, jak by měla vypadat žena reálná a podvědomě spoluutvářejí nároky na ni a její společenské postavení.

Vedle zavedených stereotypů, patří k dalším přesvědčovacím prostředkům reklamního sdělení také například strach a stres, příslibená odměna, hodnota a přednosti prezentovaného produktu či služby, ztotožnění se například s nějakou celebritou, humor, hraní na city, vyvolání sounáležitosti či časté opakování apod.

Podíváme-li se na reklamy z období dvacátých a třicátých let 20. století, zjistíme, že převažovaly ty, ve kterých vystupovaly ženy či konkrétní produkty firem, než ty, v nichž se objevovali muži. Muži se vyskytovali většinou v reklamách na některé automobily, motocykly, radiové přijímače či podobné technické vymoženosti doby, dále v reklamách zaměřených na cestování, tabákové výrobky, alkohol či pánské krejčovství a podobně. Zřídka se pak muži objevovali v reklamách na potraviny či kuchařky, kde vystupovali pouze, jako asistující členové rodiny. V takové reklamě měla primární postavení opět žena. Ještě v menší míře, přesněji řečeno, spíše zcela výjimečně se muži vyskytovali v reklamách na kosmetiku. To, aby byl muž zobrazen v reklamě na šampón či mýdlo, jako je tomu dnes, bylo v době první republiky něco neobvyklého. Méně často se objevovala reklama zobrazující muže při práci, pokud se objevila, jednalo se spíše o práci fyzicky náročnější, například tesař, tiskař či podobně, jen výjimečně šlo o motiv podnikatele<sup>185</sup>, jako dnes. Některé tyto mužské role v reklamách zůstaly dodnes, jiné byly zase aktualizovány či změněny a přibýly rovněž role nové.

Stejně je tomu také u žen, i když v tomto případě můžeme hovořit spíše o tom, že řada tradičnějších způsobů vyobrazení žen přetrvalo i přesto, že ženy získaly řadu nových rolí. Ženu v nových rolích zobrazovaly spíše časopisy pro ženy prezentující moderní životní styl, jako bylo periodikum *Eva*. Patřila sem zobrazení žen jako úřednic, „podnikatelek“, hereček, sportovkyň, řidiček automobilů a podobně. Tato zobrazení žen jsou sice dodnes aktuální, ale jejich pojetí se často proměnilo. Pracující žena již není zobrazována, jako ta, která zastoupí mužskou práci, ale jako ta, která v kolektivu mužů popíjí dobrou kávu<sup>186</sup>, popř. je zároveň dobrou matkou a hospodyňkou. Podobně je tomu také u reklam zachycujících ženy jako řidičky. Ve dvacátých a třicátých letech

---

<sup>185</sup> Zobrazení muže „podnikatele“ se výjimečně vyskytlo i v době první republiky, toto zobrazení však mělo jiný charakter, než je tomu dnes a nebylo zdaleka tak časté. Podrobněji In: Eva URBÁNKOVÁ: *Recepce módní tvorby v pražských a brněnských společenských a kulturních časopisech dvacátých let 20. století* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 26–28.

<sup>186</sup> Pití kávy ve společnosti mužů, nebylo pro ženy vždy samozřejmostí. Ještě na počátku 20. století bylo nepředstavitelné, aby se ženy vypravily samy do veřejného prostoru, natož do prostředí jako byly kavárny či lokály, to by jim okamžitě vysloužilo pochybnou pověst. Kavárna byla totiž považována za morálně nebezpečné místo. V první polovině 20. století se však stala pro ženy místem vhodným pro objevování a již v rámci dvacátých let ji některé ženy berou jako osvobozující prvek symbolizující rovné postavení žen a mužů. Podle společenských pravidel Jiřího Gutha-Jarkovského mohla žena jít do kavárny sama, nesměla se však chovat vyzývavě. Nedoporučoval se jí zde však dlouhodobý či večerní pobyt. Pokud žena prostředí kavárny navštívila, měla pak dodržovat přesná pravidla chování. Kavárny navštěvovaly především ženy z uměleckých kruhů a pak také prostitutky. Podrobněji In: Eva BENDOVIÁ: *Ostrov bezstarostnosti. Kavárna společenská, umělecká a metaforická*. (2008) [2014-4-14]. In: <<http://dejinyasoucasnost.cz/archiv/2008/4/ostrov-bezstarostnosti-/>> a Hynek ROLEČEK: *Animírky a múzy nejen tiché. Ženy pražských kaváren a lokálů první poloviny 20. století*. (2008) [2014-14-4]. In: <<http://dejinyasoucasnost.cz/archiv/2008/4/animirky-a-muzy-nejen-tiche-/>>.

minulého století zažívaly tyto reklamy na automobily jakýsi náhlý rozmach a častěji zobrazovaly ženy než muže.<sup>187</sup> Ženy se v reklamách na automobily vyskytují stále, ale poměr mužů a žen se v nich, oproti době první republiky, zásadně proměnil. Častěji se v nich vyskytují muži, jsou-li v nich ženy, pak většinou doprovázejí muže, nebo jsou v reklamě součástí celé rodiny. Najdeme samozřejmě i v současnosti reklamy, v nichž vystupují ženy jako řidičky, ale málokdy jsou v reklamě samy, ve většině případů současně zastávají roli dobré matky, která někam veze své děti, či dává najevo, jak výběrem této značky automobilu dbá o bezpečnost své rodiny. V tomto kontextu si dovoluji říci, že prvorepubliková reklama zobrazující ženy v jejich nových rolích byla více „emancipovaná“ než ta současná,<sup>188</sup> v níž je znát, že tyto role nejsou zcela nové a stávají se pouze dalším stereotypem. Podrobněji se tomuto druhu reklamy budu věnovat ještě v další kapitole.

### 3.2 Vyobrazení ženy v časopisech pro ženy

Mezi lety 1918–1938, se obraz ženy vyskytoval nejen v reklamě, ale i v tištěných médiích obecně. Nejčastěji v časopisech pro ženy, ženských přílohách ostatních periodik či v módních časopisech. Pro zúžení tématu se zde zaměřím především na vyobrazení v periodikách určených ženám. Ta totiž měla výrazný vliv na ženy a probouzela v nich rovněž emancipační snahy. Skrze ženy pak ovlivňovala dobovou společnost a její názory na moderní ženu. Jak již bylo zmíněno, na začátku této kapitoly v dobových médiích můžeme nalézt celou řadu zobrazení souvisejících se stereotypy ovlivněné soudobou společností. Vyobrazení žen nejen v ženských periodikách zpodobňovala ženu všude, kde to jen bylo možné. Například v souvislosti s domácími i jinými spotřebiči či jinými věcmi určenými do domácnosti, s potravinami i drogérií. Ale hlavně byla zobrazována s kosmetikou a módou. Jiné případy pak zachytily ženu v jejích nových povoláních či při volnočasových aktivitách – ve společnosti, při vycházkách, cestování, různých sportech či v automobilu a podobně.

Protože tato práce může mít jen omezený rozsah, není možné rozebírat podrobně každý typ vyobrazení. V následujících podkapitolách se tak podrobněji zmíním alespoň

---

<sup>187</sup> Martina PACHMANOVÁ: Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková reklama. (2009) [2014-03-10]. In: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=94>>.

<sup>188</sup> I když se s největší pravděpodobností jednalo o jakýsi marketingový tah prvorepublikových automobilek jak si získat ženy a rozšířit tak počet potenciálních kupců.

o některých z nich. O tradičních ženských rolích – stereotypech zobrazení – jsem se zmínila již v předchozí kapitole věnující se ženě v reklamě. Proto mi připadá zbytečné se k nim znovu vracet a budu se věnovat spíše rolím, které byly pro ženu první republiky nové a aktuální a byly prezentovány nejen v časopisech pro ženy. Patřily mezi ně hlavně sport a automobilismus. S těmito aktivitami úzce souvisela rovněž móda, která v tomto období prodělala zásadní změny a musela se přizpůsobit také těmto aktivitám, proto jí věnuji pozornost v jedné části této kapitoly.

### 3.2.1 Móda

Přes všechna aktuální a moderní témata první republiky, byly ženy pravděpodobně nejčastěji vyobrazovány v oblasti módy. Mezi lety 1918–1938 byla módní žurnalistika velmi oblíbená a vyskytovala se ve velkém množství médií. Jak již bylo zmíněno, v době první republiky bylo vydáváno hned několik „specializovaných“ módních časopisů, vedle nich se módě věnovaly rovněž společenské časopisy, přílohy některých periodik, ale i denní tisk. S rozvojem módní tvorby, totiž rostl i zájem o její publikování. Mezi významné osobnosti publikující v módních rubrikách patřily například Hana Podolská, Milena Jesenská, Olga Scheinpflugová, Pavla Lindová-Gutfreundová a Staša Jílovská. Dobový tisk se svými texty i výtvarnou podobou stal důležitým pramenem, který nám dnes pomáhá vytvořit si představu o dobové společnosti, jejích zvyklostech a proměnách. Tendence české módy odrážely snahy společnosti vymanit se z provincialismu a uplatnit se mezi vyspělými evropskými státy.<sup>189</sup> Historička Mairi MacKenzie se o módě vyjádřila takto; *„Móda nastavuje zrcadlo společností, ve kterých existuje. Je kulturním fenoménem a zároveň vysoce komplexním byznysem. Odráží sociální, sexuální a politické postoje doby.“*<sup>190</sup> Rovněž v době meziválečného Československa se oděv stal projevem společenské prestiže, životního názoru i zpodobněním avantgardního smýšlení.

Téměř ve všech médiích věnujících se alespoň okrajově módě, se nejčastěji vyskytovaly informace o módních trendech a novinkách z předních českých módních salonů. Mimo ně se v tisku objevovaly také pravidelné prezentace sezonního oblečení či tematické články věnující se lázeňské módě, módě na cesty, domácímu oblečení,

---

<sup>189</sup> Eva UCHALOVÁ: Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky. Praha: Olympia: Umělecko-průmyslové muzeum, 1996, s. 17–18.

<sup>190</sup> Mairi MACKENZIE: ...ismy. Jak chápat módu. Praha: Slovart, 2010, s. 6.

spodnímu prádlu, tehdy oblíbeným kožichům, společenské módě, oděvům pro různé sporty (například oblečení pro turistiku či tramping, tanec, tenis, cyklistiku, plavání, oděv do automobilu a podobně) či módě pánské a dětské a v neposlední řadě také kostýmům na masopust a podobně. Součástí módních rubrik byly také články věnující se doplňkům, mezi ně můžeme zahrnout klobouky, barety, rukavice, šátky, kravaty, kabelky či střevíce. Někdy se zde vyskytovaly rovněž texty zaměřené na účesy a vhodné šperky, ale například i na látky.

Společně s proměnami ve společnosti došlo také ke změně a rozvoji v odívání. Oblečení se především zjednodušilo a stalo se funkčním. Největší změnu prodělalo oblečení dámské, z něhož zmizely korzety, spodničky, volány a slunečníky. Zmenšil se počet vrstev ženského oblečení a primárně muselo být pohodlné, praktické, účelné a umožňovat volný pohyb. Nový styl odívání byl zcela protichůdný tomu, který byl dodržován po staletí. Po rozpadu rakousko-uherské monarchie se móda přeorientovala z vlivů Vídně na Francii a Paříž se pro módu stala synonymem pro kvalitu a eleganci.<sup>191</sup> Vedle francouzských vlivů na českou módní tvorbu působily rovněž vlivy anglického účelného stylu, který se uplatnil u praktických a nenápadných typů oděvů. Anglický styl byl oblíbený také v módě sportovní i pánské. Současně se zde objevoval také vliv hvězd hollywoodského filmu, jejichž móda vycházela z anglofilního pánského stylu. Ve světové i české módě můžeme zaregistrovat rovněž vliv avantgardních uměleckých směrů – zejména kubismu a konstruktivismu. V tomto ohledu vynikala Sonia Delaunayová, která se ve svých „*robe-poèmes*“ snažila propojit módní tvorbu a poezii, při čemž vycházela například z veršů Tristana Tzary, Josepha Delteila a podobně [11]. Působení futurismu můžeme sledovat třeba v módní tvorbě Madelaine Vionnetové. Ve spojování nesourodých materiálů, oblíbené převážně ve dvacátých letech 20. století, je možné zaznamenat vliv kubistických koláží Pabla Picassa. V neposlední řadě se v módní tvorbě let 1918–1938 odráží rovněž myšlenky funkcionalismu.<sup>192</sup> I přesto udávala hlavní směr v módě nadále Paříž, jak potvrzuje článek Janet Flannerové z roku 1929; „*Pro ženský svět je Paříž udavatelkou módy, neboť tady žijí ty tajemné bytosti,*

---

<sup>191</sup> Řada periodik měla své vlastní zahraniční dopisovatelky zaměřující se na módu – především ve Francii.

<sup>192</sup> Podrobněji In: Jana MÁCHALOVÁ: *Móda 20. století. Dějiny odívání*. Praha: Nakladatelství Lidové Noviny, 2003, s. 46 a Eva URBÁNKOVÁ: *Recepce módní tvorby v pražských a brněnských společenských a kulturních časopisech dvacátých let 20. století (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně)*. Brno, 2011, s. 23–24.

*které bez ohledu na to, co samy nosí, rozhodují, co mají nosit ostatní ženy. Jsou to diktátorky ženské módy, „grandes couturieres“.*<sup>193</sup>

Vedle módních vlivů se musela prvorepubliková móda rovněž přizpůsobit ekonomické situaci státu, která se po první světové válce sice stabilizovala, ale brzy na ni dolehla hospodářská krize třicátých let. České ženy si však s nedostatkem finančních prostředků vyrovnaly svou zručností a nápaditostí – řada žen si oživovala šatník vlastními háčkovanými či pletenými kusy a některé i samy šily.<sup>194</sup> I přes nepříznivou ekonomickou situaci, byl v Československu zaznamenán rozmach krejčovské produkce, Chytilův Adresář hlavního města Prahy z let 1924–1925 uvádí, že jen v Praze bylo 3640 krejčích a švadlen a 210 výrobců a obchodníků s konfekcí.<sup>195</sup> O některých z nich si můžeme udělat představu podle zpráv o jejich aktivitách, z fotografií či z reklam publikovaných v dochovaných dobových časopisech. Mezi nejluxusnější dámské salony patřily modelové a zakázkové domy Hany Podolské a Oldřicha Rosenbauma, či závod Arnoštky Roubíčkové, Elisy Ecksteinové, Anny Masákové, salony Mimi Madelaine, Femina, Maison Chic a mnoho dalších, sportovní oděvy navrhoval například Josef Eiselt. Jejich modely fotil mimo jiných ateliér Drtikol a spol. či Carola. Oldřich Rosenbaum s Hanou Podolskou jako první u nás zaměstnávali tzv. kabinové manekýny, které se objevovaly rovněž na fotografiích prezentujících jejich modely a Podolská začala prezentovat své novinky také formou módních přehlídek. Mezi zákaznice Hany Podolské patřily přední herečky a dámy české společnosti – Olga Scheinpflugová, Adina Mandlová, Nataša Gollová, Hana Vítová, Eliška Junková či Hana Benešová, které se v jejich modelech nechávaly také fotografovat pro tisk. Podolská šila rovněž kostýmy pro divadelní představení a filmy, například pro dodnes známou veselohru *Kristián*.<sup>196</sup>

---

<sup>193</sup> Janet FLANNEROVÁ: Diktátorky ženské módy. [z francouzského originálu přeložila Staša Jílovská] In: *Eva*, 1928–1929, roč. I, č. 15, s. 17. Na vlivy Francie upozorňuje také zahraniční redaktorka ženské přílohy *Národních listů* Magdeleine Chaumont, která v módní rubrice *Dopisy Pařížanky*, vychovávala čtenářky k francouzskému vkusu a stylu, jak v oblékání, tak v zařizování bytu či vedení domácnosti. Za estetický ideál ženy považovala pařížskou mondénu – elegantní, krásnou, sladkou, sebevědomou a vkusně koketní.

<sup>194</sup> To jim usnadňovaly také speciální stříhové přílohy módních časopisů či samostatné stříhy, které bylo možné objednat podle výběru v časopise.

<sup>195</sup> Eva UCHALOVÁ: *Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky*. Praha: Olympia: Umělecko-průmyslové muzeum, 1996, s. 18.

<sup>196</sup> Tamtéž, s. 17–25.

Za první republiky byl v módě ideál aktivní ženy (dívky), zdravé, vytrvalé, sportovně založené, schopné vykonávat i práci, která byla dříve určena jen mužům.<sup>197</sup> V počátcích republiky ženy nosily zejména praktické a účelné oblečení, kterým dávala najevo své nové společenské postavení. Moderní emancipovanou ženu dvacátých let 20. století ztělesňovala tzv. garsonka,<sup>198</sup> dívka téměř chlapeckého vzhledu – plochá hrud', útlé boky, rovná hranatá ramena a pas vizuálně téměř neexistoval. Osobnost dotvářela cigareta ve špičce a maximálně zjednodušené šaty tubové linie. Jiné oblečení se hodilo na denní nošení, do domácnosti či do zaměstnání, jiné zase odpoledne na volnočasové aktivity. Zvláštní kapitolu představovaly šaty na zvláštní příležitosti, kde se stále udržovala okázalá velká večerní róba – často se u těchto modelů vyskytovala odhalená ramena či záda, luxus modelu pak představoval především použitý kvalitní materiál. Roky 1924–1926 se v módě staly synonymem pro zkracování, vliv charlestonu přinesl krátké plisované sukně a halenky stažené na boky, nezkracovaly se jen sukně, ale i vlasy. Důležitým doplňkem se stal také jednoduchý klobouk. Mezi lety 1929–1936 trend zkracování odezněl a vlivem Francie se dámská móda vracela k dlouhým sukním.<sup>199</sup> Ty měly upozorňovat na podvědomou touhu žen po návratu k eleganci a ženskosti. Ženy se snažily dokázat, že s emancipací neztratily nic ze svého půvabu ani něžnosti. Od roku 1937 se v módě potkávaly dva typy. První zastupovala řada praktických doplňků vycházejících z pánského oblečení. Druhý ideál ženské krásy byl založený na „přirozených“ liniích – klenuté poprsí, úzký zvýrazněný pas, oblé boky, rovná záda, široká ramena a vzpřímená hlava. Sukně jsou opět kratší a rozšířené, objevuje se řasení a volány, navrací se rovněž korzet pro formování postavy a dlouhé vlasy upravené do složitých účesů.<sup>200</sup>

Vedle elegantní a každodenní módy nezůstávalo pozadu ani sportovní a elegantně sportovní oblečení, které se stávalo aktuálním obzvláště v letních měsících a v zimě. V tisku se často objevovaly modely určené na pláž, na tenis, na lyže a podobně. Samostatnou kapitolu pak představovaly oděvy určené do automobilu či na motocykl.

---

<sup>197</sup> Eva URBÁNKOVÁ: *Receptce módní tvorby v pražských a brněnských společenských a kulturních časopisech dvacátých let 20. století* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 18–19 a Jan VANĚK: *Civilisovaná žena. Jak se má kultivovaná žena oblékat. Zivilierte Frau. Wie sich eine kultivierte Frau unkliden sollt*. Brno: Index, 1929–1930.

<sup>198</sup> Ženská silueta francouzského vzoru „la garçonne“ popírající všechny prvky předchozích stylů.

<sup>199</sup> Tento typ sukně byl částečně upnutý a zdůrazňoval pas, od kolen dolů se pak často rozšiřoval.

<sup>200</sup> Eva UCHALOVÁ: *Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky*. Praha: Olympia: Umělecko-průmyslové muzeum, 1996, s. 69 a Eva URBÁNKOVÁ: *Receptce módní tvorby v pražských a brněnských společenských a kulturních časopisech dvacátých let 20. století* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 18–25.

Vliv automobilismu na módu potvrzuje také článek *Žena a automobilismus* zveřejněný v *Ženském světě*. Text doplňuje fotografie závodnice Elišky Junkové v jezdeckém kostýmu.<sup>201</sup> Junková je zde zachycena jak a opírá se o svůj závodní vůz, na sobě má „sportovní“ sukni pod kolena, košili a plášť proti větru, nechybí ani speciální čepice a brýle, které byly nutnou pomůckou každého automobilového závodníka [12].

V tomto období prodělal změny rovněž mužský ideál, v pánské módě však nedošlo k tak zásadním změnám.<sup>202</sup> Základ mužského šatníku představoval stále oblek, jehož tvar neprošel výraznějšími změnami, měnil se spíše materiál, z něhož byl ušitý. V našem prostředí můžeme zaznamenat několik typů muže: gentlemana-elegána, filozofa či umělce nebo sportovce a trampa.<sup>203</sup> Odchylkou od klasického stylu se pak stal nedbalý tzv. bohémský styl, který vycházel z avantgardy a uměleckého prostředí, jeho „ikonou“ se stal, kdo jiný než, Karel Teige.<sup>204</sup> Tento styl dává přednost nonšalanci, uvolněnějšímu a nápadnějšímu typu oděvu s méně vytříbenými prvky – oděv bohéma byl především osobitý. Ne každý umělec si však liboval v tomto uvolněném stylu, například architekt Adolf Loos, vycházel i v oblasti módy ze zásad funkcionalismu. Volal po nenápadném a korektním stylu odívání, který má mít jednoduché linie a bude vynikat střízlivou elegancí bez zbytečných ozdobných prvků. Adolf Loos chtěl rovněž prosadit univerzální styl oblečení pro obě pohlaví, použitelné pro všechny národy.<sup>205</sup> Na utváření duchovního klimatu, především mužské společnosti, měla vliv také kavárenská a klubová kultura. Kavárny totiž představovaly příznivé prostředí pro řešení politické a sociální dobové problematiky a v neposlední řadě byly inspirací pro mnoho umělců.<sup>206</sup> V kavárnách první republiky se ženy vyskytovaly jen málo, většinou zde pobývaly ženy

---

<sup>201</sup> *Žena a automobilismus*. In: *Ženský svět*, 1930, roč. XXXIV, s. 73–74.

<sup>202</sup> Pánské módě a společenskému životu se věnoval časopis *Gentleman*, který představoval magazín moderního muže, který graficky upravoval František Muzika. *Gentleman* kromě módy propagoval rovněž cestování, motorismus, sport a turistiku.

<sup>203</sup> Eva UCHALOVÁ: *Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky*. Praha: Olympia: Umělecko-průmyslové muzeum, 1996, s. 97–108.

<sup>204</sup> Poetismem ovlivněného bohéma charakterizoval uvolněný a společenský muž, jehož zájem směřoval hlavně k zábavě. Podrobněji In: Eva URBÁNKOVÁ: *Recepte módní tvorby v pražských a brněnských společenských a kulturních časopisech dvacátých let 20. století* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 30–31.

<sup>205</sup> Adolf LOOS: *Řeči do prázdna: soubor statí o architektuře, bydlení, ústroji a jiných praktických věcech, které uspořádal Dr. Bohumil Markalous*. Praha: Orbis, 1929.

<sup>206</sup> Eva URBÁNKOVÁ: *Recepte módní tvorby v pražských a brněnských společenských a kulturních časopisech dvacátých let 20. století* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 26–32.



z uměleckých kruhů nebo v doprovodu mužů, v neposlední řadě zde pobývaly ženy lehkých mravů. Do pánských klubů pak až na výjimky měly ženy vstup zakázaný.<sup>207</sup>

Vzhledem k dobovému rozšíření médií, které s sebou neslo i mezinárodní šíření módních novinek, se stal svět propojenější a kosmopolitní. Média velkou měrou přispěla svou textovou i obrazovou částí, k již zmíněné, proměně ženského i mužského ideálu. Reakce na samostatnost žen byly ještě na počátku dvacátých let různorodé, tato kritika však časem ustala a společnost postupně ženskou emancipaci přijala.<sup>208</sup>

Z ženských časopisů věnujících se módě vynikal zejména časopis *Eva*, který jí věnoval téměř třetinu každého čísla. Především šlo o módu dámskou, redaktorky však nezapomínaly ani na módu pro děti či pánskou módu. Jednotlivé reportáže či módní referáty prezentovaly módu elegantní a společenskou, ale i módu praktickou a sportovní. Do roku 1928, tedy do doby, kdy začal časopis vycházet, prošla rovněž česká móda „emancipací“.<sup>209</sup> Hlavní redaktorkou módní rubriky *Evy* byla v letech 1929–1936 Staša Jílovská.<sup>210</sup> Staša Jílovská se vedle módy věnovala rovněž otázkám hygieny těla a ducha, jež souvisely s proměnou společnosti a atmosféry v ní. Její články byly jakousi sondou do života střední a vyšší společenské vrstvy. Mezi jejími texty nejdeme i takové, které poukazyvaly na přehnané nároky některých módních požadavků a jejich dodržování. V nich upozorňovala ženy na bezhlavé řízení se módním diktátem a apeluje na ně, aby si při výběru své garderoby zachovaly soudnost a střízlivý odhad. Jedním z nich je článek z roku 1932 *Nová móda – nový nevkus*, v němž upozorňuje na to, že ženy mnohdy nevědí, co si mohou a nemohou vzít na sebe.<sup>211</sup> Staša Jílovská byla zastánkyní účelné a praktické módy, ale brala v potaz českou orientaci na francouzskou eleganci.

Dominantou téměř každého dobového tištěného média se staly fotografie, ilustrace a reklama. Nejinak tomu bylo v kategorii módy. Reklama propagující módu společně s reklamou na kosmetiku patřila, a zjevně dodnes patří, k nejrozšířenějším. Pokud bych chtěla toto široké téma módní reklamy pojmout komplexně, vydalo by svým rozsahem

---

<sup>207</sup> Podrobněji k otázce kaváren v poznámce č. 186 a In: Eva BENDOVIÁ: *Ostrov bezstarostnosti. Kavárna společenská, umělecká a metaforická.* (2008) [2014-4-14]. In: <<http://dejinyasoucasnost.cz/archiv/2008/4/ostrov-bezstarostnosti-/>>.

<sup>208</sup> I když v první polovině 20. století ještě nemůžeme mluvit o úplné rovnosti žen a mužů ve všech důsledcích, ale v mnoha kategoriích je již v porovnání s 19. stoletím více než zřetelná.

<sup>209</sup> Eva URBÁNKOVÁ: *Recepte módní tvorby v pražských a brněnských společenských a kulturních časopisech dvacátých let 20. století* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 18–19.

<sup>210</sup> Vlastním jménem Stanislava Jílovská, byla také překladatelkou.

<sup>211</sup> Staša JÍLOVSKÁ: *Nová móda – nový nevkus.* In: *Eva*, 1931–1932, roč. IV, č. 8, s. 11.

pravděpodobně na samostatnou práci. Proto se zde zaměřím spíše na zbylé jmenované kategorie – fotografii a ilustraci – které nám pomohou dotvořit představu o vyobrazení ženy v oblasti módy.

Staša Jílovská umožňovala mladým návrhářům prezentovat se na stránkách *Evy*. Tito návrháři vytvářeli, v rámci své praxe v krejčovských závodech Podolská a Rosenbaum, českou verzi evropské módy. Patřili mezi ně Hedvika Vlková, Zdeňka Fuchsová-Mayerová, Vojtěch Michal, Erna Sussermannová, M. Kuklová, M. Langová a M. Kučerovská.<sup>212</sup>

Revue měla po celou dobu svého působení rovněž pařížské dopisovatelky. Mezi ně patřila například kreslířka a návrhářka Zdeňka Fuchsová-Mayerová, absolventka Uměleckoprůmyslové školy v Praze, která byla zaměstnaná u Rosenbauma. V letech 1931–1932 rovněž absolvovala malířské a střihačské kursy v Paříži a externě spolupracovala s časopisem *Jardin des modes*. Během tohoto pobytu byla dopisovatelkou periodika *Eva* a později se stala i jeho stálou spolupracovnicí, současně přispívala také do časopisu *Vkus*. Pařížskou dopisovatelkou a rovněž spolupracovnicí časopisů *Eva* a *Vkus* byla, již zmiňovaná, Hedvika Vlková, které zastupovala jak roli kreslířky a návrhářky, tak i švadleny. Obě tyto kreslířky a návrhářky ve svých počátcích publikovaly také v *Elegantní Praze*, *Agrárním večerníku* či *Pražance*. Hedvika Vlková se stala zakladatelkou, vedoucí i pedagožkou působící v ateliéru oděvního výtvarnictví na VŠUP.<sup>213</sup> Vedle těchto kreslířek se módní kresbě věnovaly rovněž Ada Roubíčková, Erna Süssermannová-Veselá-Volavková, Pavla Pitschová (která přispívala především svými kresbami do časopisu *Salon*, ale i do jiných periodik), Božena Vavrečková (volné a expresivní ilustrace v časopisech *Měsíc* a *Eva*) či výše jmenovaný akademický malíř Vojtěch Michal (který působil především v *Evě*, v níž od roku 1930 vedl rovněž grafickou úpravu celého periodika).<sup>214</sup>

Módní kresby Pavly Pitschové otištěné v časopise *Salon* v letech 1926–1927 odrážejí dobové trendy nejen v módě. Autorka pracuje s módní kresbou jako s celkem, oděv charakteristický pro určitou činnost zde doplňují předměty a pozadí související

---

<sup>212</sup> Naděžda MASTNÁ: *Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 81.

<sup>213</sup> Z počátku se jednalo o pouhé oddělení VŠUP, později se z něj stal samostatný ateliér. Podrobněji In: Eva UHALOVÁ: *Women's Dress as an Expression of Social Development in Bohemia in the Years 1850–1950* (1999) [2014-03-28]. In: <<http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001128/01/1371.pdf>>.

<sup>214</sup> Tamtéž.

s oděvem na kresbě. Například oblečení vhodné na letní dovolenou u moře prezentuje na své kresbě, jako jakýsi pohled na pláž, na níž jsou skupinky žen představující od plaveckých úborů až po letní šaty, a to vše v rámci jedné kresby. Jednalo se tak spíše o ilustraci, která se snažila zachytit kromě módy také atmosféru vybraného prostředí. Podobně je tomu také u modelů vhodných na cesty, které doladuje prostředí nádražního perónu s přistaveným vlakem [13] a podobně. Atmosférické výjevy u Pavly Pitschové ve většině případů zabírají téměř celé pozadí, jakoby se jednalo o fotografii. Kresby jsou často rozpracovány do detailu a figury se v rámci kompozice celé kresby objevují hned v několika plánech najednou – některé v popředí, jiné v pozadí. Občas zde dochází k jakési ztrátě prostorového vnímání, které na jiných kresbách naopak funguje bez problémů. Podobný charakter mají „ilustrace“ Boženy Vavrečkové uveřejněné na stránkách periodika *Měsíc* z roku 1932.

Odlišné pojetí mají kresby Vojtěcha Michala v revue *Eva*. Michal své kresby modelů sice doplňuje pozadím odpovídajícím zvolenému oblečení, ale to většinou zabírá pouze spodní třetinu kresby a i přes veškeré detaily je spíše jednoduché, tak aby nepřehlušovalo samotný oděv prezentovaný v prvním plánu kresby [14]. Nalezneme i případy jeho kreseb, kdy tematické pozadí zabírá větší část „ilustrace“, autor však zjednodušuje pozadí tak, že se z něj stávají spíše jen doplňující kontury [15].

Hedvika Vlková se z počátku snaží také o kompletní pojetí kresby včetně pozadí, jako tomu je u Pavly Pitschové. Figury však drží v předním plánu kresby jako Vojtěch Michal [16]. Autorka postupně redukuje pozadí na linie a ve třicátých letech její kresby tvoří primárně figury v různých pózách [17].

Módní kresby obecně vycházely z výše uvedených dobových trendů a ideálů. Mezi ty, které ovlivnily téměř všechny dobové kresby módního charakteru, patřily kromě samotného oděvu například klobouky a na krátko ostříhané vlasy. Ve dvacátých letech tak kresby v časopisech zobrazovaly ženy jako štíhlé a beztvaré s téměř chlapeckým sestřihem. Ve třicátých letech se tento ideál mění a zdůrazňuje se pas, ať již stříhem dlouhé sukně, kalhotami s výškou do pasu či páskem. Ženy tak začínají v kresbách získávat opět křivky, ty sice neodpovídaly zcela reálné podobě žen, což dokazují fotografie ze stejného období, ale i tak představují změnu v zobrazení ženy. Další přelom v módní kresbě představuje konec první republiky, kdy se v módě současně objevují pánské prvky a „přirozené“ linie ženského těla. Prodlužuje se rovněž délka vlasů.

Další obrazovou složku ženských periodik představovaly fotografie a fotomontáže. K nejprestižnějším fotografickým ateliérům první republiky patřila firma F. Drtikol a spol. Tento ateliér spolupracoval již před první světovou válkou s časopisem *Elegantní svět* a dobré postavení si zachoval i po válce. Především ve dvacátých letech 20. století ateliér spolupracoval hned s několika z nově vzniklých periodik věnujících se módě či novému životnímu stylu – byly to hlavně časopisy *Moda a vkus*, *Salon*, *Gentleman*, *Elegantní Praha* a později také *Eva*. Fotografie pro časopis *Elegantní svět* byly tvořeny ještě v rámci doznívající secese, a byla v nich propojena dokonalá portrétní fotografie s věcnou prezentací nových modelů – ideálně se jednalo o harmonii obou prvků. Drtikolovo fotografie často zobrazovaly dámu z vyšší společnosti či divadelní a později i filmové herečky, tyto snímky byly doplněny titulkem s informací, kdo je daná dáma, a kdo navrhl „její“ šaty. Podobný typ fotografie, představoval také snímek, na úvodní straně časopisu *Eva* z prosince 1929, na kterém pózuje Hana Benešová „v toaletě z crepsatinu barvy slonové kosti“<sup>215</sup> [18]. Fotografie zobrazuje Hanu Benešovou jako elegantní dámu, která jde s módou. Vedle časopisů spolupracoval František Drtikol rovněž se salonem Hany Podolské a ateliérem Anny Masákové. Fotografie vzniklé z této spolupráce se často objevovaly na stránkách *Elegantní Prahy*. U těchto fotografií volil nejčastěji středovou kompozici, v níž ženy různého věku, představující modely, stály v jejím samotném centru a v pozadí je doplňovala naaranžovaná drapérie či jednoduché ateliérové „kulisy“, tyto snímky byly stylově velmi podobné [19, 20]. František Drtikol fotografoval častěji tmavovlásky na tmavém pozadí, často také v tmavých šatech, nebo naopak ve světlých kontrastních, což prohlubovalo jeho styl zachycující ženu jako dynamickou a sebevědomou bytost s erotickým nábojem [21], který se objevoval rovněž v jeho uměleckých fotografiích aktů.<sup>216</sup>

Pro oděvní salony Rosenbaum a Podolská pracoval jako stříhač a modelér malíř a člen S. V. U. Mánes František Vobecný, který zároveň pro oba salony také fotografoval. Od roku 1932 své módní fotografie publikoval v časopise *Měsíc*, v tomto časopise se jeho snímky objevily také na titulních stranách [22].

V periodikách pro ženy a módních časopisech se často vyskytovaly rovněž fotografie prominentního pařížského ateliéru Madame d’Ora – jehož majitelka Dora Kallmus ve

---

<sup>215</sup> Úvodní list. In: *Eva*, 1929–1930, roč. II, č. 4–5, vnitřní titulní strana.

<sup>216</sup> Vladimír BIRGUS: *Fotograf František Drtikol*. Praha: Prostor, 1994, s. 57.

dvacátých letech minulého století působila v Karlových Varech. Ona sama upřednostňovala fotografie horní části těla, ale neopomíjela ani fotografie zabírající celý model [23]. Podobně tomu bylo také u ateliéru Carola, který pracuje s módní fotografií jinak než například ateliér Drtikol a spol. Kompozice se sice ve většině snímků stále orientuje na střed, v některých případech ale již část oděvu „vystupuje“ ze snímku, a pózující modelky doplňují menší kusy nábytku (např. křeslo), pozadí je ve většině případů čisté a bez draperie [24]. U tohoto pojetí primárně vyniká prezentovaný oděv a celá kompozice, včetně jejího řešení, se postupně přibližuje dnešnímu stylu módních fotografií. Na rozdíl od Drtikolových snímků však postrádají jakousi hloubku a usmívajícím se naaranžovaným modelkám chybí Drtikolova příměs tajemna a osobního kouzla. Skladba snímků se pak mění ke konci třicátých let 20. století, kdy se vedle reklamy a avantgardních tiskovin vycházejících z principů moderní typografie, vyskytuje asymetrická kompozice také v módní fotografii.

Fotografie propagující módu, se od počátku republiky do konce dvacátých let 20. století orientovaly především na střední a vyšší vrstvy společnosti. Tomu odpovídalo jak pojetí těchto snímků, tak i oděvy a ženy je předvádějící. Jak jsem již zmínila, jednotlivé modely často prezentovaly veřejně známé osobnosti, ať již to byly herečky, společensky významné ženy, nebo i sportovkyně, které ztělesňovaly jakýsi dobový ideál ženy, který však měl primárně zvýšit prodej dané firmy. Ve třicátých letech, vlivem hospodářské krize, postupně začaly módní fotografie sloužit rovněž k propagaci konfekční a velkosériové výroby, která oslovovala širší škálu zákazníků. Tu ve většině případů předváděly již méně známé ženy či zcela neznámé modelky.<sup>217</sup>

Některá periodika, jako třeba *Pestrý týden*, se čím dál častěji soustředila také na zpravodajskou fotografii. Jejich neustálou potřebu obrazového materiálu pak zajišťovali fotografové, kteří pracovali primárně pro tisk – Karel Hájek, Václav Jirů, Jan Lukas, Sláva Štochl a další. Práci v ateliéru a v časopisu spojil například Bohumil Šťastný, který vytvořil fotografie pro obuvnickou firmu Papež a kožešiny firmy Novotný.

Vliv na vnímání ženy dobovou společností měly, kromě ilustrací a fotografií uveřejněných v médiích, rovněž Výstava Moderní žena a výstava Civilisovaná žena, které proběhly v roce 1929 v Brně. Obě výstavy se soustředily na aktuální téma emancipace a utvoření nového pohledu na ženy. Výstava Moderní žena zahrnovala

---

<sup>217</sup> Eva UCHALOVÁ: Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky. Praha: Olympia: Umělecko-průmyslové muzeum, 1996, s. 37.

několik pavilonů a vedle dámské módy pro všechny možné příležitosti, představovala také byt samostatné ženy, nové vybavení do domácnosti a podobně. Zaměřovala se především na moderní jednoduchost a účelnost promítající se, jak do architektury a designu, tak do kultury a módy.<sup>218</sup> Výstava Civilisovaná žena reaguje na návrat „neúčelné“ francouzské módy a propaguje „civilisovanou ženu“, která se obléká účelně. Výstavu doplňovala stejnojmenná publikace s podtitulem *Jak se má kultivovaná žena oblékati*. A jejím symbolem se stal rovněž plakát od Zdeňka Rossmanna, který v jednoduchém motivu ženského copu, který bude brzy odstřižen, přesně vystihl dobovou módu zkracování [25].<sup>219</sup> Na obě výstavy reagoval také dobový tisk – především *Index*, pod jehož záštitou obě výstavy vznikaly a pak časopisy *Eva* a *Salon* – který nabádal všechny uvědomělé ženy, aby výstavu navštívily a zapojily se do osvěty ženství.<sup>220</sup>

### 3.2.2 Sport

Oblíbenou činností všedního života nejen u žen se stal mimo jiných sport, jehož tradice sahá až do antiky. Ve středověku se pak zúžil spíše na turnaje a teprve doba renesance, která znovu objevila kult těla, přináší jeho opětovný rozvoj. V šlechtickém prostředí se ženy věnovaly například jízdě na koni, házení míčem či lukostřelbě. Před polovinou 19. století se pak tělesné cvičení rozšířilo jako dědictví osvícenství rovněž do měšťanského prostředí. Movití měšťani si totiž uvědomovali význam tělesného pohybu pro celkový fyzický i psychický stav člověka. V této době však význam slova člověk představoval spíše muže. První propagátoři tělesné výchovy se tak obraceli zejména k mužskému dorostu a ženy zůstávaly opomíjené. K rozšíření tělesných cvičení a sportu mezi dívky došlo ve větší míře společně se vznikem vyšších dívčích škol, tedy ještě před první světovou válkou. Toto rozšíření tělesného cvičení mezi dívky a ženy však s sebou neslo mnoho předsudků, lékaři nepovažovali za vhodné, aby ženy cvičili na strojích a doporučovali jim spíše jen dlouhé procházky či tanec, k nimž později přibýlo

---

<sup>218</sup> Výstava *Moderní žena* proběhla 3. 8. – 15. 9. 1929 jako první projekt tohoto druhu a byla přidružena k Výstavě *moderního obchodu*. Podrobněji In: R. SCHÜTZOVÁ / M. VAISOVÁ: *Ještě výstava moderní ženy*. In: *Index*, 1929, č. 9, s. 7.

<sup>219</sup> Výstava *Civilisovaná žena* se uskutečnila v prosinci 1929 a v lednu 1930 v pavilonu *Skupiny výtvarných umělců Aleš* na Žerotínském náměstí v Brně. Podrobněji In: Jan VANĚK: *Civilisovaná žena. Jak se má kultivovaná žena oblékati. Zivilisierte Frau. Wie sich eine kultivierete Frau unklriden solt*. Brno: *Index*, 1929–1930 a *Výstava „Civilisovaná žena“*. In: *Index*, 1929, č. 12, s. 1–3.

<sup>220</sup> M. HNÁTKOVÁ: *Výstava moderní ženy v Brně*. In: *Salon*, 1929, roč. VIII, č. 5.

ještě plavání a bruslení.<sup>221</sup> Důležitým mezníkem se stal rok 1862, kdy byl založen Sokol, do nějž chodila cvičit také děvčata. V listopadu 1869 vznikl rovněž na podnět Miroslava Tyrše Tělocvičný spolek paní a dívek pražských. Tento spolek vzbudil u části veřejnosti odpor, tělovýchova měla podle ní připravit dívky o jejich půvab a měla z nich udělat „mužatky“, měla rovněž mít špatný vliv na jejich organismus a být nebezpečnou pro budoucí mateřství.<sup>222</sup>

Po konci první světové války zažíval sport velký rozkvět, byl také významným krokem k ženské emancipaci. Byl to totiž právě sport, který umožnil ženám obléci se do kalhot. Popularitu si rychle získaly letní i zimní sporty, z nichž se nejvíce rozmohly ty, které byly dostupné i pro střední pracující vrstvu, jako plavání, míčové hry, tenis a další. Společně s rozšířením sportu vzrostl rovněž přirozený zájem o přírodu a s ním související turistiku či tramping. Oblíbenými se staly také prázdninové pobyty na venkově, které byly finančně dostupné i pro méně movité vrstvy společnosti. I po vzniku Československa v roce 1918 společnost dále dbala o svou dobrou tělesnou kondici, jež měla zaručit také zdravý psychický vývoj osobnosti. Jak již bylo zmíněno, moderní doba, vyžadovala především po ženách, aby se staly harmonickými osobnostmi, které současně se svými morálními a intelektuálními kvalitami budou rozvíjet také tělesnou kulturu pěstující zdraví, zdatnost a krásu.<sup>223</sup> Taktéž na stránkách soudobých periodik se vyskytovala propagace sportu, ale i rytmiky a výrazového tance, a to jak v podobě článků či tipů na jednotlivé cviky, tak v podobě reklamy. Ve dvacátých a třicátých letech 20. století pak zažíval náhlý rozmach pohyb na čerstvém vzduchu. Dobový zájem o sport navazoval na působení tělovýchovných organizací, jako Sokol, Dělnická tělovýchovná jednota Československá či Orel.<sup>224</sup>

Rozvoj sportovních aktivit s sebou přinesl také nový estetický ideál, již výše zmíněnou, ženu sportovního typu – kterou představovala žena mladistvého vzhledu, se štíhlou a pevnou postavou, opálenou pletí a na krátko ostříhanými vlasy.<sup>225</sup> Tento typ

---

<sup>221</sup> Milena LENDEROVÁ: K hříchu i k modlitbě. Žena v minulém století. Praha: Mladá fronta, 1999, s. 144–146.

<sup>222</sup> Podrobněji In: Tamtéž, s. 146.

<sup>223</sup> Eva UCHALOVÁ: Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky. Praha: Olympia: Umělecko-průmyslové muzeum, 1996, s. 13–14.

<sup>224</sup> Zdeněk KARMÍK: České země v éře první republiky. Díl I.: Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918–1929). 1. vydání. Praha: Libri, 2000, s. 533.

<sup>225</sup> Naděžda MASTNÁ: Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 72.

zobrazení ženy, ale i sportu obecně, se vyskytoval jak na stránkách ženských periodik, tak i na stranách ostatního tisku či na reklamním plakátu.

Z ženských periodik věnujících se otázce sportu vynikala již zmíněná společensko-kulturní revue *Eva*, která sice neměla samostatnou sportovní rubriku, ale i tak se v ní od jejích počátků sport objevoval a byl její nedílnou součástí. Redaktoři a redaktorky zde především prezentovali články o úspěších žen – sportovkyň – a o československých sportovních klubech. Úspěchy získávaly sportovkyně často na poli do té doby mužských sportů, ale i jinde. Články se sportovní tematikou zde doplňovaly fotografie, které ve většině případů zachycovaly sportovkyně či kluby, o nichž text pojednával. Tyto fotografie nejčastěji zobrazovaly ženu či kolektiv žen přímo při výkonu daného sportu nebo ve sportovním oblečení a se sportovními pomůckami. Často šlo o fotografie pořízené přímo někde na kurtu či hřišti – prostě pod širým nebem. [26]

Zapálení *Evy* pro sport potvrzuje fakt, že již v prvním ročníku nalezneme mnoho článků, zabývajících se sportovní tematikou z různých pohledů. Zajímavý je například text Huga Slípky *Žena a šermířský sport*<sup>226</sup> či další jeho články věnující se golfu či lakrosu. Všechny zmíněné články doplňují tematické fotografie zachycující sportovkyně přímo při sportovní činnosti [27]. Šermu se ve svých textech věnoval rovněž Arnošt Vaněček. Dále se zde objevují také příspěvky od Běly Friedlándrové – špičkové sportovkyně a Československé reprezentantky v plavání a skocích do vody<sup>227</sup> – věnující se například desetiletému výročí Českého plaveckého klubu a podobně.<sup>228</sup> V rámci sportovně laděného jedenáctého čísla *Evy* se čtenářky mohly mimo jiné seznámit s herečkou Bebe Danielsovou, která byla v té době považována za nejsportovněji založenou herečku Hollywoodu. Na jedné z fotografií doplňující článek uvnitř časopisu je zachycená s pomůckou k dobovému sportu tzv. watersleighu [28]. Další články a fotografie uvnitř tematického čísla představují mimo jiné i sporty, které nebyly v tehdejší československé prostředí obvyklé, mezi něž patřilo ženské rugby, veslování, motokros, vodní pólo či překážkový běh.

V tomto čísle byl zveřejněn rovněž článek Elišky Bláhové *Estetický význam rytmických cvičení*.<sup>229</sup> Rytmičká cvičení, moderní gymnastika, ale i tanec byly v meziválečném Československu velmi oblíbené. Publikována zde byla i úvaha

---

<sup>226</sup> Hugo SLÍPKA: *Žena a šermířský sport*. In: *Eva*, 1928–1929, roč. I, č. 1, s. 12.

<sup>227</sup> Běla Friedlándrová se také sama výrazně zasloužila o rozvoj ženského sportu a pohybových cvičení v meziválečném Československu.

<sup>228</sup> *Eva*, 1928–1929, roč. I.

<sup>229</sup> Eliška BLÁHOVÁ: *Estetický význam rytmických cvičení*. In: *Eva*, 1928–1929, roč. I, č. 11, s. 14.



Františka Janouška *Sport a umění*,<sup>230</sup> v níž se autor pozastavuje nad faktem, že výstavní síně a galerie jsou „prázdné“, zatímco hráči na hřišti dokážou přilákat a rozvášnit tisícové davy. K tématu sportu se vztahoval celý obsah magazínu, takže i módní referáty Staši Jílovské v tomto čísle byly zaměřeny primárně na sport a sportovní módu, a doplňovalo je hned několik módních kreseb. Také architekt Jan Emil Koula, který pravidelně přispíval svými referáty do bytové poradny periodika, se v jedenáctém čísle věnoval sportu z pohledu architektury a bydlení. Jan Emil Koula ve svém článku upozorňoval na důležitost koncepce moderního bydlení jako celku, v němž by bylo dobré zaznamenat projevy sportovního ducha vyzdvihnutého přítomností teras a vzdušného prostoru, sloužícího k odpočinku a relaxaci.<sup>231</sup>

V dalších ročnících pak nalezneme texty a fotografie pojednávající o pozemním hokeji, volejbalu, běhu, veslování, lyžování, bruslení, tenisu či cvičích s medicinbalem a dalších sportovních aktivitách [29]. Nechybí zde ani pohled na ženský sport z lékařského hlediska, který čtenářkám zprostředkoval Doc. Dr. Joe Gruss. V roce 1931 časopis přinesl zajímavé informace o Výstavě sportu a tělesné výchovy, která probíhala v Pardubicích. V expozici této výstavy nebyla vymezena žádná speciální kategorie pro ženské sporty. Naděžda Mastná to ve své práci považuje za důkaz toho, že v této době již byly ženy považovány za rovnoprávné členy sportovního světa.<sup>232</sup> Je sice pravdou, že sport představoval kategorii, v níž žena pociťovala ve třicátých letech již jistou svobodu a rovnoprávnost, ale tento kladný postoj společnosti byl do jisté míry ovlivněn druhem sportu, který žena vykonávala. Pokud se jednalo o „běžný“ sport, jako gymnastiku, plavání či tenis, můžeme hovořit o rovnoprávnosti. V případě, kdy šlo například o motokros, se pak nedá o emancipaci příliš hovořit, zde byly závodnice podrobovány ještě dlouho kritice a to nejen ze strany mužů.<sup>233</sup> Ve čtvrtém ročníku časopisu pak nalezneme mimo jiné i článek věnující se ženám a jejich rekordům na desátých olympijských hrách v Los Angeles.

Motiv ženy a sportu nalezneme samozřejmě i v jiných ženských periodikách, ty však přinášely o této tématice pouze kusé informace. *Eva* se snažila být opravdu moderní

---

<sup>230</sup> František JANOUŠEK: Sport a umění. In: *Eva*, 1928–1929, roč. I, č. 11, s. 24.

<sup>231</sup> *Eva*, 1928–1929, roč. I, č. 11.

<sup>232</sup> Naděžda MASTNÁ: *Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 74.

<sup>233</sup> Ve dvacátých letech 20. století představoval sport, stejně jako proměny módy oblast, v níž se střetávaly protichůdné názory soudobé společnosti na ženskou emancipaci.

a pokroková a své čtenářky informovala o všem „významném“ nejen na poli sportu. Naproti tomu například časopis *Hvězda československých paní a dívek* se sportu příliš nevěnoval, i když pro ženy představoval nové pole působnosti. Tento časopis se spíše zabýval oblastí módy, domácnosti a „praktických“ rad, sport zde prezentovaly spíše typy na různé cviky pro pěstování těla [30].<sup>234</sup> V ostatních periodikách se téma sportu rovněž vyskytovalo, okrajově se o něm zmínil snad každý dobový tisk, aby utišil poptávku čtenářů. Některá periodika jej však brala jako nedílnou součást moderního stylu života a věnovaly se mu pravidelně. Tyto články bývaly téměř vždy doplněny fotografiemi nebo alespoň ilustrační kresbou. Jmenujme alespoň některé z nich; například *Národní listy* přinášely již před první světovou válkou pravidelné informace o ženských tělovýchovných aktivitách. Také *Pestrý týden* zařadil články o sportu i do „ženské“ přílohy a pravidelně se sportem zabýval i obrázkový magazín *Žijeme*. Pozadu nezůstával ani avantgardně ladění tisk, např. časopis *Pásmo*, který v roce 1925 otiskl mimo jiných článků Evžena Markalouse *Sport a hygiena*, v němž poukazuje na to, že tělesná krása je projevem zdraví.<sup>235</sup>

Vedle sportovně laděných článků se vyskytoval sport i v reklamě.<sup>236</sup> V prvním ročníku *Evy* byla otištěna reklama na sportovní potřeby firmy Zach.<sup>237</sup> Jejím hlavním motivem je sportovní typ ženy hrající tenis. Ten poukazuje nejen na dobovou oblibu tenisu, ale také na snahu oslovit touto reklamou primárně ženu – čtenářku ženského magazínu – mající zájem o nové trendy, tedy i o sport [31].<sup>238</sup> Námět sportu v kombinaci s vyobrazením ženy nepoužívaly pouze reklamy na sportovní potřeby a vybavení, ale rovněž reklamy na kosmetiku, jako tomu bylo například u firmy Elida. Elida ve své reklamě na „*Ideální mýdlo Elida*“ s podtitulem „*Váš ideál při sportu ...*“ zobrazila opět mladou ženu hrající tenis [32].<sup>239</sup> V další inzerci firma prezentuje svůj krém na opalování, je v ní sice zmínka, že krém je vhodný i pro muže, ale i tak zde vidíme dvě mladé ženy v plavkách a s míčem, které doplňuje text „*Krém Favorit Elida. Ideál dnešních sportovců.*“ [33].<sup>240</sup> Tento typ reklamy mívá hned několik společných

---

<sup>234</sup> Například v roce 1925 vydala *Hvězda československých paní a dívek* článek Marie Lešovské *Něco o pěstování těla*, který doplňovaly ilustrační fotografie.

<sup>235</sup> Evžen MARKALOUS: *Sport a hygiena*. In: *Pásmo*, 1925, roč. II, s. 49.

<sup>236</sup> Eva UCHALOVÁ: *Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky*. Praha: Olympia: Umělecko-průmyslové muzeum, 1996, s. 14.

<sup>237</sup> Tato reklama se vyskytovala i v jiných periodikách, například v pánském magazínu *Gentleman*.

<sup>238</sup> Eva, 1928–1929, roč. I, č. 11, s. 29.

<sup>239</sup> Eva, 1931–1932, roč. IV.

<sup>240</sup> Eva, 1930–1931, roč. III.

rysů, často jsou v nich zobrazovány ženy sportovního typu (mladé, štíhlé, s pěknou postavou, opálené a nakrátko ostříhané) a v textu doprovázejícím obraz je dáván důraz na slova jako zdraví, krásný, dokonalý či ideální.<sup>241</sup>

Umělecké a literární kruhy, byly často levicově orientovány a zaujímaly příznivý a přátelský postoj k Sovětskému svazu. Podobný přístup měla také část soudobé společnosti, bylo tak běžné, že se noviny a časopisy se zabývaly situací v tomto státě, a to napříč tématy. Pozadu nezůstala ani *Eva*, čemuž odpovídá článek Huga Slípky, *Sportovkyně v SSSR*.<sup>242</sup> A rovněž avantgardní měsíčník pro moderní kulturu *ReD* vydal v prvním ročníku, levicově orientovaný článek F. Píška *Fysická kultura v SSSR*, který v rámci vývoje sovětského Ruska bere v potaz také ženu v oblasti sportu.<sup>243</sup>

### 3.2.3 Automobilismus

Vedle sportu představoval asi nejvýznamnější fenomén první republiky automobilismus. Automobil byl totiž považován za jeden ze symbolů moderní doby a moderního životního stylu. Pro svého majitele znamenal také zpečetění jeho sociálního statutu i moderních názorů na život. Automobil však nepředstavoval pouze symbol společenské prestiže, byl rovněž povýšen na všeobecnou kulturní ikonu, kterou oslavovala buržoazie i představitelé avantgardy. „Zaujímal jednu z klíčových pozic v avantgardní rétorice a moderní ikonografii. Byl totiž jak dokladem pokroku západní civilizace, tak zdrojem nového životního stylu a fantastických, dosud nepoznaných smyslových prožitků.“<sup>244</sup>

Rovněž meziválečná estetika strojů se stala obecným modelem pro „novou estetiku života a lidského těla“. Moderní vyobrazení těla v sobě propojovalo hned několik ideálů – rychlost, vytrvalost, harmonii pohybu a zdraví, které se staly paralelou funkčních a bezchybných průmyslových výrobků. I přes rostoucí mašinizaci v uměleckém pojetí těla se z „nové strojové estetiky nevytratil ideál ženské krásy“.<sup>245</sup> Součástí moderní doby byla rovněž nová žena – moderní, svobodná a emancipovaná. Linie automobilů se často přirovnávaly k eleganci a půvabu ženských tvarů, a tyto křivky vycházely z moderního

---

<sup>241</sup> *Eva*, 1928–1932, roč. I–IV.

<sup>242</sup> Hugo SLÍPKA: *Sportovkyně v SSSR*. In: *Eva*, 1930–1931, roč. III., č. 17, s. 17.

<sup>243</sup> F. PÍŠEK: *Fysická kultura v SSSR*. In: *ReD*, 1927–1928, roč. I, č. 4, s. 139.

<sup>244</sup> Martina PACHMANOVÁ: *Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková reklama*. (2009) [2014-03-10]. In: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=94>>.

<sup>245</sup> Tamtéž.

typu sportovní ženy mající štíhlou a pevnou postavu.<sup>246</sup> Téma automobilismu bylo velmi moderní a oblíbené a podobně jako sport, zaplňovalo stránky společenských magazínů i ostatních periodik věnujících se modernímu životu. Vedle článků s touto tematikou, plnily tisk rovněž reklamy na různé druhy osobních vozů, či jiný druh soukromé dopravy. Jízda v automobilu se brzy stala velmi oblíbeným způsobem, jak trávit volný čas či jak poznat novou krajinu a stala se novým prostředkem sloužícím k cestování. V této době snad téměř každý napříč sociálními vrstvami nehladě na pohlaví, povolání či věk, snil o tom vlastnit automobil. A nebyli to pouze muži, kteří byli s automobily spojováni. V „českém“ i zahraničním tisku a kinematografii *„se stále častěji v souvislosti s automobilismem objevovaly ženy a ve třicátých letech minulého století už žena a automobil tvořily nerozlučnou dvojici“*.<sup>247</sup> S postupnou proměnou postavení žen *„tváří v tvář modernizaci a industrializaci společnosti, začala být žena metaforicky spojována s technologií a masovou produkcí.“*<sup>248</sup>

V ženských periodikách se téma automobilismu, objevovalo asi o něco častěji než jinde. Ženy totiž považovaly automobil za jeden z prostředků zaručujících jim svobodu, volnost a samostatnost, který by jim mohl pomoci vymanit se uzavřeného okruhu domácnosti. Na první pohled na nás z dobového tisku, a to nejen z toho orientovaného na ženy, doslova vypadávají optimistická vyobrazení ženy v reklamách na automobily. Skutečnost však nebyla tak ideální, jak by se mohlo zdát, ženy totiž byly i přes jistou míru emancipace nadále omezovány tradičními ženskými rolemi. Vztah mezi ženou a automobilem byl stále ovlivňován *„přetrvávajícími genderovými předsudky a nedostatečným ekonomickým potenciálem“*<sup>249</sup>, který by ženám umožnil stát se majitelkami vozu. Žen, které skutečně vlastnily automobil, bylo pomálu. Rovněž doboví umělci stále vnímali ženu spíše v jejím tradičním smyslu. Například Karel Teige opěvoval moderní múzy – *„dcery velkoměst“* – které stále představovaly objekty mužské touhy a byly inspirací pro jejich kreativitu, než aby zaujímaly stejné postavení jako muži. Dobrým dokladem toho je právě dobová propagace automobilismu, který se prezentoval skrze tradiční atributy ženství. V reklamách prezentujících automobily nebo na ilustračních fotografiích většinou až na výjimky pózovaly vedle vozů modelky či herečky, nejednalo se tedy o zachycení skutečnosti, ale o *„inscenovaná představení*

---

<sup>246</sup> Martina PACHMANOVÁ: Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková reklama. (2009) [2014-03-10]. In: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=94>>.

<sup>247</sup> Tamtéž.

<sup>248</sup> Tamtéž.

<sup>249</sup> Tamtéž.

*vycházejících z mužských fantazií o ženách, ... jako o ornamentech moderní technologie“.*<sup>250</sup>

Motiv žen a automobilů se tak stal důležitým tématem emancipace. Jak již bylo zmíněno, ženská periodika se snažila v ženách vzbudit nové emancipační touhy a v časopise poměrně pravidelně vydávala články o skutečných řidičkách a automobilových závodnicích. Nelze opominout skutečnost, že ne všechny články věnující se motorismu a ženám, se vyjadřovaly o něžném pohlaví „za volantem“ kladně. Autorky článků sice většinou vyslovovaly ženě v automobilu obdiv a často i neskrývaný úžas. Někteří mužští autoři však ve svých textech občas vyslovovali drobné narážky a ironii obzvláště, když psali o automobilových závodnicích.<sup>251</sup>

Výrazně se v této komplikované záležitosti činil opět časopis *Eva*, v němž byly pravidelně vydávány články s tematikou automobilismu, jednalo se jak o reportáže, tak o fejetony, ale i o povídky a podobně. Součástí těchto článků byly rovněž fotografie – kromě ilustračních snímků, to byly také snímky automobilových závodnic či fotografie závodů – jež někdy doplňovaly i menší ilustrace. Dokonce titulní strana šestnáctého čísla druhého ročníku, od Vojtěcha Michala, zobrazovala skupinku žen na projížďce automobilem [34]. Vojtěch Michal zde kombinoval techniku kresby s fotografií – fotografie představoval veselou ženskou posádku v otevřeném typu vozu, která jede na výlet do jarní či letní přírody, kterou ilustrovala použitá kresba.<sup>252</sup>

Jedním z velkých článků, věnujícím se ženskému automobilismu, byl text Nasti Papáčkové otištěný v prvním ročníku *Evy*, *U paní Elišky Junkové* s podtitulem *Cesta paní Junkové do Indie*.<sup>253</sup> Článek doplňují fotografie z této cesty a kromě snímků zachycujících Indii je zde zpodobněna také Junková se svým vozem. Junková naborovala zakořeněné stereotypy ve vztahu žen a automobilů a ve dvacátých letech minulého století sbírala jedno vítězství za druhým. V textu pak autorka píše o konci kariéry této slavné automobilové závodnice, kterou oznámila v souvislosti se smrtí svého manžela, rovněž automobilového závodníka Čeňka Junka.<sup>254</sup> Hned následující číslo přináší reportáž francouzské novinářky Odette Rives, který pojednává o nejznámějších

---

<sup>250</sup> Martina PACHMANOVÁ: Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková reklama. (2009) [2014-03-10]. In: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=94>>.

<sup>251</sup> Hugo SLÍPKA: Žena a 100 km za hodinu. In: *Eva*, 1930–1931, roč. III., č. 15, s. 5.

<sup>252</sup> *Eva*, 1929–1930, roč. II, č. 16., Titulní strana z 15. 6. 1930.

<sup>253</sup> Nasta PAPÁČKOVÁ: U paní Elišky Junkové. In: *Eva*, 1928–1929, roč. I., č. 15, s. 11.

<sup>254</sup> K propagátorkám automobilismu patřila rovněž Eva Elstnerová, která společně se svým manželem cestovatelem projela v roce 1933 severní Afriku. Nebo také tzv. Modrý tým Aero, jenž se skládal ze šesti členek, které roku 1934 uskutečnily cestu po Evropě a Africe.

závodnicích, mezi něž patřila například francouzská automobilová šampionka Jennky Schell či automobilová závodnice Violette Morris, která za války sloužila u motocyklové sekce.<sup>255</sup> Odette Rives ve svém textu pak vyzdvihuje především kladný vliv automobilismu na tělesnou kondici i duševní stránku moderní ženy. Fotografie, které byly součástí článku, zachycují opět závodnice v jejich vozech. Další automobilovou závodnicí – Američanku Stewartovou, která tehdy vytvořila světový rychlostní rekord 130 km v hodině – představuje fotoreportáž *Žena a 100 km za hodinu*.<sup>256</sup> Doprovodná fotomontáž pak zobrazuje autorku rekordu „tradičně“ v jejím voze a v závodním oblečení, kterému nesměly chybět speciální čepice a brýle. Další dva snímky jsou spíše ilustrační a představují ženu jako řidičku [35]. Reportáž může být ukázkou výše zmíněné ironie, Hugo Slípka zde přičítá automobilovým závodnicím jistou teatrálnost. V jiných jeho textech se ironie vůči řidičkám již nevyskytuje. To potvrzuje jeho článek *Eva na 4 kolech s motorem*, v němž tlumočí zkušenosti berlínského instruktora autoškoly a výsledky amerických studií, ze kterých vyplývalo, že ženy byly lepšími řidičkami než muži a zaviniily menší počet nehod.<sup>257</sup> Mezi Slípkovo fotoreportáže patřila také jedna z motocyklových závodů *Z III. Zlaté přilby*.<sup>258</sup>

Automobilismu se v rámci *Evy* věnovala také N. Švejdova, jako příklad mohu uvést její text *Ženy na autosalonu*.<sup>259</sup> Z mužských autorů to byl Zdeněk Klíma, z jehož reportáží můžeme zmínit třeba *Žena–auto–závod*,<sup>260</sup> který je věnovaný také Elišce Junkové. Doplňují jej fotografie automobilových závodnic oblečených v závodním oblečení a sedících ve vozech či v jejich blízkosti. Na jednom ze snímků si Madame Itier soustředěně čistí přední sklo před závodem [36]. Tyto snímky zaznamenaly atmosféru dobových automobilových závodů. Informace z pražského autosalonu pak přinesl příspěvek *Autosalon očima Evy*.<sup>261</sup> Řadu povídek a fejetonů na téma automobilismu zastupuje například text F. G. Jahodové *Podivná Vášeň*, který doplňovaly kresby Vojtěcha Michala. Jahodová se ve svém článku zmiňuje o jednotlivých značkách automobilů a jejich historii. Přichází zde s nápadem vymyslet nové pojmenování pro automobil. Autorka se totiž domnívala, že slovo automobil je

---

<sup>255</sup> Tato závodnice se vymykala ze ženského prostředí. Podrobněji In: Odette RIVES: *Ženy a auta*. In: *Eva*, 1928–1929, roč. I., č. 16, s. 20.

<sup>256</sup> Hugo SLÍPKA: *Žena a 100 km za hodinu*. In: *Eva*, 1930–1931, roč. III., č. 15, s. 5.

<sup>257</sup> Hugo SLÍPKA: *Eva na 4 kolech s motorem*. In: *Eva*, 1930–1931, roč. III., č. 2, s. 4.

<sup>258</sup> Hugo SLÍPKA: *Z III. Zlaté přilby*. In: *Eva*, 1930–1931, roč. III., č. 20, s. 5.

<sup>259</sup> N. ŠVEJDOVÁ: *Ženy na autosalonu*. In: *Eva*, 1930–1931, roč. III., č. 2, s. 4.

<sup>260</sup> Zdeněk KLÍMA: *Žena–auto–závod*. In: *Eva*, 1931–1932, roč. IV., č. 21, s. 21.

<sup>261</sup> *Autosalon očima Evy*. In: *Eva*, 1931–1932, roč. IV., č. 2, s. 18.

zastaralé a degraduje tento technický pokrok doby.<sup>262</sup> Automobilismu se rovněž věnoval letní článek Emy Řezáčové *Krajina, lidé, auta a hlavně ženy*, jenž shrnuje ženský vkus, ovlivňující výběr automobilu a její zálibu v jednotlivých typech automobilů, která se postupně proměňuje s věkem ženy. Dále podotýká, že ženy se rády baví o svých dojmech z jízdy a už se ani nebojí umazat si ruce při případné opravě vozu. Dvoustránkový článek je doplněný menšími ilustracemi Vojtěcha Michala a dvěma fotografiemi, které zachycující ženy pózující u vozu – tyto ženy na sobě mají rovněž dobové modely, tzv. jezdecké kostýmy [37].<sup>263</sup>

V rámci ženských periodik, se kromě již zmíněných článků věnujících se automobilismu, objevovaly také reklamy na různé automobilové značky. Jak již bylo výše zmíněno, ve většině případů, a to především od třicátých let minulého století, se v těchto inzerátech za účelem propagace využívalo převážně vyobrazení ženy. Často ženy zobrazovaly v moderním pojetí odpovídajícím aktuálnímu typu ženy používaného v módě, ale podvědomě to byly spíše tradiční ženské role, které měly ovlivnit čtenáře i potenciálního kupce. Ženy v těchto reklamách neprezentují své řidičské schopnosti, spíše jsou šperkem či doplňkem zdobícím nový automobil. Ženy zde totiž bývaly vyobrazeny, jak se svůdně opírají o karoserii auta, polehávající v trávě vedle svého vozu, nebo zachycovaly veselou ženskou posádku kabrioletu, která si udělala výlet do přírody. Žena tak spíše představovala šťastnou uživatelku vozu. Vzhledem k již zmíněnému komplikovanému vztahu žen a automobilů, byly tyto reklamy dlouhou dobu pouhou přetvářkou a aranžovanou scénou.<sup>264</sup> Ke konci první republiky se tyto naaranžované scény sice začínají proměňovat v reálnější obraz, k úplné rovnoprávnosti v tomto směru však došlo až po druhé světové válce.

Součástí ženských časopisů byly rovněž reklamy, které se snažily vycházet vstříc idejím nezávislé ženy, jež se neztotožňuje s úlohou ozdoby automobilu. Přímo v revue *Eva* pak na čtenářky naléhala například Českomoravská firma Kolben-Daněk: „*Ženy, motorisujte se! Emancipujte se do důsledku! Nezůstávejte pozadu za muži! Tento sport je i pro vás! Mějte svůj vlastní vůz!*“<sup>265</sup> [38] Ženám nabízely převážně cenově dostupné vozy, jako byly Praga, Praga Piccolo či Alfa. Společně s Českomoravskou Kolben-Daněk se zde vyskytovaly reklamy Brněnské Zbrojovky, firmy Aero či Walter.

<sup>262</sup> F. G. JAHODOVÁ: Podivná Vášeň. In: *Eva*, 1931–1932, roč. IV, č. 8, s. 17.

<sup>263</sup> Ema ŘEZÁČOVÁ: Krajina, lidé, auta a hlavně ženy. In: *Eva*, 1931–1932, roč. IV, č. 18, s. 6–7.

<sup>264</sup> Martina PACHMANOVÁ: Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková reklama. (2009) [2014-03-10]. In: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=94>>.

<sup>265</sup> Reklama Auto Praga: Ženy motorisujte se! In: *Eva*, 1932–1933/1933–1934, roč. V/VI.

Reklama se sice primárně zaměřuje na ekonomický zisk inzerenta, ale mohl se rovněž stát prostředkem „proměny společenských vztahů. A tak se mohl také díky „emancipační“ reklamě, jež si umně přisvojila filosofii dobových ženských časopisů, automobil stát jedním z prostředků formování moderní ženské identity.“<sup>266</sup>

Asi nejčastěji se v magazínu *Eva* vyskytovaly inzeráty na automobily značky Praga, které byly většinou celostránkové. Na konci dvacátých let 20. století se ještě poměrně často objevují bez použití ženského prvku, kdy je tvořily především fotografie prezentovaných typů automobilů a text [39].<sup>267</sup> Ženský prvek se stal součástí reklamy propagující automobily ve třicátých letech, a to platilo i pro značku Praga. Zpočátku jsou i zde ženy zachyceny spíše v okolí vozu, než jako řidičky. Podobný charakter měla rovněž reklama ve třetím ročníku, která zobrazuje dvě ženy stojící u vozu, a stručný text odkazuje na to, že rok 1931 se ponese ve znamení auto Praga. Další reklama této firmy zobrazuje dvě ženy při pikniku v horách, kam si udělaly výlet vozem Praga Piccolo, který stojí v pozadí [40]. Současně zde již můžeme nalézt inzerci, v níž Praga prezentuje ženu řidičku. V jednom z inzerátů žena sedí ve voze na místě řidiče a vyklánějíc se z okénka hovoří s mužem, který stojí u vozu. V další reklamě se objevuje už sama žena jedoucí krajinou, text odkazuje na „*Volné chvíle mimo domov... Být svou paní a jeti tam, kam vábí okamžitá nálada nebo náhoda. To je způsob, který nejlépe odpovídá povaze ženy. Proto mají ženy auta tolik rády, a Praga, opravdu spolehlivý, rychlý a vytrvalý vůz jim dobře vyhovuje. Auto Praga vůz elegantní dámy.*“<sup>268</sup> [41] Jak již bylo zmíněno, v těchto intencích poté firma pokračovala a podporovala nejen své vozy, ale rovněž rovnoprávnost žen v otázce automobilismu.<sup>269</sup>

V magazínu se objevují také reklamy automobilky Walter. Ty sice nejsou celostránkové a tak časté, jako tomu je u Pragy. Z počátku ani nijak zvlášť nevynikají, ale později se jejich výtvarné zpracování nese v moderním duchu fotomontáže. Využití fotomontáže můžeme zaznamenat například u reklamy otištěné ve čtvrtém ročníku, která se skládá z fotografie jedoucího vozu a dámy, jež doplňuje text „*Dokonalé dáme dokonalý vůz Walter*“. Kompozice obrazové části se soustředí do spodní poloviny

---

<sup>266</sup> Martina PACHMANOVÁ: Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková reklama. (2009) [2014-03-10]. In: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=94>>.

<sup>267</sup> *Eva*, 1928–1929, roč. I.

<sup>268</sup> *Eva*, 1930–1931, roč. III.

<sup>269</sup> Tato podpora může být chápána také jako podbízění se potenciálním zákaznicím, což je pochopitelné, protože prioritou každé firmy je především dobrý prodej a zisk. Zmíněné automobilce však nemůžeme upřít ani zásluhy, její reklamy totiž napomáhaly ženám k postupné emancipaci na poli automobilismu.



inzerátu, horní polovina je pak věnována textu. Vlevo vidíme „bustu“ elegantní dámy oblečené do kožešiny, která hledí doprava na diagonálně se linoucí silnici a zprava přijíždí vůz. Inzerát je viditelně poskládán z několika snímků, které se překrývají a jejichž velikost je v nepoměru – ženská „hlava“ je větší než vůz [42].

Také automobilka Aero měla v *Evě* své inzeráty. V jednom z ročníků se objevil inzerát, který na první pohled může svým grafickým zpracováním vypadat poněkud nemoderně. Součástí ilustrace je vyobrazení historického automobilu a ženy v šatech odpovídajících 19. století, ty doplňuje menší obraz moderního vozu. Výtvarná podoba souvisí s textem inzerátu, který porovnává ženu v době minulé a současné: „*Slabé pohlaví... kde jsou ty časy, kde žena byla tvorem nesvobodným, kdy okruh její činnosti byl obmezen tisíci předsudky, kdy všechno bylo pro ni nevhodné, nemístné a pán všeho tvorstva vládl na zemi! Dnes je tomu jinak! Žena má s mužem stejná práva v mnohém ohledu jej i předčí. Je víc než samozřejmo, že dnes sama řídí svůj malý, elegantní, třísedadlový roadster Aero rušnými ulicemi a závodí s mužem v rychlosti a řidičském umění....*“<sup>270</sup> [43] V následujícím ročníku již mají inzeráty této automobilky spíše moderní grafiku pracující s fotografií a čtenářky záměrně oslovují jako možné majitelky vozu a nespoutané svobodné cestovatelky.

V časopise *Salon* pak můžeme najít inzeráty další české značky Škoda, v roce 1936 to byl například typ Super B. Inzeráty této automobilky, však směřují spíše ke zmíněným naaranžovaným kompozicím, v nichž žena doplňuje automobil. Taková reklama se objevila rovněž v časopise *Horizont*, v inzerátu propagující Škodu Hispano-Suiza je na dvou ilustracích zobrazena žena, kdy na jedné z nich sedí oblečená v kožichu s odhaleným ramenem na zadním sedadle vozu. V textu ale o ženě není jediná zmínka, ten se věnuje pouze automobilu [44].<sup>271</sup>

Nejen automobily lákaly moderní společnost. Ženy se brzy začaly objevovat v přítomnosti dalších moderních dopravních prostředků, nejčastěji motocyklů, ale dokonce i letadel. To potvrzuje článek zveřejněný již prvním ročníku *Evy*, *Jak jsem se stala pilotkou*, v němž autorka popisovala svou touhu létat a její nesnadnou cestu k pilotní licenci. Fotografie zachycuje autorku textu v pilotské kombinéze opírající se o letadlo [45].<sup>272</sup> Dále článek Huga Slípky ve třetím ročníku revue *Eva*, *Žena-Ikaros*,

---

<sup>270</sup> *Eva*, 1931–1932, roč. IV.

<sup>271</sup> *Horizont*, 1927, roč. I.

<sup>272</sup> Eliška HAMŠÍKOVÁ-HARTMANNOVÁ: Jak jsem se stala pilotkou. In: *Eva*, 1928–1929, roč. I, č. 11, s. 13.

který doplňuje fotografie dvou žen stojících u přídě letadla.<sup>273</sup> Tyto články sice nebyly tak časté jako ty, které se věnovaly automobilismu, přesto i o těchto dopravních prostředcích měly ženy povědomí.

Se všemi předchozími kapitolami, věnujícími se módě, sportu i automobilismu úzce souvisela další činnost, která zaznamenala v této době rozvoj, představovalo ji cestování. Téma cestování bylo v dobových periodických oblíbené a časté. Tyto články nabízely typy pro dovolenou, informovaly o zemích všech koutů světa a nabízely příběhy žen - cestovatelek. Kromě článků a reportáží využívala i tento námět reklama. Například cestovních kanceláře, prezentující sebe a své zájezdy, ale také reklamy na osobní kosmetiku či drogerii – ať už to byly mýdlové vločky na praní či mýdlo – a pozadu nezůstávaly ani automobilky. Jak již bylo uvedeno, cestování se v neposlední řadě promítalo do dobové módy, takže v tisku můžeme mimo kreseb doplňujících texty o aktuální módě nalézt rovněž reklamy módních domů či salonů nabízející „pohodlné a praktické“ oblečení vhodné na cesty či pro cestování.

### 3.3 Výtvarná podoba revue *Eva*

Revue *Eva* byla populární nejen pro svůj obsah,<sup>274</sup> ale také pro osobitou výtvarnou formu a typografii. Součástí magazínu bylo totiž velké množství kreseb a fotografií od profesionálních fotografů a výtvarníků. Později se na jejích stránkách příležitostně objevovaly také snímky od samotných čtenářek, které redakci posílaly své vlastní momentky.

Zásadní význam pro výtvarnou podobu veškerého dobového tisku včetně periodik měla typografie. Ve dvacátých a třicátých letech 20. století se typografie tištěných médií podílela na spoluutváření obecného estetického stanoviska a nového pohledu na život.<sup>275</sup> Stejně jako vyobrazení ženy se také stala součástí dobové reklamy, začínala se objevovat v každém médiu a měla vliv i na výtvarnou podobu magazínů pro ženy. Moderní typografie se do periodik pro ženy dostala rovněž díky výtvarníkům.

---

<sup>273</sup> Hugo SLÍPKA: Žena-Ikaros. In: *Eva*, 1930–1931, roč. III., č. 9, s. 5.

<sup>274</sup> Obsahu se podrobněji věnuji v kapitole 2.3.2 Společenské revue.

<sup>275</sup> Hlavními prvky utvářejícími výtvarnou podobu vybraných časopisů byly: forma, vertikální a horizontální linie, typ a velikost písma, kontrast a poměr bílé a potištěné plochy, barevnost, ilustrace, fotografie i různé grafické techniky. Podrobněji In: Karel SRP / Lenka BYDŽOVSKÁ / Polana BREGANTOVÁ: *Karel Teige a typografie: asymetrická harmonie*. Praha: Arbor vitae ve spolupráci s nakladatelstvím Akropolis, 2009, s. 242–244.

V magazínech totiž působily jako vedoucí grafici významné osobnosti (v *Evě* působili například František Tichý a Vojtěch Michal), které aplikovaly některé zásady moderní typografie a grafiky do jejich výtvarné podoby. Moderní grafické pojetí zprostředkovávaly čtenářkám rovněž kulturní rubriky, v nichž se objevovaly například plakáty a upoutávky na divadelní představení. Tyto plakáty bývaly mimo jiné dílem avantgardě orientovaných umělců – například plakáty Osvobozeného divadla od Františka Zelenky, který rovněž pracoval na komerčním a filmovém plakátu.<sup>276</sup> Další kontakt moderní typografie a časopisů pro ženy, ale i tisku obecně, zajistil koncem roku 1929 rovněž Zdeněk Rossmann, již zmíněným plakátem k výstavě *Civilisovaná žena* [25].

V průběhu dvacátých let 20. století ve své grafické podobě některé časopisy ještě používaly prvky secese. Secesní vlivy v *Evě* již nenajdeme, což je způsobeno tím, že se začala vydávat až ke konci dvacátých let. Revue se již od svého zrodu snažila být ryze moderním periodikem a usilovala o soulad mezi obsahem a zobrazením – časopis využíval fotografie a ilustrace, které byly primárně dokumentární či reklamní povahy. Její výtvarná podoba měla hned několik rovin, které se postupně vyvíjely. Moderní grafický vzhled měly rubriky věnující se bydlení a architektuře nebo moderním tématům, jako žena a sport či automobilismus, cestování, žena a práce, rozhovory či prezentace celebrit (hereček, tanečnic) a další. U částí věnujících se například domácnosti, ručním pracím či módě, můžeme občas nabýt dojmu, že kvalita zvolených vyobrazení trochu kolísá. To může být částečně způsobeno tím, že ve jmenovaných rubrikách se vedle fotografií, které od druhého ročníku revue představovaly většinu vyobrazení v magazínu, vyskytují rovněž kresby. Časopis ale i tak představuje graficky jednotný a na tuto dobu pokrokový a moderní celek.

Hlavním grafickým redaktorem prvních dvou ročníků byl František Tichý. Grafická úprava časopisu podléhala moderním trendům, to se projevovalo především na uspořádání jednotlivých listů, jež vycházelo hlavně ze základních geometrických tvarů. Texty byly doplňovány fotografiemi či fotomontážemi. Stěžejním prodejním artefaktem tištěných médií se staly obálky – titulní strany – které informovaly o obsahu časopisu. Ne jinak tomu bylo v případě *Evy* a Františka Tichého, který titulní strany pojal jako

---

<sup>276</sup> Ale také plakáty Viléma Rottera, Bedřicha Feuersteina, Adolfa Hofmeistera, Františka Bidla, Antonína Pelce a rovněž od samotného Voskovce a Wericha. Pozadu nezůstalo ani divadlo E. F. Buriana, na jehož plakátech se podíleli scénografové Miroslav Kouřil, Josef Raban a Miloslav Novotný. Podrobněji In: Alena ADLEROVÁ: *České užité umění 1918–1938*. Praha: Odeon, 1983, s. 182–184.

prostor pro výtvarné vyjádření následujícího obsahu čísla. Obálky měly podobu barevné celostránkové ilustrace s názvem, který se typograficky přizpůsoboval aktuálnímu motivu [46].<sup>277</sup>

František Tichý byl autorem deseti titulních stran prvního ročníku, další pak byly dílem akademického malíře Vojtěcha Michala. Tito dva výtvarníci se dělili také o autorství obálek druhého ročníku. Když v roce 1930 odešel Tichý do Francie, na místo grafického redaktora nastoupil právě Vojtěch Michal, který s *Evou* spolupracoval již od počátku. Jeho vlivem došlo ve třetím čísle druhého ročníku k novému pojetí titulní strany. Místo ilustrace použil velkoformátovou fotografii,<sup>278</sup> která zabírala téměř dvě třetiny strany. Tuto fotografii propojil s výrazným nadpisem a hesly, odkazujícími na obsah periodika, okolí fotografie tvořila barva [47]. Vojtěch Michal dokázal uplatnit dodnes platné tvrzení, že titulní straně nejvíce svědčí kontrasty, výrazné ohraničení, fotografie nebo kresba, které jsou snadno rozpoznatelné.<sup>279</sup> Tento typ zobrazení se stal od roku 1930 důležitý pro celou úpravu časopisu a dal mu modernější a dynamičtější podobu s důrazem na barevnost. Michal se inspiroval moderní typografií, vedle používání kontrastů a geometrických tvarů, ve své práci zásadně využíval asymetrické kompozice. Vojtěcha Michala následně na postu grafického redaktora vystřídal Otakar Fuchs.

Několik titulních stran magazínu navrhli také malíř Alexandr Vladimír Hrska a malíř a karikaturista Antonín Pelc, který se již od počátků své tvorby věnoval knižní ilustraci a žurnalistické karikatuře. Jeho kresba a malba se zakládala na plošném použití barvy. Od doby, kdy se na titulních stranách začaly objevovat především portrétní fotografie, se stala pro obsah důležitější vnitřní úvodní strana [48].<sup>280</sup> Její součástí byla velká černobílá fotografie ohraničená bílými okraji stránky. Pod snímkem se často nacházely informace o datu a ročníku vydání. Fotografie na této straně odkazovaly na nějaké aktuální téma či roční období. U monotematických čísel pak vyobrazení uvádělo obsah. Případně šlo o fotografie hereček a veřejně známých žen či modelek prezentující modely z módních salonů.

---

<sup>277</sup> Titul, údaje o ročníku, čísle i datu byly graficky variabilní (neměly stálou podobu jako v případě časopisu *ReD*) a na obálce neměly pevně určené místo.

<sup>278</sup> Tato fotografie zobrazovala především portréty, jejichž tváře patřily především modelkám pracujícím pro fotografické ateliéry nebo případně veřejně známým osobnostem.

<sup>279</sup> Naděžda MASTNÁ: *Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 26.

<sup>280</sup> Tato vnitřní úvodní strana byla umístěna hned za prvníma dvěma strana inzertní rubriky.

Uvnitř čísla se však, až na výjimky, celostránkové fotografie téměř nevyskytovaly. Důležitou součástí výtvarné podoby i typografie se staly rovněž ilustrace. S ilustracemi (povídek, básní, fejetonů či cestopisných i jiných reportáží) se setkáváme více v prvních dvou ročnících, kdy grafickou podobu určoval František Tichý. Od třetího ročníku se častěji uplatňuje ilustrační fotografie a kresba přetrvávala především v módní rubrice. Ilustrace Františka Tichého byly výjimečné svou zkratkou, Tichý totiž jednotlivé motivy zjednodušoval na základní znaky. Také jeho rozsáhlou knižní a plakátovou tvorbu poznamenalo osobité vidění a kreslířské kvality, jež působily na jeho grafiky i malbu.<sup>281</sup> Ilustrace pro *Evu* často doprovázely reportáže a fejetony, a čtenářkám poskytovaly širokou škálu asociací a fantasknosti.<sup>282</sup>

V *Evě* se můžeme setkat rovněž s ilustracemi Ondřeje Sekory, jejichž hlavní myšlenkou je nadsázka a vtíp.<sup>283</sup> Ilustrace pro časopis *Eva*<sup>284</sup> se nijak nelišily od jeho ostatní tvorby, teda až na karikaturu, která zde nebyla tak ostrá jako jinde. Sekorovy ilustrace byly konturované a často je doprovázel text nebo alespoň krátký verš – často šlo o příběh s nějakým mravním ponaučením. Jeho asi nejrozsáhlejší kresbou, která zde byla otištěna, bylo *Novoroční předsevzetí* z ledna 1929. Jednalo se o celostránkovou sérii osmi kreseb s textem, která zobrazovala ženu dávající si novoroční předsevzetí [49].<sup>285</sup> V revue najdeme také podobné kresby karikaturního charakteru od Vlastimila Rady. Významným ilustrátorem a karikaturistou byl rovněž Adolf Hoffmeister, kterého s ostatními výtvarníky spolupracujícími s *Evou* spojovala také členství v Devětsilu. Z karikatur zde otištěných asi nejvíce vynikla podobizna spisovatelky Marie Pujmanové, kterou Hoffmeister pojal jako kolorovaný portrét s rozevlátou linií [2]. Další jeho ilustrace můžeme nalézt u románů vydávaných na pokračování, jako

---

<sup>281</sup> František Tichý působil mezi lety 1930–1935 v Paříži, toto období je pokládáno za začátek jeho vrcholné tvorby, v níž se utvořily hlavní náměty odrážející se v jeho tvorbě – býčí zápasy, ulice a pohledy na střechy Paříže, ale především cirkus a kejklíři. Maloval rovněž portréty a mezi jeho oblíbené patřil motiv zátiší. Grafické tvorbě a ilustraci se Tichý věnoval již před svým odjezdem do Francie, ale především po svém návratu a podíl grafické tvorby v jeho práci s věkem postupně vzrůstal. Podrobněji In: Alena ADLEROVÁ: *České užité umění 1918–1938*. Praha: Odeon, 1983, s. 187.

<sup>282</sup> Naděžda MASTNÁ: *Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 31.

<sup>283</sup> Ondřej Sekora se vedle vlastních kreslených reportáží, seriálů a vtípů věnoval ilustracím článků, ale také karikatuře (především politické) a kresbám ke společenským i sportovním událostem. Od roku 1921 nejčastěji ilustroval svou žurnalistickou i literární tvorbu. Působil také jako sportovní redaktor *Lidových novin*. Od roku 1922 pak společně s Janem Hamáčkem vydávali brněnský měsíčník *Salon*.

<sup>284</sup> Ondřej Sekora přispíval svými ilustracemi již do prvního ročníku *Evy*, ve třetím ročníku však jeho spolupráce s periodikem končí.

<sup>285</sup> Ondřej SEKORA: *Novoroční předsevzetí*. In: *Eva*, 1928–1929, roč. I, č. 4, s. 9.

například *Babiola* od Olgy Scheinpflugové či román od Francouzky Colette *Ta Druhá*. S magazínem spolupracovala rovněž výtvarnice Toyen a v prvním ročníku se můžeme setkat také s několika ilustracemi malíře Bedřicha Piskače či Františka Janouška, jehož dílo bylo ovlivněno především francouzským surrealismem.

Jak již bylo řečeno, součástí časopisu byly také módní kresby, které zde dosahovaly vysoké úrovně – zobrazovaly nejnovější modely domácích i zahraničních módních salonů. Nezbytnou součástí výtvarné úpravy časopisu byla, již zmíněná, fotografie, které byl v rámci periodika dáván stále větší prostor. Kromě jejího využití na obálkách a titulních stranách, se používala také uvnitř časopisu. Otištěné fotografie můžeme rozdělit do několika skupin – reportážní, ilustrační, umělecké a reklamní. Asi nejčastěji se prezentovaly ty aranžované v ateliérech, které našly uplatnění především v portrétních snímcích nebo v rámci módní stylizované fotografie. Na portrétní fotografie se zaměřoval například Jaroslav Balzar, jehož styl se vyznačoval přenesenými francouzskými prvky – používal umělé světlo a paravány. Pro společenské časopisy byl vyhledávaným autorem umělecké fotografie. S *Evou* spolupracovaly také další fotografické ateliéry, jako Drtikol, Carola, Schlosser & Wenisch, Josef Sudek, fotoateliér Binder či Scaloni Paris.<sup>286</sup>

Na přelomu dvacátých a třicátých let 20. století stoupala obliba dokumentární fotografie, v *Evě* doprovázela především cestopisné články, texty o moderní architektuře či bydlení, ale také články o výchově dětí nebo zdravém životním stylu. Fotografové se soustředili rovněž na všemožné sportovní akce (dostihy, tenisové turnaje, automobilové závody apod.), ale také na plesy, módní přehlídky či jiná společenská setkání. Bohužel v této době nebylo zvykem uvádět jména fotografů u jednotlivých fotografií, případně byly signovány šifrou, proto není možné identifikovat všechny snímky otištěné na stránkách *Evy* ani jiného dobového periodika.<sup>287</sup> Tyto snímky se však staly důležitým svědectvím atmosféry soudobé společnosti či životního stylu.

---

<sup>286</sup> O konkrétních návrhářích, fotografech a ateliérech i módní kresbě a fotografii jsem se podrobněji zmínila již v kapitole 3.2.1, věnující se vyobrazení ženy v oblasti módy.

<sup>287</sup> Stejně tak nebyly podepisovány ani všechny texty publikované v dobovém tisku, výjimkou byly texty významných členů redakce. Pravidlo uvést jméno autora alespoň v případě důležitých fotografií nebo článků se začalo prosazovat až kolem poloviny třicátých let 20. století. Podrobněji In: Petr VILGUS: České ilustrované časopisy mezi roky 1918–1945 na příkladu Pražského ilustrovaného zpravodaje a Pestrého týdne (disertační práce, Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze). Praha, 2007.

Typografickou podobu *Evy* utvářela rovněž reklama a inzerce, těm se věnovaly většinou čtyři strany, dvě za titulní obálkou a dvě na konci časopisu, také zadní list obálky nabízel prostor pro další dvě celostránkové reklamy. Celkové výtvarné pojetí časopisu nepočítalo s umístěním inzerce dovnitř časopisu, díky čemuž nedocházelo k degradaci jeho úpravy.<sup>288</sup>

### 3.4 Žena v „ženských“ tištěných médiích dříve a dnes

Jak jsem již výše zmínila, společensko-kulturní periodika se v období první republiky stala velmi populárními a zaznamenala dosud nebývalý úspěch. Jejich prostřednictvím čtenáři vstřebávali i nové vlivy přicházející jak z Východu, tak i ze Západu. Svým obsahem a podobou ovlivňovala vývoj celé společnosti včetně žen. *„Dvacátá léta jsou také obdobím, ve kterém se formoval nový typ české ženy. Dobovým ideálem se stala všestranně harmonická osobnost, u které se snoubily tělesná krása s intelektem, zdravý životní styl s kulturou projevu a smysl pro rodinu s profesními ambicemi. Z tohoto pohledu se v období první republiky stal klíčovým ženský tisk, jehož prostřednictvím se prosazovaly estetické normy a praktické rady pro každodenní život.“*<sup>289</sup>

Tento vzor moderní ideální ženy zosobnilo hned několik periodik pro ženy. Mezi ně patřily zejména časopisy *Eva*, *Salon*, *Hvězda československých paní a dívek*, které byly nejnámějšími a nejrozšířenějšími ženskými časopisy své doby. Ani dnes nám jejich jména nejsou zcela cizí a některé dnešní časopisy pro ženy se ubírají, ať již záměrně či nevědomky, v jejich stopách. Budeme-li se obsahu a podobě těchto časopisů věnovat podrobněji, zjistíme, že je možné v nich najít společné rysy s těmi dnešními. To na jednu stranu poukazuje na vysokou úroveň prvorepublikových ženských časopisů a obrovskou změnu, kterou prodělal ženský tisk nejen od svých počátků, ale také do doby vzniku Československé republiky. Na druhou stranu to vede k zamyšlení, zda se současná ženská periodika nezasekla na jakémisi mrtvém bodě. Může být jejich podobnost s prvorepublikovými časopisy ovlivněna druhou světovou válkou a následným totalitním režimem, které zpomalily jejich vývoj? Nebo uplynula jen

---

<sup>288</sup> Tím se výrazně odlišuje od dnešních časopisů a tištěných médií.

<sup>289</sup> Naděžda MASTNÁ: *Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu* (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011, s. 17.

krátká doba na to, aby mohlo dojít v tomto odvětví k zásadnějším změnám? Možná si budeme muset počkat ještě mnoho let na nějakou výraznou změnu ve společenském postavení ženy, aby došlo k výraznější proměně ženského tisku.

Současná periodika pro ženy<sup>290</sup> sice postrádají emancipační snahy a cíle meziválečných magazínů, ale zaměříme-li se na náměty článků a výtvarnou podobu, najdeme hned několik společných prvků. Meziválečná ženská periodika, respektive obrazové magazíny obecně, „odstartovaly“ vývoj moderní reklamy, ale i výtvarné podoby časopisů. U ženských časopisů si můžeme povšimnout také podobnosti obsahu. Odmyslíme-li si přehršel reklam, jsou hlavními tématy seriózních časopisů pro ženy stále móda, cestování, sport, kultura, žena a práce, vaření, výchova, rozhovory s celebritami a příležitostně také automobilismus.<sup>291</sup> Současný časopis tohoto druhu je částečně jiný – aktuální – má soudobou typografii a hemží se barevnými fotografiemi a reklamami, ale jeho koncept neprošel výraznějšími změnami a stále vychází z výtvarného pojetí utvořeného v době první republiky. Rovněž současný marketing používá pro vyobrazení (především u žen) stereotypy, z nichž se hned několik používalo rovněž ve dvacátých a třicátých letech 20. století.<sup>292</sup>

Rozdíl nalezneme v tom, že novější časopisy, které chtěly a chtějí především komerčně vycházet vstříc poptávce, výrazněji neaspirují na výchovu čtenářek. Ve skutečnosti reprodukují dva základní modely ženského chování svým důrazem na zútulňování domácnosti a svůdnost. V současnosti převládá jakási monotónnost českého ženského tisku a je zde absence intelektuálně náročnějších titulů.

### **3.5 Srovnání „ženské“ revue *Eva* s pánským časopisem *Gentleman* a s avantgardním časopisem *ReD***

Ženské magazíny samozřejmě nebyly jedinými periodiky s bohatou obrazovou složkou, proto bych tuto poslední kapitolu práce ráda věnovala krátkému porovnání vybraných časopisů, které napomůže utvoření komplexnější představy o zobrazování žen i mimo již uvedené (především „ženské“) tituly. Z ženských magazínů jsem vybrala revue *Eva*, o níž bylo v této práci již mnoho řečeno a nebude tak nutné podrobněji

---

<sup>290</sup> Současnými periodiky pro ženy mám na mysli „seriózní“ magazíny, jako například *Žena a život*, *Marianne* apod., nikoli bulvární plátky typu *Chvilka pro Tebe*, *Blesk pro ženy* atd.

<sup>291</sup> Je pravdou, že některá témata se aktualizovala společně s proměnou doby, společnosti, módy či s technologickým pokrokem.

<sup>292</sup> Podrobněji viz kapitola 3.1.2.



představovat její koncepci vyobrazení ženy. Mezi velkým množstvím periodik se k porovnání s ní, jako reprezentantkou moderního časopisu pro ženy, přímo nabízely časopisy pánské, jako jejich zástupce jsem pak vybrala magazín *Gentleman*, který byl v této době rovněž velmi rozšířený. Jako třetí jsem vybrala avantgardní tisk, respektive časopis *ReD*, který byl jakýmsi protikladem moderních ženských periodik. Ten se totiž sice na jednu stranu tvářil, že podporuje ženskou emancipaci, na druhou stranu pro avantgardisty žena představovala stále pouhý objekt umělecké inspirace.<sup>293</sup>

Měsíčník *Gentleman: revue moderního muže* vycházel mezi lety 1924–1929.<sup>294</sup> Na jeho stranách se objevovalo mnoho témat, literatura a politika se zde prolínaly se společenským životem a módou a v rámci moderního stylu života nezapomínal ani sport, motorismus, turistiku a cestování. Velmi častým námětem byly také chování, mužova odpovědnost, fair-play, chování opravdového muže a podobně. Texty jsou psané v lehkém fejetonistickém slohu a každý článek se snaží být jakýmsi návodem či školou života. Představuje možná trochu škrobený profil československého gentlemana meziválečného období. „*Takový časopis byl u nás novinkou, společnost první republiky se zde ukazuje v plném lesku.*“<sup>295</sup> Magazín vytvářel dobový ideál muže – pokrokového, ušlechtilého, vzdělaného, tělesně zdravého, pevného charakteru, nesobeckého a rozumně žijícího, prostě moderního.<sup>296</sup> Grafickou úpravu měl na starosti, stejně jako v prvních dvou ročnících *Evy*, František Tichý.

Obraz ženy se v časopise *Gentleman* v prvních ročnících příliš nevyskytoval. Žena se zde objevovala spíše v reklamách na tančírny, taneční bary a na gramofony – byla v nich použita jednoduchá kresba, která nejčastěji zobrazovala tančící pár ve společenském oděvu. V pozdějších ročnících se reklamy s obrazem ženy rozšířily o inzerci na žvýkačky, prádlo, rukavice a punčochy či kožichy. Ty měly pro pány pravděpodobně být inspirací na dárky pro ženy. K čemuž odkazuje také text reklamy na kožichy značky Fiehl: „*Gentlemanem není, kdo své dáme nekoupí kožich od*

---

<sup>293</sup> Martina PACHMANOVÁ: Pohlaví a avantgarda: diskurz sexuality ve středoevropském umění od konce 19. století do roku 1930. In: *Ateliér*, 1998, roč. 11, č. 20, s. 2 a 7.

<sup>294</sup> Do magazínu přispívaly svými texty například Egon Erwin Kisch, Karel Poláček, Adolf Hoffmeister, Vítězslav Nezval, Konstantin Biebl, Karel Čapek, Olga Scheinpflugová, Josef Eiselt, Josef Šíma, Adolf Loos, Elie Faure či Jarmila Hašková. Fotografie byly dílem například Františka Drtikola, fotografického ateliéru Binder.

<sup>295</sup> Eva UCHALOVÁ: *Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky*. Praha: Olympia: Uměleckoprůmyslové muzeum, 1996, s. 8.

<sup>296</sup> *Gentleman*, 1924, roč. I, č. 1, s. 1.

*Fiehla...*<sup>297</sup> [50]. Nalezneme zde také reklamy pracující s námětem motorismu, reklama na kožené obleky a rukavice Engelmüller využila motiv muže a ženy jedoucích na motocyklu [51]. Na rozdíl od *Evy*, se však nejedná o zobrazení zaměřující se na ženu a nejde ani o emancipační snahy, žena je zde spíše jen doplňkem muže. Podobně je tomu také u reklamy na motocykly značky Harley-Davidson, na níž vidíme motocykl, o který se opírá muž a hledí kamsi do dálky a žena trpělivě čeká v sajdkáře [52]. Vedle reklamy nalezneme vyobrazení ženy v magazínu *Gentleman* také v menších ilustracích doplňujících některé články související se ženami, ty se věnují například taneční zábavě, společenskému chování či komentářům k proměně postavení žen ve společnosti.<sup>298</sup>

Kromě ilustrací jsou součástí periodika také fotografie, na nichž byla žena, které zachycovaly divadelní či filmové představení a portréty hereček či tanečnic. Vzhledem k dobové oblibě divadla a filmu nás nepřekvapí, že fotografie z nich se objevovaly napříč tištěnými médii. V revue *Eva* však měly tyto snímky jiný charakter než v magazínu *Gentleman*. *Eva* prezentovala portréty dobových celebrit, záběry z natáčení filmů či scény zaznamenávající veselé či romantické náměty filmu. Snímky v revue *Gentleman* však většinou představovaly herečky a tanečnice jako smyslné a svůdné bytosti, jednalo se spíše o fotografie atraktivních žen než o snímky nějaké filmové scény [53].<sup>299</sup> Mezi těmito fotografiemi nechyběla ani proslulá herečka, tanečnice a zpěvačka Josephine Baker, které se věnuje také jeden z článků čtvrtého ročníku. Z textu vyplývá, že Bakerová byla oblíbená (zejména u mužů) především pro své exotické vzezření, pro svou „živočišnost, temperament, primitivnost barbara a jeho rafinovanou krutost – to vše, co drahým Bledulím evropských měst chybí“<sup>300</sup> [54]. V magazínu se příležitostně objevovala také ženská nahota, jednalo se především o reprodukce uměleckých děl<sup>301</sup> nebo fotografie z divadelních či tanečních představení. O druhý případ jde také u jedné z mála fotografií prvního ročníku, na které jsou zachyceni tanečníci Joe Jenčík a Vaja Gnerovová v „původní meloplastické studii vášně ,Galejník“<sup>302</sup> [55]. Oba tanečníci jsou do poloviny těla nazí a žena je pak od pasu dolů zahalena pouze v průhledné látce, vzhledem k tomu, že na snímku není tanečnici téměř

---

<sup>297</sup> *Gentleman*, 1929, roč. VI, č. 2. Tyto reklamy rovněž potvrzují dobovou oblibu kožešin.

<sup>298</sup> Těchto ilustrací na počátcích magazínu nebylo mnoho, postupně se jejich počet ale zvětšoval. Autory ilustrací byli především Adolf Hoffmeister, Františka Matouška a Alexandr Vladimír Hrska.

<sup>299</sup> Z počátku se v časopise také tyto fotografie objevovaly jen příležitostně, ale postupem času byly mnohem častějšími.

<sup>300</sup> Quido PALÍČKA: Josefina Bakerová. In: *Gentleman*, 1927, roč. IV, č. 11, s. 245–246.

<sup>301</sup> Jako například kresba aktu od A. Dunoyer de Segonsac. In: *Gentleman*, 1927, roč. IV, č. 12, s. 264.

<sup>302</sup> *Gentleman*, 1924, roč. I, č. 3, s. 8.

vidět do obličej, bylo pro autora středem zájmu především tělo. K nahotě odkazuje také text doplňující fotografii: „... *Věříme-li v umění, věříme i v krásu nahého těla, které jest přece nejkrásnějším výtvarným dílem přírody. Nebojme se hleděti na nahotu, hledejme v ní pramen čistých hnutí a jakkoli to zní výstředně, vyhledávejme raději ji samu než nedbalky nebo nedbalý úbor její. Naučme se dívati na nahotu lidského těla, hledejme v tom nikoli již nemravnost, ale právě naopak – mravnost.*“<sup>303</sup> Fotografie, ale ani reprodukce děl zobrazující ženskou nahotu v revue *Eva* ani v jiném dobovém periodiku pro ženy nenajdeme. V avantgardním tisku však toto vyobrazení nebylo ničím neobvyklým, spíše naopak. V posledním ročníku se objevuje také článek *Ženská hra a ženský sport*,<sup>304</sup> který reflektuje skutečnost, že i ženy v době první republiky běžně sportovaly, ten sice doplňují fotografie, ale nejsou na nich ženy při sportu. V následujícím čísle však již nalezneme i snímek zachycující ženy v koupacím úboru při koupání v přírodě [56].

Jako třetí jsem si vybrala časopis *ReD*, který nebyl běžným společensko-kulturním periodikem, ale avantgardním uměleckým časopisem. *ReD (Revue Svazu moderní kultury Devětsil)*, vydávaný v letech 1927–1931, se stal důležitým centrem pro evropskou avantgardu. Karel Teige, který časopis vedl, ho ve svém programovém prohlášení, v úvodu třetího ročníku označil za „*syntetický list internacionální moderní tvorby*“<sup>305</sup>, který měl podle něj být „*posledním slovem mezinárodní moderny, moderního ducha a moderní vůle: revoluce*“.<sup>306</sup> Teige upravoval také celý časopis, který se stal odrazem jeho zájmů.<sup>307</sup> Vedle reprodukcí uměleckých děl s texty o jejich autorech a literatury (básní a prózy) se v obsahu časopisu objevovaly články věnující se estetice, filozofii, psychologii či kritice. Oblíbené bylo také téma divadla, kabaretu, cirkusu, hudby, tance či filmu. Velmi aktuální se stala část věnující se architektuře, urbanismu a bytové otázce, která se v meziválečném období často řešila. Nechyběl tu ani oddíl pro typografii, reklamu a fotografie. To vše mělo přesnou typografickou úpravu, kterou doplňovalo velké množství fotografií, fotomontáží a reprodukcí.<sup>308</sup>

Obrazovou část periodika tvořily především reprodukce obrazů a soch, ale také kresby a fotografie architektury, urbanismu, které doprovázely tematické články.

---

<sup>303</sup> Gentleman, 1924, roč. I, č. 3, s. 8.

<sup>304</sup> Jaroslav PŘIBÍK: *Ženská hra a ženský sport*. In: Gentleman, 1929, roč. VI, č. 2, s. 44–45.

<sup>305</sup> Karel TEIGE: *ReD*. IN: *ReD*, 1929–1931, roč. III, č. 1, s. 1.

<sup>306</sup> Tamtéž.

<sup>307</sup> Podrobnější informace k periodiku *ReD* viz kapitola 2.4 Avantgardní tisk.

<sup>308</sup> *ReD*, 1927–1931, roč. 1, č. 1 – roč. 3, č. 10.

Nechyběly zde ani fotografie či plakáty z oblasti divadla, kabaretu, cirkusu, nebo také filmu a tance. Jak již bylo řečeno v úvodu třetí kapitoly, na rozdíl od magazínů *Eva* a *Gentleman*, zde nenajdeme „běžné“ vyobrazení ženy, které se vyskytovalo například v reklamě. *ReD* zobrazoval ženu pouze několika způsoby jako umělkyni, tanečnici nebo jako hlavní námět reprodukováného díla či fotografie. Výjimkou byla ilustrační fotomontáž k článku F. Piška *Fysická kultura v SSSR*, která zobrazuje ženu při sportu [57].<sup>309</sup> Často se zde setkáme s fotografiemi tanečnic, např. Miroslavy Holzbachové, Jarmily Horákové či Milči Mayerové, která tančila Nezvalovu „Abecedu“ [58]. Z tanečnic zde nechyběla ani fotografie polonahé Josephine Baker, která zachycuje světoznámou tanečnici při jednom ze svých představení – její kostýmy byly často velmi odvážné a odhalovaly velkou část jejího těla [59]. Nejčastější vyobrazení ženy v časopisu *ReD* představovaly reprodukce děl významných umělců, kteří si vybrali ženu jako hlavní motiv svého díla. V rámci druhého ročníku pak nalezneme mnoho fotografií jejichž námětem je žena – jejich autory byli např. Man Ray, K. Tršický či Paul Outerbridge [60, 61].

Je pravdou, že vyobrazení ženy jako umělkyně bylo v rámci avantgardních periodik jistým projevem emancipace.<sup>310</sup> Fotografie, fotomontáže i reprodukce zde ženu však nejčastěji zobrazovaly v podobě uměleckého aktu, či výseky nahého ženského těla. To poukazuje na to, že v rámci první republiky byly ženy avantgardisty spojovány v první řadě se svým zevnějškem, se svými těly a svými vnitřními biologickými procesy, z tohoto důvodu byla rovněž ženská kreativita považována za „nižší“ umění.<sup>311</sup> *ReD* tak ženu představoval ve zcela jiné podobě (spíše tradiční) než tomu bylo u revue *Eva*.

Z obsahu vybraných periodik je zřejmé, že každé z nich se zaměřuje na jinou skupinu čtenářů. Zatímco *Eva* se zaměřuje na moderní ženy z vyšší střední třídy a snaží se působit na emancipaci československé ženy, *Gentleman* se svým obsahem i obrazem orientuje na moderního a sečtělého muže. Vyobrazení ženy, které se zde vyskytuje, představuje ženu tradičně spíše jako atraktivní objekt mužského zájmu. Nalezneme zde také texty a ilustrace kritizující některé dobové proměny žen, ale ve své podstatě je zde

---

<sup>309</sup> Podrobněji jsem se o tomto vyobrazení zmínila již v kapitole věnující se zobrazení ženy a sportu. Podrobněji In: F. PIŠEK: *Fysická kultura v SSSR. Boj za Rusko syté, zdravé, vzdělané a světlé*. In: *ReD*, 1927–1928, roč. I, č. 4, s. 139.

<sup>310</sup> Vzhledem k tomu, že po vzniku Československa bylo ženám umožněno studium také na uměleckých školách.

<sup>311</sup> Martina PACHMANOVÁ: *Pohlaví a avantgarda: diskurz sexuality ve středoevropském umění od konce 19. století do roku 1930*. In: *Ateliér*, 1998, roč. 11, č. 20, s. 2.

možné, na rozdíl od *ReDu*, zaznamenat výraznější reflexi proměn soudobé společnosti. *ReD* se věnuje spíše aktuálním tématům v rámci umění a humanitních věd, v československém i mezinárodním kontextu. Emancipace je pro něj spíše jen proměna odehrávající se ve společnosti, kterou není potřeba výrazněji řešit, v rámci časopisu je žena chápána buď jako umělkyně nebo jako objekt touhy sloužící k inspiraci. „*Avantgarda vyzdvihovala osvobození ženy, avšak ve výsledku zůstávala veskrze maskulinním projektem, který ženy nadále svazoval tradičními ženskými rolemi.*“<sup>312</sup> Všechny tři časopisy (*Eva*, *Gentleman* i *ReD*) se však snaží mít co nejmodernější charakter. Můžeme zde samozřejmě nalézt i oblasti, které byly v době první republiky aktuální a vyskytovaly se zároveň ve všech třech, na první pohled odlišných, periodikách.

Z porovnání časopisů *Eva*, *Gentleman* a *ReD* můžeme vyvodit závěr, že vyobrazení ženy v době první republiky v tištěných médiích bylo rozporuplné podobně jako sama doba, v níž byly tyto magazíny vydávány. Každý z časopisů k tomuto zobrazení přistupoval jinak a vycházel především z předpokládaných společenských postojů cílové skupiny čtenářů. Jinak k obrazu ženy přistupovaly ženy, které se snažily vydobýt si rovné možnosti ve všech směrech, jinak muži, kteří částečně reflektovali ženskou emancipaci, ale současně upřednostňovali především atraktivní zevnějšek žen. Avantgardní umělecký tisk k motivu ženy primárně přistupoval jako k věčnému zdroji inspirace.

Tímto porovnáním bych chtěla poukázat na pomyslné dva typy vyobrazení ženy vyskytující se v tištěných médiích první republiky. Jeden prezentuje tradiční názory na ženu jako „pouhou múzu“, jejíž krása má otevřít zdroje inspirace mužské kreativity. Druhý vychází z emancipačních snah a podporuje vstup žen do společenského a kulturního života.<sup>313</sup>

---

<sup>312</sup> Martina PACHMANOVÁ: Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková reklama. (2009) [2014-03-10]. In: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=94>>.

<sup>313</sup> Martina PACHMANOVÁ: Pohlaví a avantgarda: diskurz sexuality ve středoevropském umění od konce 19. století do roku 1930. In: *Ateliér*, 1998, roč. 11, č. 20, s. 2 a 7.

## Závěr

Kresby, ilustrace a fotografie jako součást užití grafiky využívané v médiích, reklamě či plakátu byly v období první republiky nepochybně jedním z hlavních výtvarných a vizuálních faktorů ovlivňujících postoje a vkus společnosti. Rovněž periodika orientovaná na ženy spoluutvářela svými texty i výtvarnou podobou postoje českých žen i celé společnosti.

Některé typy zobrazení byly pro meziválečnou společnost aktuální a „nové“ a souvisely se zrovnoprávněním žen. Jednotlivá vyobrazení ženy jsou jakousi reflexí dobového nesouladu v názorech na moderní typ ženy. Odrážejí rozdílné postoje meziválečné společnosti a upozorňují na problematické oblasti ženské emancipace – např. v automobilismu. U dobového zobrazení ženy s automobilem zaznamenávají výtvarný i společenský vývoj, který toto zobrazení prodělalo. Přes všechny změny byly ženy v meziválečném období stále svazovány tradičními rolemi a důležitým aspektem podněcujícím ženy ke zrovnoprávnění v různých odvětvích byla právě moderní periodika pro ženy.

Z mého výzkumu vyplývá, že zobrazení ženy se lišilo podle jednotlivých typů periodik, respektive podle jejich zaměření a cílové skupiny čtenářů.<sup>314</sup> Například při srovnání „ženského“ periodika *Eva* s avantgardním časopisem *ReD* jsou patrné konkrétní příklady dobových názorových protikladů v otázce vnímání žen. *Eva* se snaží o zrovnoprávnění žen ve všech oblastech. *ReD* sice akceptuje ženy jako umělkyně, což můžeme považovat jistý projev náklonnosti k emancipaci, primárně však ženu vnímá tradičně, jako zdroj inspirace pro umělecká díla.

Při podrobnějším zkoumání dobových i současných periodik je patrné, že prvorepubliková tištěná média a reklamu můžeme rovněž považovat za „tvůrce“ genderových stereotypů zobrazení,<sup>315</sup> z nichž se mnohé dodnes běžně používají v současném marketingu i tisku. Na základě podrobného studia vybraných typů zobrazení (žena a sport, automobil či cestování) je možné dojít k závěru, že „nové“ druhy zobrazení položily kupříkladu základy současnému stereotypu vyobrazení tzv. nezávislé ženy.

Je velmi těžké hodnotit, nakolik vybraná zobrazení ovlivňovala společnost a nakolik tomu bylo obráceně, ale i přesto jsem se pokusila o zhodnocení těchto vlivů. Tisk mimo

---

<sup>314</sup> Rozdíly nalezneme i v časopisech pro ženy, které se zaměřovaly na různé „druhy“ čtenářek.

<sup>315</sup> Je možné mezi nimi nalézt mnoho shodných znaků.

jiné ovlivňoval utváření dobových ideálů krásy a udával trendy (v módě, volnočasových aktivitách, vybavení domácnosti, apod.). Vizually rovněž ovlivňoval postoje dobové společnosti. Například zobrazení ženy jako řidičky z počátku vyvolávalo záporné reakce. I přes to se toto zobrazení v časopisech (především v těch pro ženy) dále vyskytovalo. Společnost si na něj postupně vizuálně zvykla a začala ho i přes počáteční odpor vnímat jako „normální“ a „běžné“.

Má práce otevírá rovněž mnohá další témata vhodná k podrobnějšímu zkoumání, jako například podobnosti a odlišnosti prvorepublikových a současných periodik pro ženy. Tato práce otevírá i řadu dalších podnětů k bádání, kterým je možné se v budoucnu věnovat. Například zkoumání i dalších typů zobrazení ženy, ale i muže v tisku. Vývoj typografické úpravy tisku. Srovnání avantgardních periodik a jejich vnímání ženy. Na všechna dobová periodika totiž není možné vztáhnout obecně stanovisko vycházející z analýzy uměleckého časopisu *ReD*, a další.

I přesto, že období první republiky zahrnuje „pouze“ dvacet let, což v kontextu našich dějin nepředstavuje příliš dlouhé období, zanechalo trvalou stopu ve vědomí našeho národa a stalo se základním pojmem v moderních dějinách. Je to dáno zejména formou demokracie první republiky, která dosahovala úrovně tehdejší západní Evropy. Toto období našeho národa mělo samozřejmě i své stinné stránky a problémy, ale jeho světlá místa a obrovský kulturní a společenský rozvoj převažují. První republika dávala volný průchod zábavě a měla bohatý společenský život, což se po první světové válce projevovalo téměř v celé Evropě.

Jak se ukazuje „historická“ periodika jsou velmi vhodnou oblastí k umělecko-historickému bádání. Mnoho studií, věnujících se periodikům, se totiž zabývá pouze výzkumem jejich historie nebo obsahu, nejdou však do hloubky a většinou opomíjejí zpracování a výtvarnou kulturu těchto periodik. Některé z nich sice berou v úvahu i jejich výtvarnou podobu, ale zmínky o ní jsou spíše okrajové nebo jen popisné.

Právě z těchto důvodů jsem se ve své práci pokusila na základě podrobného studia vybraných periodik zpracovat analýzu jejich výtvarné složky, tak abych poukázala na její vizuální i obsahový význam pro tehdejší i dnešní společnost.

Jde o téma v dějinách českého výtvarného umění opomíjené, kdy bádání doposud zůstává nedostatečně zpracované a zaslouží si více pozornosti. Odráží totiž atmosféru dobové společnosti a odhaluje sporné oblasti ženské emancipace, i v tak na první pohled „ideální“ době.

## Seznam použitých zkratek

ad. – a další

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

č. – číslo

ČTK – Československá tisková kancelář

Eva – Eva: časopis moderní ženy

Gentleman – Gentleman: revue moderního muže

Horizont – Horizont: revue současné kultury v Československu

Host – Host: měsíčník Literární skupiny

Index – Index: list pro kulturní politiku

Měsíc – Měsíc: ilustrovaná společenská revue

např. – například

NVČ – Národní výbor československý

Pásmo – Pásmo: mezinárodní leták pro moderní literaturu

pozn. – poznámka

ReD – ReD: měsíčník pro moderní kulturu

roč. – ročník

s. – strana

Salon – Salon: Společnost-Sport-Divadlo-Film-Moda-Výtvarné umění

sign. – signatura

S. V. U. Mánes – Spolek výtvarných umělců Mánes

tj. – to je

tzv. – tak zvaný

USA – Spojené státy americké

VŠUP – Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze

Ženský svět – Ženský svět, List paní a dívek českých



# Seznam pramenů a literatury

## Prameny

- Fond mezinárodní nové typografie, 139/62/007122. Literární archiv Památníku národního písemnictví v Praze.
- Fond výstřižkového archivu, Ženská otázka, K/19–21. Literární archiv Památníku národního písemnictví v Praze.
- Elegantní Praha, 1922–1925, roč. I–roč. III.
- Eva: časopis moderní ženy, 1928–1943, roč. I, č. 1–roč. XV, č. 5.
- Gentleman: revue moderního muže, 1924–1929, roč. I–roč. VI.
- Horizont: revue současné kultury v Československu, 1927–1930, roč. I–roč. III.
- Host: měsíčník Literární skupiny, 1921–1929, roč. I–roč. IX.
- Hvězda československých paní a dívek, 1925–1945, roč. I–roč. XX.
- Index: list pro kulturní politiku, 1929–1939, roč. I–roč. XI.
- Měsíc: ilustrovaná společenská revue, 1932–1940, roč. I–roč. VIII.
- Národní listy, 1861–1941, roč. I–roč. LXXXI.
- Pásmo: mezinárodní leták pro moderní literaturu, 1924–1926, č. 1–č. 9/10.
- Pestrý týden, 1926–1945, roč. I–roč. XX.
- ReD: měsíčník pro moderní kulturu, 1927–1931, roč. I, č. 1–roč. III, č. 10.
- Salon: Společnost-Sport-Divadlo-Film-Moda-Výtvarné umění, 1922–1943, roč. I–roč. XXII.
- Ženský obzor, 1900–1941, roč. I–roč. XXXII.
- Ženský svět, List paní a dívek českých, 1896–1930, roč. I–roč. XXXIV.
- Žijeme, 1931–1933, roč. I–roč. III.

## Literatura

### Monografie / kapitola v monografii

- ADLEROVÁ, Alena: České užité umění 1918–1938. Praha: Odeon, 1983.
- AUGUSTA, Jan: Dialog - monolog o grafickém designu. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze, Tvorba písma a typografie, 2006.
- BAČUVČÍK, Radim: Žena a muž v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2010.

- BAČUVČÍK, Radim: Tradiční a nové v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2011.
- BAHENSKÁ, Marie: Počátky emancipace žen v Čechách: Dívčí vzdělávání a ženské spolky v Praze v 19. století. Praha: Libri: SLON, 2005.
- BARTLOVÁ, Andrea / PACHMANOVÁ, Martina: Artemis a Dr. Faust: ženy v českých a slovenských dějinách umění. Praha: Academia, 2008.
- BEAUVOIR, Simone de: Le deuxieme sexe. Svazek 1. Paříž: Gallimard, 1972.
- BEAUVOIR, Simone de: Le deuxieme sexe. Svazek 2. Paříž: Gallimard, 1973.
- BEAUVOIROVÁ, Simone de: Druhé pohlaví. Praha: Orbis, 1967.
- BHASKARAN, Lakshmi: Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií. Praha: Slovart, 2007.
- BIRGUS, Vladimír: Fotograf František Drtikol. Praha: Prostor, 1994.
- BULÁNEK-DLOUHÁN, František: Spisovatel, novinář a člověk Jan Morávek. Praha: Melantrich, 1948.
- BUREŠOVÁ, Jana: Proměny společenského postavení českých žen v první polovině 20. století. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001.
- EISLER, Riane Tennenhaus: Číše a meč, agrese a láska, aneb žena a muž v průběhu staletí. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1995.
- FELSKI, Rita: The Gender of Modernity. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1995.
- GABRIELOVÁ, Bronislava / MARČÁK, Bohumil: Kapitoly z dějin brněnských časopisů. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií: Georgetown, 1999.
- GOMBRICH, Ernst Hans: Tajemství obrazu a jazyk umění. Brno: Barrister & Principal, 2010.
- HALL, James: slovník námětů a symbolů ve výtvarném umění. Praha: Mladá fronta, 1991.
- HECZKOVÁ, Libuše: Píšící Minervy: Vybrané kapitoly z dějin české literární kritiky. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2009.
- HOFFMEISTER, Adolf: Podoby a předobrazy. Praha: Československý spisovatel, 1988.
- HOCH, Karel: Dějiny novin a časopisů. II. Od roku 1860 do doby současné In: Československá vlastivěda. VII. Písemnictví. Praha 1933.
- HOLMAN, Vojta: Reklama a život. Praha: Nákladem Vojty Holmana, 1909.

- HONZÍK, Karel: Ze života avantgardy: zážitky architektovy. Praha: Československý spisovatel, 1963.
- HORŇÁK, Pavel: Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Zlín: VeRBuM, 2010.
- HORSKÁ, Pavla: Naše prababičky feministky. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1999.
- HORSHAM, Michael: Styly 20. a 30. let. Praha: Svojtka a Vašut, 1997.
- CHVALÍK, Květoslav: Teige a báseň: Karel Teige jako teoretik moderny. Praha, 1994.
- JÁNSKÁ, Lenka: Mezi obrazem a textem: Text a grafem v evropském a českém malířství 1919–1930. Praha: Mladá fronta, 2007.
- JESENSKÁ, Milena: Cesta k jednoduchosti. Praha: F. Topič, 1926.
- KARMÍK, Zdeněk: České země v éře první republiky. Díl I.: Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918–1929). 1. vydání. Praha: Libri, 2000.
- KOLÁŘOVÁ, Marta: Protest proti globalizaci: gender a feministická kritika. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2009.
- Kolektiv autorů: Dějiny obyvatelstva českých zemí. Praha: Mladá fronta, 1996.
- KOMÁRKOVÁ, Olga: Genderové stereotypy v reklamních textech. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006.
- KONČELÍK, Jakub / VEČEŘA, Pavel / ORSÁG, Petr: Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010.
- KOUDELKA, Jan: Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu. Praha: Oeconomica, 2008.
- KOUDELKA, Jan: Projevy body image ve spotřebním chování. Praha: Oeconomica, 2010.
- KOUDELKA, Jan: Představy o těle ve spotřebním světě. Praha: Oeconomica, 2011.
- KROUTVOR, Josef: Potíže s dějinami: eseje. Praha: Prostor, 1990.
- KROUTVOR, Josef: Moderní český plakát 1918–1945. Praha, Umělecko-průmyslové muzeum v Praze, 1984.
- KUBÁLKOVÁ, Petra / WENNERHOLM ČÁSLASKÁ, Tereza: Gender, média a reklama. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009.
- KUBÍČEK, Jaromír: Pásmo 1924–1926; Index 1929–1939. Rejstřík moravského tisku, Svazek 7. Brno: Moravská zemská knihovna, 2010.

- KUČEROVÁ, Vlasta: K historii ženského hnutí v Čechách (Amerlingova éra). Brno: Ženská revue, 1914.
- LAHODA, Vojtěch: Figura v českém moderním malířství 1907–1932. Praha: [s.n.] 1984.
- LAHODA, Vojtěch (ed.): Dějiny českého výtvarného umění 1890/1938. Díl IV, část 1. Praha: Academia, 1998.
- LAHODA, Vojtěch (ed.): Dějiny českého výtvarného umění 1890/1938. Díl IV, část 2. Praha: Academia, 1998
- LENDEROVÁ, Milena: K hříchu i k modlitbě. Žena v minulém století. Praha: Mladá fronta, 1999.
- LENDEROVÁ, Milena: Dějiny žen, aneb evropská žena od středověku do poloviny 20. století. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006.
- LENDEROVÁ, Milena: Žena v českých zemích od středověku do 20. století. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2009.
- LOOS, Adolf: Řeči do prázdna: soubor statí o architektuře, bydlení, ústroji a jiných praktických věcech, které uspořádal Dr. Bohumil Markalous. Praha: Orbis, 1929.
- MACKENZIE, Mairi: ...ismy. Jak chápat módu. Praha: Slovart, 2010.
- MÁCHALOVÁ, Jana: Móda 20. století. Dějiny odívání. Praha: Nakladatelství Lidové Noviny, 2003.
- MALÍNSKÁ, Jana: Do politiky prý žena nesmí - proč? Vzdělání a postavení žen české společnosti v 19. a na počátku 20. století. Praha: Libri: Sociologické nakladatelství, 2005.
- MOCNÁ, Dagmar: Červená knihovna. Studie kulturně a literárně historická. Pohled do dějin pokleslého žánru. Praha; Litomyšl: Paseka, 1996.
- OAKLEY, Ann: Pohlaví, gender a společnost. Praha: Portál 2000.
- OLIVOVÁ, Věra: Československé dějiny 1918–1945. Část 1–2. Praha: SPN, 1966.
- OLIVOVÁ, Věra: Dějiny první republiky. Praha: Karolinum, 2000.
- OSVALDOVÁ, Barbora: Česká média a feminismus. Praha: Libri: Sociologické nakladatelství, 2004.
- PACHMANOVÁ, Martina: Věrnost v pohybu: hovory o feminismu, dějinách a vizualitě. Praha: One Woman Press, 2001.
- PACHMANOVÁ, Martina: Neviditelná žena: antologie současného amerického myšlení o feminismu, dějinách a vizualitě. Praha: One Woman Press, 2002.

- PACHMANOVÁ, Martina: Neznámá území českého moderního umění: pod lupou genderu. Praha: Argo, 2004.
- PERROT, Michelle: Sortir. In: Histoire des femmes. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles, 2007.
- ROSSMANN, Zdeněk: Písmo a fotografie v reklamě. Olomouc: Index, 1938.
- SOLAR, Jiří: Kurz obchodní reklamy s četnými ilustracemi. Praha: Orbis, 1929.
- SOLAR, Jiří: Reklama a láska. Praha: Reklamní poradna J. Solara, 1933.
- SRP, Karel: Karel Teige: surrealistické koláže 1935–1951: ze sbírek Památníku národního písemnictví v Praze. Praha: Středoevropská galerie a nakladatelství, 1994.
- SRP, Karel / BYDŽOVSKÁ, Lenka / BREGANTOVÁ, Polana: Karel Teige a typografie: asymetrická harmonie. Praha: Arbor vitae ve spolupráci s nakladatelstvím Akropolis, 2009.
- SYLVESTROVÁ, Marta: Český filmový plakát 20. století. Brno: Moravská galerie; Praha: Exlibris, 2004.
- ŠTEMBERA, Petr / LOWRY, Nicholas: Czech posters between the wars: 1918–1938. Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze, 2001.
- TAUT, Bruno: Nové bydlení: žena jako tvůrce. Praha: Orbis, 1926.
- TOMAN, Jindřich: Foto/montáž tiskem. Photo/Montage in Print. Praha: Kant, 2009.
- TRAMPOTA, Tomáš / VOJTĚCHOVSKÁ, Martina: Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010.
- UCHALOVÁ, Eva: Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky. Praha: Olympia: Uměleckoprůmyslové muzeum, 1996.
- VALDROVÁ, Jana: Gender a společnost. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 2006.
- VOJVODÍK, Josef / WIENDL, Jan: Heslář české avantgardy: estetické koncepty a proměny uměleckých postupů v letech 1908–1958. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta: Togga, 2011.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla: Zlaté časy české reklamy. Praha: Karolinum, 1999.
- ZÁBRODSKÁ, Kateřina: Variace na gender. Praha: Academia, 2009.

### **Články v časopisech**

Autosalon očima Evy. In: Eva, 1931–19232, roč. IV, č. 2, s. 18.

- BABÁKOVÁ, Věra: Dnešní feminismus. Část 1. In: Ženský obzor, 1924–25, roč. XX, č. 5–6, s. 65–68.
- BLÁHOVÁ, Eliška: Estetický význam rytmických cvičení. In: Eva, 1928–1929, roč. I, č. 11, s. 14.
- FLANNEROVÁ, Janet: Diktátorky ženské módy. [z francouzského originálu přeložila Staša Jílovská] In: Eva, 1928–1929, roč. I, č. 15, s. 17.
- HÁJEK, Václav: „Génius“ a jeho ženy, žena a její „géniové“. In: Art & antiques, 2009, č. 7–8, s. 3.
- HALABALA, Jindřich: Rozhodnou ženy. In: Žijeme, 1931, roč. I, č. 1, s. 29.
- HAMŠÍKOVÁ-HARTMANNOVÁ, Eliška: Jak jsem se stala pilotkou. In: Eva, 1928–1929, roč. I, č. 11, s. 13.
- HNÁTKOVÁ, M.: Výstava moderní ženy v Brně. In: Salon, 1929, roč. VIII, č. 5.
- HORSKÁ, Pavla: K ekonomické aktivitě žen na přelomu 19. a 20. století. (Příklad českých zemí) In: Československý časopis historický, 1983, roč. XXXI, č. 5, s. 711–743.
- HORSKÁ, Pavla / PEŠKOVÁ, Jaroslava: Rozhovor mezi filozofkou a historičkou o ženské otázce v Čechách. In: Filozofický časopis, 1992, roč. XLI, s. 757–768.
- JAHODOVÁ, F. G.: Podivná Vášeň. In: Eva, 1931–1932, roč. IV, č. 8, s. 17.
- JANOUSEK, František: Sport a umění. In: Eva, 1928–1929, roč. I, č. 11, s. 24.
- JESENSKÁ, Milena: Reklama reklamě. In: Pestrý týden, 1927, č. 9, s. 3.
- JÍLOVSKÁ, Staša: Deset ohlasů o Evě. In: Eva, 1931–1932, roč. IV, č. 1, s. 4–5.
- JÍLOVSKÁ, Staša: Nová móda – nový nevkus. In: Eva, 1931–1932, roč. IV, č. 8, s. 11.
- KLÍMA, Zdeněk: Žena–auto–závod. In: Eva, 1931–1932, roč. IV, č. 21, s. 21.
- LAHODA, Vojtěch: Devětsil a sociální civilismus. K ikonografii českého výtvarného umění dvacátých let. In: Umění, 1987, č. 35, s. 89–97.
- LAHODA, Vojtěch: Žena na kusy. In: Art & antiques, 2003, roč. XXXIII, č. 6, s. 58–59.
- LAHODA, Vojtěch: Salome a Jan Křtitel: František Drtikol. In: Art & antiques, 2003, roč. XXXIII, č. 10, s. 56–57.
- LEŠOVSKÁ, Marie: Něco o pěstování těla. In: Hvězda československých paní a dívek, 1925, roč. I.
- MARKALOUS, Evžen: Sport a hygiena. In: Pásmo, 1925, roč. II, s. 49.

- MLČOCH, Jan: Avantgardní fotografie a reklama. (Česká fotografická avantgarda 1918–1948) In: Ateliér, 1999, č. 5, s. 12.
- NOVÁKOVÁ, Jarmila: Adame, kde jsi? In: Eva, 1930–1931, roč. III, č. 6, s. 19.
- PACHMANOVÁ, Martina: Tělo a ztráta nevinnosti: Boston 1996/1997. In: Ateliér, 1997, roč. X, č. 3.
- PACHMANOVÁ, Martina: Pohlaví a avantgarda: diskurz sexuality ve středoevropském umění od konce 19. století do roku 1930. In: Ateliér, 1998, roč. XI, č. 20, s. 2 a 7.
- PACHMANOVÁ, Martina: Čeho se bojí dějiny umění? „Gender Studies“ a uměleckohistorická metodologie. In: Ateliér, 1999, roč. XII, č. 21, s. 2.
- PAPÁČKOVÁ, Naša: U paní Elišky Junkové. In: Eva, 1928–1929, roč. I., č. 15, s. 11.
- PALIČKA, Quido: Josefína Bakerová. In: Gentleman, 1927, roč. IV, č. 11, s. 245–246.
- PÍŠEK, F.: Fysická kultura v SSSR. In: ReD, 1927–1928, roč. I, č. 4, s. 139.
- PŘIBÍK, Jaroslav: Ženská hra a ženský sport. In: Gentleman, 1929, roč. VI, č. 2, s. 44–45.
- RIVES, Odette: Ženy a auta. In: Eva, 1928–1929, roč. I., č. 16, s. 20.
- ŘEZÁČOVÁ, Ema: Krajina, lidé, auta a hlavně ženy. In: Eva, 1931–1932, roč. IV, č. 18, s. 6–7.
- SEKORA, Ondřej: Novoroční předsevzetí. In: Eva, 1928–1929, roč. I, č. 4, s. 9.
- SCHÜTZOVÁ, R. / VAISOVÁ, M.: Ještě výstava moderní ženy. In: Index, 1929, č. 9, s. 7.
- SLÍPKA, Hugo: Žena a šermířský sport. In: Eva, 1928–1929, roč. I, č. 1, s. 12.
- SLÍPKA, Hugo: Eva na 4 kolech s motorem. In: Eva, 1930–1931, roč. III., č. 2, s. 4.
- SLÍPKA, Hugo: Žena-Ikaros. In: Eva, 1930–1931, roč. III., č. 9, s. 5.
- SLÍPKA, Hugo: Žena a 100 km za hodinu. In: Eva, 1930–1931, roč. III., č. 15, s. 5.
- SLÍPKA, Hugo: Sportovkyně v SSSR. In: Eva, 1930–1931, roč. III., č. 17, s. 17.
- SLÍPKA, Hugo: Z III. Zlaté přílby. In: Eva, 1930–1931, roč. III., č. 20, s. 5.
- SRP, Karel: Obraz a slovo. Karel Teige a ikonografie Devětsilu. In: Ateliér, 1993, č. 8, s. 2 a č. 9, s. 2.
- ŠTEFKOVÁ, Zuzana: Obraz ženy přelomu tisíciletí ženskýma očima. In: Umění, 2003, roč. LI, č. 3, s.
- ŠTEFKOVÁ, Zuzana: Chlap, hrdina, duch, stroj, aneb chvála „mužského umění“. In: Revue Art, 2008, roč. V, č. 3, s.
- ŠVEJDOVÁ, N.: Ženy na autosalonu. In: Eva, 1930–1931, roč. III., č. 2, s. 4.

TEIGE, Karel: ReD. In: ReD, 1927–1928, roč. I, č. 1, říjen 1927, s. 2.  
Žena a automobilismus. In: Ženský svět, 1930, roč. XXXIV, s. 73–74.

### **Sborníky**

BOSNIČOVÁ, Nina / FRÝDLOVÁ, Pavla / JONÁŠOVÁ, Kateřina (ed.): Gender a marketing. Praha: Gender Studies, 2008.

Cesta reklamy: Ročenky Noviny 1932. [Textovou část redigoval Ing. Jiří Solar] Praha: Propagační oddělení Novina, 1932.

Česká žena v dějinách národa. Sborník statí uspořádaný péčí Ústředí žen při Národní radě české. Redigovala R. Bednaříková-Turnwaldová. Praha: Novina, 1940.

HAVELKOVÁ, Hana / VODRÁŽKA, Mirek: Žena a muž v médiích. Praha: Nadace Gender Studies, 1998.

Nová reklama. Sborník pro nové směry a zvelebení reklamy. Praha, 1924.

Sborník kruhu výtvarných umělkyně. Praha: Kruh výtvarných umělkyně, 1935.

Sborník: Sympozium umění a reklama. Vztahy a vlivy. Brno, 1970.

ZIKMUND-LEDNER, Ladislav: Gender a umění 19. a 20. století. Praha: Interaktiv.cz, 2009.

Žena v dějinách Prahy: Sborník příspěvků z konference Archivu hlavního města Prahy a Nadace pro gender studies 1993. Praha: Scriptorium, 1996.

### **Katalogy výstav**

ANDĚL, Jaroslav: Umění pro všechny smysly. Meziválečná avantgarda v Československu. Katalog výstavy, Praha 30. 6. 1993 – 26. 9. 1993. Praha: Národní galerie; Valencia: IVAM Centre Julio González, 1993.

VANĚK, Jan: Civilisovaná žena. Jak se má kultivovaná žena oblékati. Zivilisierte Frau. Wie sich eine kultivierte Frau unkliden solt. Brno: Index, 1929–1930.

### **Statě ve sborníku**

HAVELKOVÁ, Hana: Rod, kultura a demokracie v českých médiích. In: Žena a muž v médiích. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 4–8.



- JEDLIČKOVÁ, Petra: Gender marketing: Výměna starých genderových stereotypů za nové? In: BOSNIČOVÁ, Nina / FRÝDLOVÁ, Pavla / JONÁŠOVÁ, Kateřina (ed.): Gender a marketing. Praha: Gender Studies, 2008, s. 21–24.
- JIRÁK, Jan: O mužských a ženských rolích v televizním zpravodajství. In: Žena a muž v médiích. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 28–30.
- JONÁŠOVÁ, Kateřina: Česká ženská žurnalistika na sklonku dvacátých let jako příspěvek k modernizaci životního stylu. In: Žena a muž v médiích. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 12–13.
- KALIVODOVÁ, Eva: Feministické časopisy na přelomu 19. a 20. století. In: Žena a muž v médiích. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 10–11.
- KÖPPL, Daniel: Ženy a muži v reklamě. In: Žena a muž v médiích. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 34–36.
- VODRÁŽKA, Mirek: Ženské umění ve výtvarné řeči nových médií - subverzivní odstraňování společenského těla. In: Žena a muž v médiích. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 9.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla: Česká žena v politice a veřejné činnosti na přelomu 19. a 20. století. In: Documenta Pragensia XIII. s. 291–299.

### **Kvalifikační práce**

- DANĚK, Václav: Zobrazení ženy v reklamě, historické srovnání (diplomová práce, Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně). Zlín, 2011.
- HLOUCHOVÁ, Kateřina: Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938 (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2009.
- JANEČKOVÁ MOŤKOVÁ, Jitka: Zobrazení ženy v reklamě – kontroverzní české reklamy posledních dvou desetiletí (diplomová práce, Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně). Zlín, 2011.
- KARÁSKOVÁ, Veronika: Démon láska – zobrazení sexuality v malířství přelomu 19. a 20. století (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2010.
- MASTNÁ, Naděžda: Revue Eva 1928–1932, literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011.

- MICHELOVÁ, Radka: Ženská záležitost. Obrazové vyjádření prezentace žen v malbě. (bakalářská práce, Pedagogická fakulta Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem). Ústí nad Labem, 2012.
- NIŽNÍKOVÁ, Kateřina: Obraz jako výtvarná metafora genderové identifikace (bakalářská práce, Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích). České Budějovice, 2012.
- URBÁNKOVÁ, Eva: Recepce módní tvorby v pražských a brněnských společenských a kulturních časopisech dvacátých let 20. století (diplomová práce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně). Brno, 2011.
- VILGUS, Petr: České ilustrované časopisy mezi roky 1918–1945 na příkladu Pražského ilustrovaného zpravodaje a Pestrého týdne ( disertační práce, Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze). Praha, 2007.

### **Elektronické zdroje**

- BARTÁKOVÁ, Andrea: Žena, obchod a reklama za první republiky. (2008) [2013-10-21]. In: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>>.
- BENDOVIÁ, Eva: Ostrovy bezstarostnosti. Kavárna společenská, umělecká a metaforická. (2008) [2014-4-14]. In: <<http://dejinyasoucasnost.cz/archiv/2008/4/ostrovy-bezstarostnosti-/>>.
- Color Moves: Art and Fashion by Sonia Delaunay. (7. 1. 2011) [2014-4-1]. In: <<http://fashionartisan.wordpress.com/2011/01/07/color-moves-art-and-fashion-by-sonia-de-launay/>>.
- Feld-Hell [2013-11-15]. In: <<http://fh.czweb.org/zl1bpu/FH.htm>>.
- JONÁKOVÁ, Anna: Úterky s Gender pokračují...Historie ženských časopisů. Přednáška: UK, katedra žurnalistiky na FSV (26. 11. 2002) [2013-12-12]. In: <<http://zpravodajstvi.ecn.cz/?x=111159>>.
- PACHMANOVÁ, Martina: Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková reklama. (2009) [2014-03-10]. In: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=94>>.
- ROLEČEK, Hynek: Animírky a múzy nejen tiché. Ženy pražských kaváren a lokálů první poloviny 20. století. (2008) [2014-14-4]. In: <<http://dejinyasoucasnost.cz/archiv/2008/4/animirky-a-muzy-nejen-tiche-/>>.

UCHALOVÁ, Eva: Women's Dress as an Expression of Social Development in Bohemia in the Years 1850–1950 (1999) [2014-03-28]. In: <[http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001128/01/137\\_1.pdf](http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001128/01/137_1.pdf)>.