

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2022**

**Tomáš Zima**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Filmová reklama v období první republiky**

Diplomová práce

Autor práce: Tomáš Zima

Studijní program: Mediální a komunikační studia

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

Rok obhajoby: 2022

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 dne 2. 1. 2022

**Tomáš Zima**

## **Bibliografický záznam**

ZIMA, Tomáš. *Filmová reklama v období první republiky*. Praha, 2022. Diplomová práce. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy. Vedoucí práce Pavla Vošahlíková.

**Rozsah práce:** 154.214 znaků s mezerami

## **Anotace**

Práce je věnována filmové reklamě v období první republiky. A to jak z pohledu dobového prostředí filmu, tak z pohledu největších zadavatelů reklamy a procesu jejího vzniku. Zmapovány jsou společnosti, které se tvorbě filmové reklamy ve zmíněném období věnovaly a jejich stručný vývoj. Práce je rozdělena na dvě části, přičemž první se zabývá především reklamou jako takovou, nejvýraznějšími reklamními snímky a tvůrci, kteří se na jejich vzniku podíleli. Nejvýraznější osobnosti filmové reklamy jsou pak zmíněny samostatně a to s ohledem právě na jejich působnost v tomto oboru a na nejznámější spojení s jednotlivými značkami a výrobci. Dále pak distribucí filmové reklamy do kin a délkou jejich nasazení, případně cílením jednotlivých snímků. Druhá část je pak věnována technickým podmínkám, ve kterých film a filmová reklama za první republiky vznikala, stručně je zmíněn i vývoj filmové techniky včetně nejdůležitějších vynálezů a technických milníků. Rozebráno je technické zázemí, jeho vývoj a nedostatky v československém prostředí, dále technické limity, které samy o sobě definovaly to, jak filmový průmysl fungoval a nastavovaly mu tak určité provozní mantinely. Popsány jsou i důsledky příchodu zvukového filmu na filmový průmysl a na již fungující síť biografů, zároveň i nové možnosti, které zvuk přinesl jak filmu, tak filmové reklamě.

## **Annotation**

The thesis is devoted to movie advertising in the period of the Czechoslovakian First Republic. Both from the point of view of the period environment of the cinematography and from the point of view of the largest advertisers and the process of its production. The companies that were involved in the production of film advertising in the mentioned period and their brief development are described. The thesis is divided into two parts, the first of which deals primarily with advertising as such, the most prominent advertising movies and the creators who participated in their production. The most prominent personalities of film advertising are then mentioned separately, with regard to their scope in this field and the most well-known connections with individual brands and manufacturers. Furthermore, the distribution of film advertising to cinemas and the length of their deployment, or targeting of individual films. The second part is devoted to the technical conditions in which film and film advertising was produced during the First Republic, and the

development of film technology, including the most important inventions and technical milestones, is briefly mentioned. The technical background, its development and shortcomings in the Czechoslovak environment are mentioned and described, as well as the technical limits, which in themselves defined how the film industry worked and thus set certain operating barriers. The consequences of the arrival of sound film on the film industry and on the already functioning network of bigraphers are also described, as well as the new possibilities that sound has brought to both film and film advertising.

## **Klíčová slova**

**Film, reklama, Československo, historie, 1920, 1930, první republika**

## **Keywords**

**Film, cinematography, advertising, Czechoslovakia, history, 1920s, 1930s, first republic**

## **Title**

**Movie advertising during the period of the Czechoslovakia First Republic**

### **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval paní docentce Pavle Vošahlíkové za trpělivost a cenné rady.

# Obsah

|   |    |
|---|----|
| Úvod  | 3  |
| 1 Teoretická část   | 5  |
| 1.1 Historie reklamy před příchodem filmu                           | 5  |
| 1.1.1 Co je to reklama a jaký má význam                             | 5  |
| 1.1.2 Vznik reklamy a její historie                                 | 7  |
| 1.1.3 Příchod prvních médií   | 8  |
| 1.2 Vznik filmové reklamy   | 10 |
| 1.2.1 Osobnosti prvorepublikové filmové reklamy                     | 11 |
| 1.3 Filmová reklama v Čechách                                       | 14 |
| 1.3.1 Zadavatelé filmové reklamy                                    | 14 |
| 1.3.2 Baťa a FAB  | 23 |
| 1.3.2 Vývoj zlínského filmu   | 24 |
| 1.3.3 Zlínská tvorba  | 27 |
| 1.3.4 Filmová reklama vytvořená společností ElektaJournal           | 32 |
| 1.3.5 Filmová reklama vytvořená společností Propagafilm             | 34 |
| 1.3.6 Filmová reklama vytvořená společností IRE-film                | 35 |
| 1.3.7 Filmová reklama vytvořená společností Guba-Film               | 35 |
| 1.3.8 Filmová reklama vytvořená společností Baalfilm                | 36 |
| 1.3.9 Filmová reklama vytvořená společností Piras Thalia            | 37 |
| 1.3.10 Filmová reklama vytvořená společností Bertinifilm            | 38 |
| 1.3.11 Filmová reklama vytvořená společností V. Meissner            | 38 |
| 1.3.12 Filmová reklama vytvořená společností Umělecká reklama Praga | 39 |
| 1.3.13 Filmová reklama vytvořená společností Filmindustrie          | 39 |
| 1.3.14 Filmová reklama vytvořená společností Favoritfilm            | 39 |
| 1.3.15 Filmová reklama vytvořená společností Bapoz                  | 40 |
| 1.3.16 Filmová reklama vytvořená společností Nationalfilm           | 40 |
| 1.3.17 Filmová reklama vytvořená společností Union Vox              | 40 |
| 1.3.18 Filmová reklama vytvořená společností Orbis Film             | 40 |
| 1.3.19 Filmová reklama vytvořená společností AB Barrandov           | 41 |
| 1.4 Distribuce filmové reklamy                                      | 41 |
| 1.4.1 Počty kin a jejich rozmístění                                 | 41 |
| 1.4.2 Návštěvnost kin   | 42 |
| 1.4.3 Způsob distribuce reklamních filmů                            | 43 |
| 1.4.4 Délka nasazení  | 44 |



|   |    |
|---|----|
| 2 Technická část                                  | 45 |
| 2.1 Vznik filmu                                   | 45 |
| 2.1.1 Technická realita dvacátých a třicátých let | 45 |
| 2.1.2 Vývoj (přijímací) kamery                    | 46 |
| 2.1.3 Vývoj projektoru                            | 52 |
| 2.1.4 Vývoj kinofilmu                             | 54 |
| 2.2 Počátky filmu v Čechách                       | 60 |
| 2.3 Ateliéry, kina a distribuce                   | 60 |
| 2.3.1 Vznik a vývoj kin a ateliérů                | 60 |
| 2.3.2 Politické vlivy a regulace                  | 67 |
| 2.3.3 Ateliéry před příchodem zvuku a po něm      | 70 |
| Závěr   | 74 |
| Použitá literatura                                | 78 |
| Internetové zdroje                                | 78 |
| Zdroje Obrázků                                    | 80 |
| Seznam příloh                                     | 85 |

## Úvod

K tématu své diplomové práce jsem se dostal skrze tvorbu seminární práce na předmět Dějiny reklamy. V této seminární práci jsem se věnoval reklamě na automobily Tatra v dobách První republiky. Zmapoval jsem dobový tisk, snažil jsem se alespoň o základní průzkum rozhlasového vysílání z té doby, vyloučil jsem televizní reklamu, ale úplně jsem zapomněl na reklamu filmovou. Na můj omyl mne upozornila až paní docentka u zkoušky. Abych si znalosti doplnil, hledal jsem ucelený zdroj, který by se filmové reklamě zhruba v období První republiky věnoval, ale neuspěl jsem. Ani mezi odbornými pracemi, ale ani na žádném populárním, či populárně naučném webu, veškeré dostupné informace byly zpravidla pouze útržkovité, bez použitelného označení zdrojů a často bylo patrné, že se jedná pouze o převzatý článek neznámého původu.

Mnohokrát jsem však narazil, především v digitálních médiích na útržek filmové reklamy z třicátých let, opět však vždy postrádala zdroj a často, jak jsem později zjistil, i správný název a byla prezentována pouze jako rarita ve snaze „vytvořit“ obsah bez vynaložení redakční práce. Přitom má filmová reklama nezpochybnitelné místo v československé historii, stejně jako samotná filmová tvorba, její význam velmi rychle pochopily špičky československého průmyslu. Například firma Baťa si ve Zlíně založila rovnou vlastní filmové studio<sup>1</sup>, jehož hlavní pracovní náplní byla tvorba reklamy. Tomáš Baťa si totiž důležitost reklamy uvědomil při své cestě po Spojených státech a pochopil, že bude nezbytné vynaložit na ni v té době nevídané prostředky. Dobu, kdy se česká filmová reklama dotahovala na úroveň světové špičky, násilně přerušilo až vypuknutí druhé světové války a vznik Protektorátu Čechy a Morava. Po dobu jeho existence sice filmová studia nezanikla, ale byla využívána pro tvorbu nacistické propagandy.

Aby byla informace o československé filmové reklamě dané doby kompletní, je jedním z cílů této práce získat dostupné informace o dobové návštěvnosti kin a s jejich pomocí ilustrovat zásah diváků reklamou.

Druhá část této diplomové práce je věnovaná především technice, která byla pro tvorbu filmové reklamy potažmo filmu používána, jejímu vývoji i srovnání s technikou používanou ve světě a celkové přiblížení řemeslných postupů používaných filmaři v období První

---

<sup>1</sup> Bonton a.s. [online]. Praha, 2015 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: <http://www.bonton.cz/cz/historie.html>

republiky. Technickou část této práce považuji za nezbytnou pro zasazení informací do dobového kontextu. Z dnešního pohledu, kdy digitální fotografie a kamera během dvou dekad zatlačila podobu klasické filmové cívky do zapomnění, by některé informace byly obtížně interpretovatelné.

## 1 Teoretická část

Tato část je věnována netechnické části tématu a zabývá se tedy zasazením dění do širšího kontextu, včetně politické a ekonomické situace. Dále je zde rozebrán stručný vývoj reklamy před příchodem filmu, který jí poprvé v historii umožní zobrazit pohyb a přitáhnout pozornost publika, na které cílí, jako nikdy předtím. Ve své době tak propagačním oddělením společností nabídla skvělou novou součást marketingového mixu, která byla lákavější s tím, jak narůstaly počty kin, návštěvníků a celý filmový průmysl rostly. Některé společnosti k tvorbě filmové reklamy přistoupily záhy po jejím samotném vzniku, některé později a samotnou kapitolu pak tvoří společnost Baťa, která byla v tomto odvětví průkopníkem a hegemonem zároveň. Zlínské továrny na výrobu zdaleka nejen obuvi si pořídily rovnou vlastní filmová studia. Zřejmou nevýhodou filmové reklamy byla její vysoká cena, která ji vyhradila jen bohatším podnikům.

Díky rostoucímu objemu peněz, které se v tomto odvětví pohybovaly, vznikalo především v Praze mnoho menších filmových společností, které měly tvorbu reklamních a propagačních snímků jako svou primární obživu. Často tyto firmy a především konkrétní talentovaní a ambiciózní tvůrci, kteří v nich působili, pomýšleli na serióznější produkci, kterou však bylo mnohem obtížnější ufinancovat a technicky dobře zajistit. I na ty je v této části práce pamatováno a jsou zmíněni včetně svých výraznějších reklamních počínů, ze kterých se ale bohužel mnohé nezachovaly. To je způsobeno materiálními vlastnostmi celuloidového filmu, které jsou rozebrány až ve druhé části práce. První část je uzavřena popisem různých kanálů, kterými se reklama dostávala od svého zhotovitele, resp. zadavatele k divákovi z cílové skupiny.

### 1.1 Historie reklamy před příchodem filmu

#### 1.1.1 Co je to reklama a jaký má význam

Zákon č. 40/1995 Sb. – Zákon o regulaci reklamy definuje reklamu poměrně hodně ze široka, konkrétně takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky,*

*pokud není dále stanoveno jinak.*“<sup>2</sup>

Ačkoliv je definice v zákoně opravdu velmi obecná, je díky ní možné uvědomit si, nejen k čemu všemu může reklama sloužit, ale i to, že může mít opravdu velké množství podob. Obecně dnes reklamu vidíme jako jednu z cest nebo jeden z nástrojů marketingové komunikace, jejímž prostým cílem je dostat nějaké sdělení (informaci) od jejího původce, zpravidla nějakého prodejce, výrobce či poskytovatele služeb, k jejímu příjemci – cílové skupině potenciálních kupců. Reklama by měla pomocí sdělené informace přimět ideálně co největší část cílové skupiny ke koupi produktu, ke kterému se vztahuje.

Dnešní reklama, jakožto zpravidla placený nástroj propagace, používá ke svému šíření jeden z hlavních kanálů: televizi, tisk, rádio, outdoor nebo internet / digital, který je stále na vzestupu a vytváří nové a nové možnosti. Mezi hlavními kanály pro šíření reklamy záměrně není zmíněno stříbrné plátno kin. Nepatří totiž mezi ně a ať už z pohledu finančního obratu nebo objemu vytvořených reklamních sdělení se oproti výše vyjmenovaným jedná o marginální záležitost.

Jak již bylo uvedeno výše, je tedy hlavním smyslem reklamy a důvodem pro její existenci doručení informace od osoby A k osobě B, konkrétněji většinou k jejím očím či uším. Ještě jednodušeji řečeno primárním cílem reklamy je komunikovat produkt potenciálnímu zákazníkovi, sekundárním pak může být například budování značky nebo zvyšování povědomí o kategorii toho daného produktu. S odstupem času však reklama může umožnit zajímavý a poměrně netradiční pohled na dobu, ve které vznikala a může nám přinést nové poznatky, které by možná jinak zůstaly skryty.

Historie reklamy v podobě, v jaké ji známe dnes, není příliš dlouhá, ale přesto sahá mnohem dále do historie, než lidská paměť a může tak pomoci lépe porozumět době svého vzniku i lidem, kteří v ní žili. Reklamu je možné dokonce sbírat a v některých příkladech to není vůbec levný koníček. Zde je možné pro příklad uvést sbírku Muchových plakátů ve vlastnictví bývalého tenisty Ivana Lendla. Původně tak běžná věc, jako reklamní plakát (ačkoliv od nepochybně prestižního autora) je dnes velmi cennou sbírkou. Na příkladu Muchových plakátů je možné ukázat i to, jak vysokou může mít reklama úroveň a také, že ji v české historii měla a dokáže dodnes přitáhnout svou krásou obrovskou pozornost. Výstavu plakátů Alfonse Muchy navštívilo v roce 2013 v pražském Obecním domě více,

---

<sup>2</sup> Sbírká zákonů České republiky. In: Praha: Nakladatelství Ministerstva vnitra České republiky, 2017, ročník 2017.

než 120 tisíc lidí<sup>3</sup>, což je na české poměry výjimečné číslo.

### 1.1.2 Vznik reklamy a její historie

Datace vzniku reklamy není něco, na čem by panovala široká shoda, nejedná se o objev či vynález, se kterým by přišel jeden autor a začal jej užívat. Shoda neexistuje ani na geografické oblasti, nebo byt' jen kultuře, která by reklamu jako první celistvě uchopila a začala ji rozvíjet jako definovaný nástroj. Objevují se názory, že reklama je stará jako lidstvo samo a přišla s Adamem a Evou<sup>4</sup>, že vznikla ve starověkém Egyptě, Řecku nebo Římě třeba v podobě vývěsního štítu nad řemeslnou dílnou nebo obchodem, popřípadě veřejným domem. Vývěsním štítům mohlo předcházet například vyvolávání prodejců na trhu, které by se v určitém ohledu dalo také označit za reklamu, tím spíše v případě, kdy si trhovec vymyslel například vtipný nebo veršovaný slogan.

Při pohledu na problematiku optikou základních ekonomických teorií pak zjednodušeně říká, že vznik reklamy a rozvoj reklamy byl podmíněn dosažením určitého stupně dělby práce a dosažení jistého objemu produkce, která umožnila vytvořit přebytek, se kterým bylo možno obchodovat. Rozvoj obchodu pak byl umožněn a zároveň podmíněn vznikem a obecným přijetím uchovatele hodnot, tedy peněz. Tato kombinace způsobila a umožnila, aby se člověk jako jednotlivec specializoval na jeden druh výrobku nebo později na část výrobního procesu. Tím vznikl produkt, který bylo možné směnit za peníze.

Reklama je pak nástrojem, který pomáhá produkt práce úspěšně umístit na trh. I toto pojetí a popis reklamy potvrzuje skutečnost, že závisí na úhlu pohledu a ten se odvíjí od toho, zda se případná diskuze nebo snaha reklamu definovat odehrává na půdě mediálních studií, ekonomicky zaměřeného oboru nebo třeba sociologie. Ať už je nejbližší k pravdě jakékoliv z těchto tvrzení, pro účely této práce to nemá, vzhledem k jejímu zaměření, zásadní význam. Právě s ohledem na zvolené téma této práce je však vhodné zmínit se o historii reklamy v Československu v modernější, soudobější podobě. Tedy v té, ve které ji můžeme vidět v dnešním každodenním životě, případně existuje v kolektivní paměti a je i pro současného člověka srozumitelná a známá. Jako příklad reklamní komunikace, která se do společenské paměti zapsala a nakonec zlidověla lze uvést přirovnání „seká to jako Baťa cvičky“, které

---

<sup>3</sup> Výstava Muchových plakátů se prodlužuje, v Obecním domě budou do září. Idnes.cz [online]. 2013 [cit. 2018-06-04].

Dostupné z: [https://kultura.zpravy.idnes.cz/mucha-plakaty-vystava-prodlouzena-dts-/vytvarne-umeni.aspx?c=A130710\\_115107\\_vytvarne-umeni\\_vha](https://kultura.zpravy.idnes.cz/mucha-plakaty-vystava-prodlouzena-dts-/vytvarne-umeni.aspx?c=A130710_115107_vytvarne-umeni_vha)

<sup>4</sup> SEDLÁČEK, František: Prodáváme reklamou. Praha 1947, s. 397

se užívá, ačkoliv cvičky v dnešním katalogu společnosti nefigurují, či sousloví „baťovská cena“ a „drtit drahotu“. Zřídka se používá i slovní spojení přímo vytržené z jedné reklama firmy Baťa, užívané k pochvale pohodlných bot „to se šlape“. Zmíněná firma hrála důležitou roli v historii reklamy zejména zaváděním moderních trendů a přístupu, které si její zakladatel přivezl z cest po Spojených státech. Neméně důležité pak byly objemy prostředků do reklamy investovaných, které při nejmenším ve své době neměly obdoby a které mohly posloužit jako důkaz, že reklama je nezbytný nástroj nejen pro společnost s globálními ambicemi. Kromě baťovských sloganů je ve společnosti dodnes známá také „Sana, vlastní sestra másla“ a svou reputaci má také mýdlo s jelenem.

### **1.1.3 Příklad prvních médií**

Reklama, která má mít větší než jen lokální dosah, potřebuje ke své existenci zadavatele, příjemce, ale také médium, do kterého ji lze umístit a díky kterému se může šířit. Prvním takovým médiem se staly noviny, jejich vznik a později dosah masového tisku.

Novinové inzeráty jsou velmi historickou záležitostí. Se vznikem periodického tisku vznikla platforma, prostor pro šíření informací o každodenním dění a důležitých událostech, ale také pro sdělení mající za účel uskutečnění obchodu, prodej zboží či služeb. Ačkoliv tisk umožnil rozvoj reklamy, platí to i opačným směrem, tedy že reklama a především pak příjmy z ní dovolily opravdu masový rozvoj a nárůst nákladu novin. Bez prodeje reklamy by lord Northcliffe nikdy nevybudoval své impérium a noviny by se s největší pravděpodobností nedostaly do rukou chudších vrstev, protože by byly stále příliš drahé a proto by se i obsahem dále zaměřovaly především na elitu, která si je mohla dovolit. Tento princip v podstatě beze změny funguje do dneška i v online podobě, kde za obsah „platíme“ konzumací reklamy. A ačkoliv se vydavatelské domy snaží umístováním obsahu za paygate přimět čtenáře k přímé platbě a to zpravidla na bázi předplatného, stále převažuje obsah přístupný zdarma a financovaný z prodeje prostoru umístovatelům reklamy.

Benefity z reklamy pro výrobu novin byly zřejmé: čím větší prodaný náklad, tím větší úspora z rozsahu a tedy menší náklady na výrobu jednoho čísla, tím větší šance snížit cenu výtisku pro konečného čtenáře. Nižší cena výtisku přitahovala víc a víc čtenářů, kteří by si jinak noviny ani nemohli odvolit, což zase dovolovalo zvyšovat ceny inzerce, protože každé reklamní sdělení mělo díky vyšší čtenosti i potenciálně vyšší zásah. Snaha získat co možná nejvíce čtenářů pak mohlo vést a také vedlo k motivaci vybírat témata nějakým způsobem

šokující a přitahující pozornost, což se nutně muselo projevit na úrovni dotyčného titulu. Tedy na úrovni informační a novinářské, nikoliv nutně na technické, protože právě boj o čtenáře přinesl do prvních novin například barvu nebo fotografie. Obdobné je to i dnes v online prostoru, kdy snaha získat „proklik“ a navýšit tak traffic vlastního média často vede k tvorbě clickbaitových titulků. První známý český novinový inzerát je datován do roku 1790, kdy V. M. Kramerius tiskne v Závěsku<sup>1</sup>1 oznámení, že přijímá zprávy o zboží, které bude otiskovat „proti skrovnému zaplacení“<sup>5</sup>.

Zásadní pro rozvoj reklamy bylo zrušení cechovní organizace, ke kterému došlo v roce 1859. Důležitým rokem je i 1860, kdy vešel v platnost nový živnostenský řád. Ten zásadním způsobem uvolnil podmínky výroby a zvláště pak propagace zboží, reklama přestává být považována za „placenou lež a samochválu“. Rok 1860 tak bývá mnohdy označován za datum, kdy vznikla moderní reklama na našem území. Ještě na konci 19. století byla reklama v Rakousku-Uhersku považována za něco nepotřebného až neslušného a převažoval názor, že zboží i služby se mají prodávat svou vlastní kvalitou a každý výrobce by se tedy měl soustředit především na kvalitu svého produktu, který následně jeho uživatelé vychválí tak, že o něj bude zasloužený zájem. Heslo „dobré zboží se prodává samo“ tak známe dodneška. Zásadní rozvoj reklama a to zejména v podobě plakátů a novinové inzerce zažívá až ve druhé polovině 19. a začátku 20. století. Běžné jsou například reklamy na mýdla, masti a krémy, obuv a oblečení nebo třeba gumové podešve zvyšující pohodlí při chůzi. Zpravidla se jedná o velmi jednoduchá sdělení často doplněná krátkým a úderným sloganem. Objevují se i reklamy na zaručeně funkční přípravky na podporu růstu vlasů, které mají sice méně sofistikovanou formu než dnes, ale zaručené výsledky slibovaly už tehdy a vědeckými postupy se oháněly obdobně urputně. Do dnešní doby se změnilo pouze grafické zpracování a použitý jazyk.

Reklamní plakáty se začaly v širší, nebo pokud se to tak dá říci v masovější podobě objevovat na konci devatenáctého a na začátku dvacátého století, kdy byly poměrně oblíbenou, a ne příliš drahou formou, jak propagovat svůj produkt. Vedle plakátů byly hojně využívanou formou reklamy i letáky, které jsou menší, jednodušší a pracují především s textem, díky tomu jsou také levnější a dostupnější. Oproti tomu plakáty častěji využívají obrazu,

jsou graficky zpracovanější a ze své podstaty většího formátu, aby byly snadno

---

<sup>5</sup> 1 Příloha Krameriových c. k. vlasteneckých novin



rozpoznatelné a čitelné z větší vzdálenosti. To svým způsobem platí dodnes, kdy se stále jedná o jeden z levnějších způsobů reklamy a nejčastěji se plakáty používají k propagaci různých kulturních a společenských akcí a letáky zase k upozornění například na otevření nové restaurace nebo jiného podniku v blízkém okolí. V poslední době oběma těmito formám reklamy cenou i dostupností začínají konkurovat digitální média.

Během 20. let dvacátého století se objevuje nový prostředek použitelný pro masové šíření reklamy, a to rozhlas. Rozhlasová reklama však rozvoj rozhlasu nekopíruje a zažívá významnější rozvoj až po konci druhé světové války, zejména pak v průběhu šedesátých let.

Pro reklamu jsou v mnohém výhodnější noviny. Ve srovnání s poslechovostí rozhlasu mají několikrát vyšší čtenost (účinnost), tedy dosah a komplikace v jejich distribuci jsou v této době již ve většině vyřešeny. V podstatě jedinou překážkou je dopravní dostupnost, ale tu se podařilo značně zlepšit s rozvojem hustoty i kvality železnice a železniční sítě a obdobně také s počátkem automobilismu, který právě v dotčeném období prodělává překotný vývoj a z technické kuriozity se stává použitelným a relativně dostupným druhem přepravy osob i zboží. Fakt, že se rozhlasová reklama objeví, a rozvine teprve se značným zpožděním, tkví ale především v tom, že rozhlas byl po dlouhou dobu považován za nekomerční prostor.

Kromě těchto dvou médií se však objevuje a záhy zažívá bouřlivý rozvoj i třetí – film a filmová reklama.

## **1.2 Vznik filmové reklamy**

Rozvoj reklamy v Československu je spojen s několika faktory, jedním z nich je rozpad Rakouska – Uherska, kdy pro společnosti sídlící v Československu se velká většina jejich původních odbytišť rázem nacházela v zahraničí, proto bylo potřeba na sebe o to více upozornit domácí zákazníky. Dalším faktorem byl rozvoj průmyslové výroby, která umožnila masovější produkci s realizací úspor z rozsahu, bylo tedy možné při dostatečné marži snižovat cenu. Svou roli v rozvoji reklamy hrála i hospodářská krize, která nutila výrobce více bojovat o své místo na trhu a často i o přežití. Využití filmu k reklamě tak byla s ohledem na výše zmíněné jen otázka času, díky rychlému růstu počtu kin bylo její využití

stále lákavější i díky širokému zásahu, který mohla nabídnout.

### **1.2.1 Osobnosti prvorepublikové filmové reklamy**

Některé z nejvýznamnějších osobností československého filmu jsou s reklamou spojené velmi silně. Někteří tvůrci byli známí obrovským množstvím reklamních spoluprací a tím, že v podstatě žádnou nabídku neodmítli. Jiní pak byli pro film v podstatě objeveni právě reklamní produkcí nebo díky ní dostali možnost výrazněji a rychleji rozvíjet svou kariéru.

#### **Karel Lamač 1897 - 1952**

Karel Lamač je jedna z nejvýraznějších postav prvorepublikového filmu. Opustil studia farmacie a následně přilnul k filmařskému řemeslu. Zpočátku i hrál, jeho kvality ale spočívaly v režii, scénáristice a práci s kamerou. Vybudoval i vlastní ateliér na kavalírce, který ale brzy vyhořel, což byla pro filmový průmysl těžká ztráta. Karel Lamač působil nejen v Československu, ale pracoval i v Rakousku, Německu, Francii a Anglii.<sup>6</sup>

#### **Vlasta Burian 1891 – 1962**

Vlastním jménem Josef Vlastimil Burian. Patrně nejznámější postava prvorepublikového filmu. Vlasta Burian byl hercem divadelním i filmovým, byl i brankářem fotbalové Sparty. Mimo známých titulů jako *To neznáte Hadimršku* nebo *Anton Špelec Ostrošřelec* byl známý také tím, že zpravidla neodmítal reklamu.<sup>7</sup> Byl tak spojen se zubní pastou Thymolin, objevil se v několika reklamách společnosti Baťa, z nichž pravděpodobně je nejznámější ta s názvem *Tři muži na silnici slečnu nepočítaje* na automobilové pneumatiky, dále propagoval bonbony, přijímače rozhlasového vysílání nebo kávu Meinel. Spojován byl i s automobilovou Škodou nebo výrobcem klavírů Petrof.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Lamač Karel (1897–1952). Praha: Národní filmový archiv, 1997.

<sup>7</sup> Burian Vlasta (1891–1962). Praha: Národní filmový archiv, 2010.

<sup>8</sup> Vlasta Burian 130 let [online]. Praha: Česká televize, 2007 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10123383458-pribehy-slavnych/407235100211010/>

Obr. 1 Tři muži na silnici – Burian, Maleček a Vítová hrající sebe sama



Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### **Anny Ondráková 1902 – 1987**

Také vystupující pod jménem Anny Ondra byla filmovou herečkou a celoživotní přítelkyní Karla Lamače, se kterými je pojila nejen profesní cesta. Právě spolu s Lamačem se vydala rozvíjet kariéru i mimo Československo. Kromě češtiny ovládala i francouzštinu, němčinu a angličtinu a za svůj filmový život ztvárnila nespočet rolí. Na poli reklamy byla oblíbená zejména mezi výrobci kosmetiky. Propagovala například přípravek na vlasy Sorela.

### **Adina Mandlová 1910 - 1991**

Vlastním jménem Jarmila Anna Františka Marie Mandlová, v Německu známá pod pseudonymem Lil Adina, byla jednou z nejvýraznějších hereček prvorepublikového filmu a sex-symbolem třicátých let. Po válce byla zatčena a obviněna z kolaborace, pro nedostatek důkazů propuštěna a následně emigrovala do Anglie. Adina Mandlová kromě

kosmetických přípravků propagovala například klobouky nebo výrobky firmy Baťa.<sup>9</sup>

### **Lída Baarová 1914 – 2000**

Filmová herečka známá svými rolemi ve filmech *Funebrák*, *Madla z cihelny*, *Její lékař*, *Grandhotel Nevada*, *Dokud máš maminku*, ale také svým vztahem s Josephem Goebbelsem. Do dějin reklamy se zapsala snímkem Ludvíka Guby s názvem *Baby*.

### **Hana Vítová 1914 – 1987**

Vlastním jménem Lašková je známa především ze svých rolí ve filmech jako *Právo na hřích*, *Peníze nebo život* či *Trhani*. Hrála též v několika divadlech. Její neznámější reklamní role pak byla spojena s baťovými pneumatikami ve snímku *Tři muži na silnici*.

### **Ferenc Futurista 1891 – 1947**

Vlastním jménem František Fiala, byl sochařem, divadelním i filmovým hercem. Jeho hlas se objevoval také na gramofonových deskách, mimo jiné i reklamních. Jeho nejvýraznějším reklamním počinem je pravděpodobně *Ferenc a kráva* propagující tuk Sana.<sup>10</sup>

### **Elmar Klos 1910 – 1993**

Klos dosáhl největšího věhlasu jako člen režisérského dua, které tvořil s Jánem Kadárem. Spolu byli podepsáni pod snímky jako *Obchod na Korze*, *Obžalovaný* nebo *Smrt si říká Engelchen*. Na počátku své filmové kariéry však působil ve Zlíně jako vedoucí výroby, produkční, střihač, režisér, scenárista, komentátor a člen filmařské skupiny F. Šestka.<sup>11</sup>

### **Julius Kalaš 1902 – 1967**

Kalaš je znám jako skladatel vážné i populární hudby. Tvořil i pro film a je autorem

---

<sup>9</sup> Adina Mandlová [online]. Praha: Národní filmový archiv, 2017 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://www.filmovyprehled.cz/cs/person/55611/adina-mandlova>

<sup>10</sup> Ferenc Futurista [online]. Praha: Národní filmový archiv, 1996 [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1130853107-usmevy/296324245570009/>

<sup>11</sup> Elmar Klos [online]. Zlín: Regionální filmový fond Zlín, 2012 [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://www.zlin-film.cz/filmova-historie-zlinska>

například písní ve známé a dodnes reprízované *Císařův pekař a Pekařův císař*. Do světa reklamy však vstoupil prací pro reklamní oddělení firmy Baťa, pro které složil hudbu ke snímkům *Dýchej zhluboka*, *Tvář Zlína*, *Miltex* nebo *Nová píseň*.<sup>12</sup>

### **Alexandr Hackensmied 1907 – 2004**

Byl český (ačkoliv se narodil v Linci a zemřel v New Yorku) fotograf, kameraman a režisér. Mimo jiné patří mezi několik málo českých držitelů ocenění filmové akademie Oscar. Sošku obdržel za film *Žít!* v roce 1965. V profesním životě Hackensmieda hrála reklama poměrně významnou roli. Od roku 1935 pracoval v reklamním oddělení firmy Baťa a s Janem Antonínem Baťou vyrazil i na „cestu kolem světa“ ačkoliv se odpojil na Srí Lance, kde natáčel vlastní materiál.<sup>13</sup>

## **1.3 Filmová reklama v Čechách**

### **1.3.1 Zadavatelé filmové reklamy**

Největším zadavatelem a následně i producentem filmové reklamy ve sledovaném období je společnost Baťa, které je věnována následující podkapitola a následně i prostor v části věnované konkrétním reklamním počínům, mezi kterými ty baťovské patří mezi nejvýznamnější a současně nejvelkolepější, tedy s nejštedřejším rozpočtem. Ačkoliv se firmě Baťa a její stopě v oblasti filmové reklamy stejně jako reklamy jako celku nelze nevěnovat, účelem práce je zmapovat prostředí filmové reklamy jako takové a tedy i počiny jiných společností, ať už jsou více nebo méně významné či známé. V současné době často vnímáme jako významné jen ty podniky, které přečkaly druhou světovou válku, poválečné znárodnování a následně privatizaci v devadesátých letech a opětovný přechod na tržní hospodářství. Ne všem se to povedlo, některé fungují dodnes pod jinými jmény, jiné se staly součástí nadnárodních koncernů, ve 20. a 30. letech se ale mnohdy jednalo o doslova mamutí podniky evropského významu, důležité zaměstnavatele a představitele pokroku. A to nejen přímo v oboru, ve kterém podnikaly. Velké společnosti často nastavovaly společenský diskurz, do značné míry stály za kulturním dění ve své oblasti, zlepšovaly dostupnost

---

<sup>12</sup> Julius Kalaš [online]. Zlín: Regionální filmový fond Zlín, 2012 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: <https://www.zlin-film.cz/filmova-historie-zlinska>

<sup>13</sup> Filmový přehled [online]. Zlín: Národní filmový archiv, 2016 [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <https://www.filmovyprehled.cz/cs/person/15998/alexander-hackenschmied>

lékařské péče nebo bydlení.

### **Chemický a potravinářský průmysl**

Mezi zadavatele filmové reklamy patřily střední až velké podniky, jak je již zmíněno na jiném místě v této práci, včetně zdůvodnění, proč tomu tak je. Mezi ně patřily například Schichtovy továrny, úspěšný podnik působícím v tukovém, mlékárenském a mnoha dalších odvětvích, ve své době jedna nejvýznamnějších společností s tímto zaměřením v Evropě. Johann Schicht využíval k propagaci své produkce mnohých nápadů a například v roce 1914 byl z jeho popudu uspořádán letecký závod s atraktivními cenami, jehož trasa vedla z Vídně přes Prahu, Litoměřice, Terezín, Brno, Budapešť a zpět do Vídně. Závod přitáhl pozornost tisku dle očekávání a pomohl tak propagaci firmy<sup>14</sup>. Využívána byla i kinematografie, nejprve byly pořizovány reklamní diapozitivy, posléze došlo i na výrobu krátkých reklamních snímků.<sup>15</sup> Mezi nejúspěšnější produkty Schichtových továren patřilo mýdlo s jelenem (obchodní značka je známa dodnes, ač v rukách jiného vlastníka). Schichtovy podniky nesou také jeden významný primát v rámci kinematografie. Úplně první projekce zvukového filmu se totiž odehrála 26. dubna 1929. V Ústí nad Labem v kině Alhambra na Střekově, kde správce firmy Heinrich Schicht odpromítal svou vlastní zvukovou reklamu.

Obr. 2 Kino Alhambra v Ústí nad Labem



Zdroj: [www.sever.rozhlas.cz](http://www.sever.rozhlas.cz)

<sup>14</sup> Dějiny města Ústí nad Labem: Tukový průmysl. Ústí nad Labem - dějiny [online]. 2020 [cit. 2021-10-5]. Dostupné z: <https://www.usti-nad-labem.cz/dejiny/19stol/ul-5-23.htm>

<sup>15</sup> F. Bernt, Johann Schicht, Sein Leben und Wirken, Wien 1909. I. Králová, Schicht, in: Dialog 6/1991, s.16n.

Šetrnost a zároveň účinnost mýdla ukazuje reklama *Čím je to?*. Naopak reklamní snímek *Drž je!* propaguje účinnost mýdla jako pracího prostředku až v druhé řadě, primární vlastností je zde hranatý tvar, díky kterému je mýdlo snazší držet a lépe se s ním manipuluje. Mýdlo s jelenem se při použití v tvrdé vodě doporučuje používat v kombinaci s přípravkem na měkčení vody Clarax. Důležitými produkty jsou pak také margaríny značky Sana, propagované sloganem „vlastní sestra másla“ a krátkého reklamního filmu se dočkaly například i ovocné šťávy nebo mléčné produkty. Právě Sana je s výjimkou baťovských bot snad nejpropagovanější komoditou. Nejprve se ukázala již v roce 1927 v reklamě *Ferenc a kráva*, kde se ukazuje jako možná náhražka nedostatkových mléčných produktů, o rok později je pak v reklamě nazvané *Cesta k srdci vede žaludkem* propagována jako přímá náhražka másla. Filmu se využívalo i jako školícího materiálu promítaného ve vlastním kině s kapacitou 200 míst a vybaveného dokonce zvukovou aparaturou.<sup>16</sup> Jméno Schichtových továren dodnes takřka zaniklo, některé součásti splynuly už ve dvacátých letech s koncernem Unilever, další část pak fungovala pod známým názvem Setuza a sehrála hlavní roli v jedné z největších kauz tunelování. Patrně poslední zmínka v médiích, týkající se jména Schicht pak byla věnována opětovnému pokusu prodat továrníkovu zchátralou vilu.

Chemický průmysl přichází kromě pracích prostředků a margarínů také první průmyslová hnojiva. Filmovou reklamou se pak snaží vyzdvihnout zvýšené výnosy, k nimž právě užívání hnojiv vede.<sup>17</sup> U nátěrových materiálů Lipoton reklama zdůrazňuje vlastnosti jako odolnost proti povětrnostním vlivům, všestrannost a také hladký povrch nátěru.

Z oboru potravinářství je zadavateli filmové reklamy celá řada. Mezi nimi také znalec, propagátor a zejména pak dovozce a prodejce kávy, Karel Kulík. Tento rodilý Plzeňák přesídlil na konci 19. století do hlavního města království a na Ovocném trhu začal prodávat kávu i praktické nádoby na její uchovávání. Kulíkova káva, jak zněl obchodní název, se stala nejen v Praze pojmem a povědomí o ní se šířilo nejprve plakáty a inzercí v tisku, později přišla na řadu i filmová reklama. V jednom takovém snímku, za jehož výrobou stála Umělecká reklama Praga, hrál hlavní roli Saša Rašilov, který ve vojenské uniformě vzpomínal na to, jak dobré mu maminka vařila kafičko. Reklamu pak uzavírá Karel Faltys

---

<sup>16</sup> Dějiny města Ústí nad Labem: Tukový průmysl. Ústí nad Labem - dějiny [online]. 2020 [cit. 2021-10-5]. Dostupné z: <https://www.usti-nad-labem.cz/dejiny/19stol/ul-5-23.htm>

<sup>17</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3. s 147

sloganem: „Kuklíkova káva, káva našich žen, sílu svěžest dává po celíčkový den“.

Reklamu považovalo za důležitý nástroj prodeje i vlastníci akciové společnosti Fr. Odkolek, kteří se inspirovali ve Vídni nejen konceptem velkopekárny, ale také způsobem propagace jejích produktů. Chléb měl vlastní ochrannou známku a byl rozvážen v povozech a později automobilech označených dostatečně výrazně na to, aby každý kolemjdoucí s jistotou rozpoznal, odkud vezené pečivo pochází. Často byla využívána inzerce v tisku a později vydáván i vlastní reklamní noviny Odkolkovy táčky. Reklamní film *O výrobě chleba* režíroval Theodor Pištěk a kromě filmu spoléhala společnost i na vlastní hudební soubor a Dechovou hudbu zaměstnanců společnosti Odkolek, jejímž prostřednictvím se název společnosti dostal do rozhlasu. Píseň Karla Hašlera *Já mám holku od Odkolků*, se stala hitem a dokonce zlidověla. V reklamě *Dobrá rada* je využíván i dnes známý motiv deklarující, že chléb od Odkolka chutná jako kdysi na vsi u maminky a snažící se zákazníka ubezpečit, že chléb je stejné kvality jako v lokální pekárně.

Výrazným zadavatelem reklamy a zároveň i jejím inovátorem byla též pražská firma specializující se na výrobu čokolády, čokoládových figurek a dalších cukrovinek – Orion. Společnost založená Františkem Maršnerem, která nejdynamičtější období své historie zažila v areálu na Vinohradech, jehož okolí se i dnes říká „Na Orionce“, ačkoliv místo výrobního závodu stojí již nějakou dobu residenční projekt. Reklama Orionu je asi nejvíce spjata s malířem a designérem Zdeňkem Rykrem, který stojí mimo mnoho jiného i za logem čokolády Kofila, které se používá dodnes v takřka nezměněné podobě. Na Orionce vznikl mezi lety 1911 a 1923 moderně vybavený areál, schopný produkovat čokoládu v kvalitě srovnatelné se švýcarskými nebo belgickými vzory a konkurenty. Továrna dosahovala i značné kapacity výroby, s jejímž prodejem pak měla pomoci reklama. Orion tak neváhal v reklamě experimentovat a inovovat, přichází například s první reklamní soutěží, se sběratelskými verzemi obalů a vstoupí i na pole reklamy filmové. Film byl používán i při



školení zaměstnanců, kterých bylo v meziválečném období stabilně kolem 1500.<sup>18</sup>

Obr. 3 Budova Orion a známé logo čokolády Kofila



Zdroj: [www.orioncokolada.cz](http://www.orioncokolada.cz)

Vznikl i reklamní film propagující uzenyiny objednaný uzenářským družstvem, další snímky pak vyzdvihovaly marmelády a džemy (například Koldi-Petrosa), likéry. Chemický průmysl investoval do reklamních snímků o prostředku na hubení domácích hlodavců nebo na tonikum podporující růst vlasů, což je jedno z nehynoucích a dosud nevyčerpaných témat reklamní tvorby. Ve zkoumaném období pak toto odvětví reprezentoval přípravek Trilysin, který je podle reklamy tak účinný, že „pánové s prořídlymi vlasy si za stav své kštice mohou sami, když existuje přípravek tak skvělý“<sup>19</sup>

Obr. 4 Reklamní leták na přípravek Trilysin



Zdroj: [www.museen-nord.de](http://www.museen-nord.de)

<sup>18</sup> Orion čokoláda - historie [online]. Praha, 2021 [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <https://www.orioncokolada.cz/node/7>

<sup>19</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature

Začínají se objevovat i reklamy na různá léčiva a farmaka, v té době ještě nepodléhající tak výrazné regulaci jako dnes. V reklamě *Co je to dnes padesátka* tak přípravek proti revmatismu Artesál dokáže penzistu zbavit obtíží s revmatem a ten se pak zdrav prochází parkem.

### **Průmyslová výroba a automobilismus**

Své produkty pomocí filmové reklamy propagovaly i velké strojírenské a průmyslové podniky jako Praga, která zažívala rozmach a kromě osobních a nákladních automobilů se věnovala i motocyklům a nutno říci že úspěšně. Široce známá je reklama na automobil Praga Baby, ve které si zahrála Lída Baarová, která se stala i „brand ambasadorkou“ a propagovaným vozem skutečně jezdila, obdržela jej totiž jako honorář za natočenou reklamu, a označovala Pragovku za svou „modrou Bejbinu“.<sup>20</sup> V tomto případě se jedná patrně o nejvýraznější spolupráci mezi značkou a veřejně známou osobností za celé období první republiky. Pokud by se srovnání omezilo jen na automobilový průmysl a Československo, je možné spojení Lídy Baarové a Pragy Baby označit za dosud historicky nejvýraznější a nejznámější. Reklama, ze které pochází i přiložené fotografie, má dvě části. První tvoří část se stručnou dějovou linií, ve které Baarová nasedá do svého vozu a vyráží na Zbraslav, ve druhé části pak následuje technická prezentace vozu, kde je zmíněno, že: *„je poháněn čtyřválcovým, čtyřventilovým motorem s obsahem jednoho litru a také že druhá*

---

film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3. s 413

<sup>20</sup> Lída Baarová: Jak ji neznáme [online]. Praha: Mf Dnes, 2014 [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/kultura/film-televize/den-s-lidou-baarovou.A140803\\_164319\\_filmvideo\\_spm](https://www.idnes.cz/kultura/film-televize/den-s-lidou-baarovou.A140803_164319_filmvideo_spm)

*a třetí rychlost jsou synchronizovány“.<sup>21</sup>*

Obr. 5 Snímky z reklamy Baby na stejnojmenný automobil



Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Do filmové reklamy se pustila i Škoda nebo průmyslníci Kolben a Daněk, tedy sousedé pekáren Odkolek z pražských Vysočan, kteří propagovali například víceúčelový traktor, symbol pokroku a nové doby v zemědělstvím který ale znamenal pro každého zemědělce značnou investici a právě tu mu měla reklama pomoci obhájit. Konkrétní traktor propagovaný reklamou *Chudý otec, bohatý syn* stál 39.000,- korun, což byla opravdu značná suma a reklama se tak snaží nejen ukázat využitelnost traktoru, ale také jeho dopad na zvýšení efektivity.<sup>22</sup> Nedílnou součástí reklamy je i samotné financování pořízení traktoru

---

<sup>21</sup> Youtube [online]. Praha, 2016 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Knk1A1J2M94>

<sup>22</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3. s 78

úvěrem, který má zvýšit jeho dostupnost širší skupině potenciálních zákazníků.

Obr. 6 Záběr z expozice Škoda na autosalonu



Zdroj: [www.garaz.cz](http://www.garaz.cz)

Společnost HEFA sídlící v Praze Na Harfě do své reklamy *Co by za ni dal, kdyby ji byl znal* angažovala Sašu Rašilova i s jeho vilou na Zbraslavi, kde na zahradě zalévá květiny těžkými konvemi a starostí ho zbaví teprve nové čerpadlo. V reklamě si zahrál i s manželkou.<sup>23</sup>

### **Textilní průmysl**

Prostějovskou textilní výrobu a oděvní průmysl reprezentoval Rolný a Nehera, který do reklamy vkládal značné prostředky a kromě rozesílání dopisů, brožur a letáků, reklamy v tisku a dalších prostředků pracoval i s filmovou reklamou. Rolnému a Neherovi se přezdívalo „Baťové oděvního průmyslu“ a shodné rysy by se opravdu daly nalézt v přístupu k sériové výrobě, ale i k reklamě. Společnost pořádala velkolepé módní přehlídky, které byly zaznamenány na filmový pás a následně promítány v biografech po celé republice. Kromě módy však textilní průmysl propaguje i ložní prádlo nebo doplňky jako šle. Do

---

<sup>23</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-4. s 89

popředí se dostávají také materiály, které jsou v textilním průmyslu nové, tedy například límečky vybavené gumou nebo kalhoty s gumovým pasem, který se nevyvlékal, na rozdíl od tkaničky.

Obr. 7 Rolný a Nehera - salon a výroba



Zdroj: [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz)

## **Energetika**

Ve zkoumaném období je na vzestupu elektrifikace a využívání plynu k vytápění domácností. Tyto skutečnosti jsou reflektovány i v reklamní tvorbě, kdy je propagována svítivost domácího elektrického osvětlení, které může pomoci se zlepšením studijních výsledků. U plynového topení se pak klade důraz na výhřevnost a na to, že při topení plynem se uživatel vyhne namáhavé manipulaci s topivem nebo tomu, že mu jeho zásoby dojdou a bude tak vystaven chladu.<sup>24</sup>

## **Bankovníctví a pojišťovnictví**

V reklamě zaměřené na bankovní služby jsou nejvýrazněji zastoupené kampeličky nabádající ke spoření financí pro nahodilé události. Zdůrazňována i bezpečnost vkladu v takové instituci ve srovnání s uchováváním úspor v domácnosti, kde jsou vystavené riziku krádeže. V pojišťovnictví se pak nejvíce projevuje nabídka životních pojištění ve smyslu zajištění pozůstalé rodiny v případě, že by se muž – hospodář stal vážným nebo smrtelným úrazem. Z dnešního pohledu jsou reklamy často až morbidně dotažené do konce. Muž například odmítne životní pojištění, následně se mu stane těžký úraz a posléze umírá a nechává tak zbytek rodiny v zoufalé finanční situaci.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3. s 64

<sup>25</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature

### 1.3.2 Baťa a FAB

Firma Baťa byla ve své době průkopníkem a současně nezpochybnitelným lídrem na poli reklamy a komunikace svých výrobků a služeb. Tomáš Baťa se nechal inspirovat na svých cestách po spojených státech, kde pečlivě sledoval, jakých nástrojů velké celky průmyslového komplexu užívají, aby dosáhli co nejvyšších prodejů, zároveň si přivezl cenné znalosti z oblasti průmyslové výroby a řízení. K dosažení svých prodejních cílů používala baťova společnost propracovaný mediální a komunikační mix, do kterého patří různé složky od plakátu, přes dárkové předměty různé hodnoty, novinovou inzerci, až po filmovou reklamu nebo spíše celý komplex průmyslového filmu a to včetně vyspělého technického a technologického zázemí a špičkových odborníků. Nechybí být jen jediný komunikační prostředek, který byl v dané době dostupný, snad až na rozhlas, který ale nebyl komerčně využívaným médiem poměrně dlouhou dobu. Do mixu pak zapadají i menší a méně nápadné celky jako jsou katalogy zboží nebo i přesně definované aranžmá výkladních skříní. Celé kampaně často reagovaly na nějakou významnou událost nebo svátek, vznikala tak varianta Vánoční, Velikonoční nebo Májová.<sup>26</sup>

Ačkoliv není záměrem této práce zkoumat plakáty využívané firmou Baťa, je vhodné pro ucelenost uvést alespoň plakát patrně nejvýznamnější. Jedná se o plakát „Baťa drtí drahotu“ zobrazující pěst dopadající na slovo „drahota“, k tomu je připojeno jen logo firmy a malý obrázek dámské lodičky. Při maximální jednoduchosti sdělení využívá v té době velmi akcentované a také aktuální slovo drahota, ke kterému už není třeba nic dodávat. Plakát se vztahuje k jednomu z nejodvážnějších a zároveň nejkontroverznějších kroků v historii společnosti.

V roce 1922 došlo k osamostatnění měny, která díky deflační politice ministra financí Aloise Rašína rychle posílila. Posílení způsobilo odbytovou krizi, protože zboží tímto posílením měny skokově zdražilo. Baťovi se začaly rychle plnit sklady, a proto se rozhodl k bezprecedentnímu kroku. Cenu obuvi snížil o 50% a mzdy dělníků o 40%. Díky tomu se mu podařilo přečkat těžké období bez výrazné újmy a zároveň upevnit postavení na trhu, přitom zabránil odlivu pracovní síly a skokovému nárůstu nezaměstnanosti v oblasti. Tento krok je dodnes považován za odvážný, stejně jako za kontroverzní a má mnoho kritiků. I když Baťa výrazně snížil ceny vstupů, resp. cenu práce, musel snížit i marže.

---

film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3. s 92

<sup>26</sup> GRMANOVÁ, Šárka. Propagace společnosti Baťa, historie a současnost. Zlín:UTB, 2007, s.22.

Aby dosahoval dostatečného zisku, musel obuvi vyprodukovat, ale i prodat více. Bylo tedy nezbytné přesvědčit potenciální zákazníky, že potřebují další pár bot na jarní vycházky, na večerní kulturní událost nebo třeba na sport. Právě k tomu měla být nápomocna reklama ve všech jejích podobách.

Společnost Baťa také jako první v Československu zavádí do svých prodejen audiovizuální prvky, které by našly svou paralelu až v současnosti. Těmito prvky jsou malé projekční přístroje určené k zadní projekci a rozmístěné v prodejních Baťa, kde promítaly v nekonečné smyčce šedesátimetrové 16mm filmy na matici zhruba o rozměrech 30x45 cm<sup>27</sup>. Tento přístroj byl přímo ovládán zákazníky, kteří ho spouštěli instalovaným tlačítkem. Přístroj byl mimo jiné designován pro promítání filmů projektu Okno do světa s krátkými aktualitami. Jeho prostřednictvím bylo možné zákazníky oslovit i krátkými sezónně zaměřenými reklamními spoty. Výhodou doby pak bylo to, že už samotné technické provedení přitahovalo pozornost návštěvníků prodejny, kteří si nabízený obsah se zájmem sami spustili a shlédli. V dnešní době se k tomuto zájmu jen stěží hledá paralela, která by byla pro potenciálního zákazníka sama o sobě svou technickou zajímavostí přitažlivá. Příklad snesou snad jen pokusy o vytvoření hologramu, či různé provedení 3D projekce.

### 1.3.2 Vývoj zlínského filmu

Za jednoho z prvních průkopníků filmu v Baťových závodech je možné bezesporu označit Jaroslava Pagáče. Pagáčovo jméno je z dnešního pohledu upozaděno zvučnějším jmény jeho pozdějších kolegů či nástupců, přitom právě on byl tím, kdo na pokyn Tomáše Bati s reklamním filmem ve Zlíně začínal. Zároveň se jednalo o odchovance v pravém slova smyslu – v roce 1914 nastoupil na pozici skladníka, po válce nastoupil do redakce *Sdělení* (Baťovské podnikové noviny) a odtud pak přestoupil k filmu, který ho již dříve zajímal. Filmové oddělení jako takové vznikalo postupně. Nejprve v roce 1926 dal Pagáčovi Tomáš Baťa za úkol reklamní film na boty a následně v letech 1926/27 vzniká samostatné oddělení, ve kterém Jaroslav Pagáč spolupracuje s Raymundem Sysalou a Josefem Míčkem, pozdějším kameramanem.<sup>28</sup> Stále se však jedná o velmi malý kolektiv a tvorba reklamních filmů je ve velké většině zadávána externím filmovým společnostem, a ač byl film v rámci

---

<sup>27</sup> SZCZEPANIK, Petr. Konzervy se slovy: počátky zvukového filmu a česká mediální kultura 30. let. Brno: Host, 2009. ISBN 978-807-2943-166.

<sup>28</sup> HORÁK, Antonín. Světla a stíny zlínského filmu. In: Iluminace 12, č.2, Praha: NFA, 2000, s.122.

společnost chápán jako důležitý reklamní nástroj, na svůj rozmach teprve čekal.

Na celý Zlín měla zásadní dopad událost z 12. července 1932, kdy při letecké tragédii zahynul šestapadesátiletý Tomáš Baťa<sup>29</sup> – hlava koncernu který už dávno překročil obrysy obuvnické firmy a podnikal v bezpočtu odvětví výrobou obuvi nesouvisejících, jako bylo stavebnictví, doprava a mnoho dalších. Z jistého pohledu je zajímavá paralela, že Baťa našel smrt v troskách letadla, jeho vášeň pro letectví velmi dobře zapadala do jeho touhy po efektivitě a modernitě celého podniku. Do této mozaiky velmi dobře zapadal i film, který byl v té době nové a dynamicky až překotně se rozvíjející odvětví.

Pro zlínský film je úmrtí Tomáš Bati důležitým přelomem. Jednak jde pochopitelně o tragédii, kdy přichází o svého zakladatele a podporovatele, dále je ale také důležité, kdo po něm přebírá otěže řízení celého průmyslového gigantu. Tím je Tomášův nevlastní bratr Jan Antonín Baťa. Ten již během smuteční řeči na pohřbu Tomáše Bati, který je zaznamenáván filmovou kamerou a již druhý den promítán široké veřejnosti, svému zemřelému nevlastnímu bratrovi slíbil, že jeho dílo neopustí a že světlo, které rozsvítil, ponese dál a výš.<sup>30</sup> Už z tohoto prohlášení je patrné, že ačkoliv jedna éra celého podniku končí a další začíná, Janovi Antonínovi nechybí podobná cílevědomost a odhodlání, jakými disponoval jeho nevlastní bratr. I Jan Antonín byl švec, tudíž velmi dobře rozuměl výrobní části podniku, stejně jako Tomáš Baťa disponoval zkušenostmi získanými na cestách po světě a už v minulosti působil jako vedoucí organizace výroby.<sup>31</sup> Velmi rychle po převzetí společnosti se projevují některé rozdíly mezi oběma Bati.

U Jana Antonína je touha po efektivitě snad ještě silnější a projevuje se silným důrazem na modernitu celého koncernu. Do výroby se zavádějí nové stroje, postupy se dále optimalizují, aby se skrze větší produktivitu práce dosáhlo ještě lepších ekonomických výsledků. Do tohoto konceptu samozřejmě nemůže dobře zapadat stav filmové výroby. Zadávání filmové reklamy externím subjektům je málo časově flexibilní a především značně nákladné, současný koncept tak není schopen stíhat rozvoj a modernizaci podniku, který se do budoucna na moderní způsoby propagace potřebuje spolehnout ještě více, než tomu

---

<sup>29</sup> <https://www.zlin-film.cz/filmova-historie-zlinska>

<sup>30</sup> Zlín č. 21, 1932. [online] Dostupné z: [http://www.zlin.estranky.cz/clanky/tomas-bata\\_-jan-antonin-bata/tomas-bata---prvni-posledni-zprava](http://www.zlin.estranky.cz/clanky/tomas-bata_-jan-antonin-bata/tomas-bata---prvni-posledni-zprava) [citováno 1. prosince 2019]

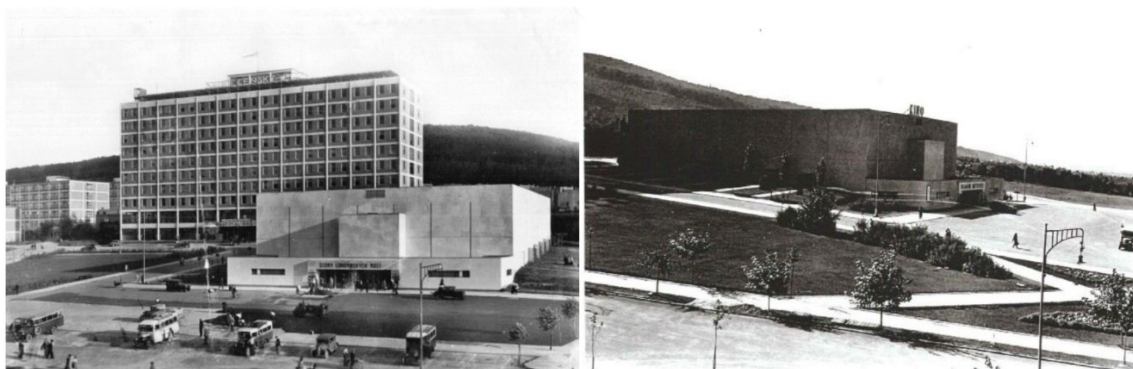
<sup>31</sup> ERDÉLY, Evžen. *Baťa švec, který dobyl světa*. Zlín: Archa, 1990.



bylo v minulosti. Aby filmové oddělení rychlostí svého rozvoje dokázalo držet krok se zbytkem koncernu, bylo nezbytné doplnit ho nejen po stránce materiální, ale především po stránce personální. Vedoucí filmového oddělení Jaroslav Pagáč se proto v souladu s pokyny nového šéfa začal poohlížet po „čerstvé krvi“ a jak vzpomíná Elmar Klos, který v té době přispíval do časopisu Zlín, bylo v létě 1934 vypsáno výběrové řízení na odborného vedoucího filmového oddělení.<sup>32</sup> Do tohoto výběrového řízení se jako zájemci přihlásili Ladislav Kolda, Alexander Hackenschmied a samozřejmě sám Elmar Klos, který měl velkou šanci

ve výběru zvítězit i díky stávající spolupráci s firmou Baťa. Jan Antonín Baťa se nakonec rozhodl přijmout všechny tři uchazeče, čímž vytvořil jádro zlínského filmu, možná aniž by to v té době sám věděl. Kromě posílení kolektivu o nové členy bylo pořízeno a doplněno i nové vybavení, mimo jiné byla pořízena i aparatura pro přijímání zvuku, která byla vzhledem k technickému vývoji nezbytnou součástí soudobé filmové tvorby.

Obr. 8 Zlínské kino



Zdroj: [www.zlin.eu](http://www.zlin.eu)

Jestli všechny Baťovské podniky měly něco společné a zároveň tím vynikaly, byla to organizace práce. Ta se nevyhnula ani filmovému oddělení, které stejně jako všechna ostatní před koncem roku odevzdávala plán činnosti na rok následující. Na plány vzpomíná Elmar Klos i ve své knize: „Vedle 12 reklamních filmů ročně natáčet stejný počet technických žurnálů určených k promítání na 16 mm filmu přímo v prodejnách; založit a postupně vybudovat stálou výrobu školních filmů a tento produkční program postupně doplňovat plánovitou tvorbou filmů dokumentárních, reportážních a výcvikových.“<sup>33</sup>

<sup>32</sup> KLOS, Elmar: *Film ve Zlíně*. In: *Film a doba*, Praha: Orbis, 1966, s.490

<sup>33</sup> KLOS, Elmar. *Film ve Zlíně*. In: *Film a doba*, Praha: Orbis, 1966, s.660.

Obecně se dá o zlínské tvorbě a o baťových reklamách obecně se dá říci, že je na nich poměrně dobře vidět dostatek technického vybavení značně vysoké úrovně, řemeslná zručnost jejich tvůrců i značné finanční prostředky, které měli k dispozici. Reklamy jsou většinou hrané, natáčené v exteriérech, které se často během jednoho krátkého filmu mění. Mimo to se v reklamách na baťovy výrobky (a zdaleka se to netýká jen obuvi) objevují největší filmové hvězdy své doby a značné množství komparsu.

### 1.3.3 Zlínská tvorba

Nově vzniklý kolektiv svou tvorbu zahajuje snímkem *Střevíček*, který stojí někde na pomezí mezi filmem reklamním a dokumentárním. I z dnešního pohledu jde o velmi zajímavý pohled do výroby, protože kamera sleduje v podstatě celou cestu vzniku boty od návrhu po konečný výrobek, který je ústředním motivem celého díla a po dobu asi pěti minut trvání filmu je na něj upoutána pozornost diváka. Střevíček je sledován až do prodejny, kde jej obuje zákaznice, která v něm i tančí. Celý snímek je doplněn hudbou od Bohuslava Martinů. Celý propagační snímek působí nenásilnou formou a potenciálnímu zákazníkovi ukazuje, kolik je na Baťově obuvi odvedeno precizní práce.

V roce 1935 se schylovalo k filmovému festivalu v Moskvě – svého času velmi významné filmové události v Evropě. Kromě zástupců nominovaných filmovými svazy a sdruženími jednotlivých zemí měli účast umožněnou i zástupci soukromých subjektů. Právě z těch soukromých se z Československa zúčastnili Hackenschmied a Novotný, původním zaměstnáním učitel a zároveň velký filmový nadšenec.<sup>34</sup> Právě jeho nebývalý zájem o film ho nakonec přivedl na profesionální dráhu, když opustil své původní zaměstnání a nastoupil do filmového oddělení Baťových závodů, kde kariéru zahajuje reklamním snímkem *Zmýlená neplati*.<sup>35</sup> Klos se ve svých vzpomínkách zmiňuje, že se Hackenschmied s Novotným nejedou jen zúčastnit festivalu, ale také nakoupit a načerpat inspiraci ze zahraniční filmové tvorby.<sup>36</sup> Právě inspirace v zahraničí byla vždy důležitou součástí zlínského reklamního filmu a stála i u jeho počátku, právě inspirace v zahraničí přivedla Tomáše Baťu k přesvědčení o důležitosti reklamy a k myšlenkám na film. Po návratu zástupců z festivalu se filmové oddělení pustilo do realizace ročního plánu. V roce 1935 natočilo podle záznamů celkem 18 filmových snímků různých žánrů.

<sup>34</sup> České slovo, 16.2.1935, MZA Zlín, fond Baťa, a.s. Zlín, II/8 Výstřižková služba, karton č. 459.

<sup>35</sup> Němý reklamní snímek z roku 1934.

<sup>36</sup> KLOS, Elmar: *Film ve Zlíně*. In: Film a doba, Praha: Orbis, 1966, s.660.

Kromě snímků reklamních jsou to i filmy instruktážní. Ty měly u Bati tradici a byly využívány jako vhodný nástroj e školení zaměstnanců. Při rozsáhlosti baťovi prodejní sítě, ale i rozsáhlosti výrobních závodů se jednalo o cenný prostředek, jak udržet povědomí zaměstnanců o novinkách ve společnosti a zároveň jak je rychle a kvalitně proškolit v nových trendech. Proto měly tyto instruktážní snímky pevné místo v Baťově filmovém plánu, potažmo v jím zadávané produkci. V Otrokovicích, kam postupně přesídlovaly tzv. BAPOZ, tedy Baťovi pomocné závody, byl natočen instruktážní film *Koželužství*, který patrně navazoval na inspiraci z ruského pobytu, tento fakt vyplývá i z komentáře k filmu: „*Na klasických příkladech ruských a francouzských vidíme, že film se stal...nikoli nedůležitým řadovým sociálním pracovníkem...toulá se, učí, vychovává, nabádá, organizuje.*“<sup>37</sup>

### **Tři muži na silnici (slečnu nepočítaje)**

Tento snímek je jedním z nejznámějších počínů Baťovského filmu. Zajímavé je, jakým způsobem využívá známé osobnosti. Ty totiž hrají samy sebe. Zápětka je poměrně jednoduchá a přímočará, reklama začíná dívčím výkřikem a záběrem na automobil, jehož řidič musel velmi prudce zabrzdit, aby slečnu (ztvárnila Hana Vítová), která na silnici upadla z jízdního kola, nesrazil. Řidič vystupuje a podává slečně pomocnou ruku, vzápětí zastavuje další automobil, z nějž vystupuje Vlasta Burian, aby řidiči prvního vozu vynadal, že blokuje vozovku. V tom však zjistí, do jaké situace se připletl, taktéž nabízí slečně pomoc a v druhém řidiči poznává svého kamaráda Pepu Malečka – známého hokejového útočníka ověčeného několika tituly mistra Evropy. Vlasta Burian se pochlubí, že stihl zastavit především díky svým kvalitním pneumatikám – tzv. „superbalónům“ a přidává historku, že na nich vyjel bez řetězů na Sněžku. Pepa Maleček kontruje tvrzením, že jeho pneumatikám se i hřebíky vyhýbají. Za moment přijíždí četník na motorce se sajdkárou (Čeněk Šlégl), který všechny přítomné napomíná, že blokují vozovku. Vlasta Burian mu vysvětluje, že jen díky pneumatikám Baťa se nic nestalo. Na to i Maleček přitakává, že na svém voze též používá pneumatiky značky Baťa. Čeněk Šlégl v roli strážce zákona se připojuje s tím, že i pro četnictvo je bezpečnost na prvním místě a záběr na jeho motocykl ukazuje nápis Baťa na pneumatice. Hana Vítová se rozesměje s tím, že má Baťovky na kole i na nohách. Všichni tedy používají pneumatiky na auto i na kolo od Bati, představena je kompletní produktová

---

<sup>37</sup> České slovo, 14.2.1935, MZA Zlín, fond Baťa, a.s. Zlín, II/8 Výstřižková služba, karton č. 459.

řada a připomenuta je i obuv této značky.

V průběhu celého snímku je hlavní akcent kladen na bezpečnost, kterou pneumatiky Baťa poskytují díky perfektní přilnavosti. Zmíněno je i pohodlí, který přináší tvar a výška pneumatik, je ale až na druhém místě.

V reklamě jsou v titulcích kromě obsazených herců uvedeni i další tvůrci. Pod nápisem „Napsal a natočil F. Šestka“ se neskrývá nikdo s křestním jménem František nebo Ferdinand. Jedná se o vtipný pseudonym zlínského produkčního týmu a zkratka znamená „filmová šestka“. Jedná se o zkratkovité označení šesti tvůrců FAB Zlín. Hudbu k reklamě složil Julius Kalaš.

### **Vlaštovky v hotelu**

Tento snímek je celý postaven čistě na komediální zápletce a humor je tak tím, co by mělo upoutat divákovu pozornost. Jednoduchá zápletka je situována do luxusního hotelu Savoy, kde se ubytovaná dáma z Anglie dožaduje vlaštovek. Personál v čele s ředitelem hotelu se snaží zachovat profesionálně a přání vyhovět, neví si s ním ale rady. Teprve hotelový poslíček přispěchá s radou a upozorní na vitrínu společnosti Baťa, ve které je právě vystavována nová kolekce právě pod názvem *Vlaštovky*. Vše tak končí dobře, jelikož přání hosta bylo splněno a slečna je potěšena.

Postavu pana ředitele hotelu ztvárnil Jaroslav Marvan a vrátného si zahrál Václav Trégl. Hudba, jejíž autorem je Eman Fiala, vykresluje jednak humornou atmosféru celého snímku a zároveň navozuje lehce jarní a svěží atmosféru.<sup>38</sup> Autorem textu je pak Karel Hrnčíř.<sup>39</sup>

### **Nová píseň/ Ej uchněm**

*Nová píseň*, zvaná též *Ej uchněm* podle titulní písně, byla natočena roku 1935 a v jejích úvodních titulcích se poprvé objevuje zkratka „A. H. Panthok“. Není to podpis jedné konkrétní osoby, ale v podstatě celého filmového oddělení ve Zlíně, tzv. „filmová pětka“, kterou tvořili: Alexander Hackenschmied, Ladislav Kolda, Elmar Klos, Jaroslav Pagáč a Jaroslav Novotný. Jedná se o jednu z nejznámějších filmových reklam vůbec.

---

<sup>38</sup> Blíže: České slovo Zlín, 9.2.1936, MZA Zlín, fond Baťa, a.s. Zlín, II/8 Výstřižková služba, karton č. 459.

<sup>39</sup> Autor textů i v jiných filmech, např.: *Katakomy* (1940), *Z českých mlýnů* (1941), *Fantom Morrisvillu* (1966).

Tento reklamní spot v délce krátce přes 3 minuty je zaměřený na propagaci pracovní obuvi z produkce firmy Baťa pro několik velkých odvětví prvorepublikové ekonomiky. Zajímavé je, že celý text je zkomponovaný do písně Julia Kalaše a kromě zpěvu tak v celé reklamě nezazní mluvené slovo. Kromě jednoduchého a chytlavého textu písně tvůrci vsadili především na vtip. V úvodní scéně táhnou pomocí lan burlaci loď po řece a smutnými hlubokými hlasy si zpívají „ej uchněm“, jakousi pracovní píseň, která sloužila ke sladění tempa ve chvílích, kdy bylo třeba vynaložit veškeré síly například k překonání peřejí. Následuje záběr na nohy nevolníků obutých v nevzhledných a zablácených láptích. Poté burlaci zajdou za reklamní poutač značky Baťa a na druhé straně doslova vytančí za doprovodu mnohem veselejších tónů obuti v baťově pracovní obuvi a s písní „to se máme, jen se hráme, to se šlape, to se šlape“ na rtech.<sup>40</sup>

Slovy „*nebojte se bahna pod vodou, znáte naši obuv gumovou*“ doprovází píseň rybáře, kteří pracují na výlovu a po kolena ve vodě táhnou síť napříč upuštěným rybníkem. „*Jakpak by to nemoh zorati, když má na to boty od Bati*“<sup>41</sup> zní text písně doprovázející záběr na zemědělce obsluhujícího pluh tažený párem koní. Gumovou obuv od Bati pak snadno omyje pod proudem vody u pumpy. V reklamě se postupně objeví ještě listonoši, kteří díky pracovní obuvi zdolávají poschodí s úsměvem na rtech, dělník v továrně a zaměstnanci drah. Firmě Baťa se tak jedním humorným spotem podařilo zacílit na značnou část odvětví ve kterých je užívána pracovní obuv.

I na této reklamě se projevuje špičková úroveň reklamního oddělení značky Baťa a také značné finanční prostředky, kterými disponovalo. Kromě vlastních ateliérů a technického vybavení je možné štedrý rozpočet poznat i podle zvučných jmen v titulcích. Režisérem *Nové písně* byl legendární Elmar Klos, který byl ve svých pětadvaceti letech<sup>42</sup> na počátku kariéry. Za kamery se postavili talentovaní Jaroslav Novotný a Alexander Hackenschmied. Autorem hudby, která hraje v této konkrétní reklamě velmi významnou roli se stal Julius Kalaš.

---

<sup>40</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3.

<sup>41</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3.

<sup>42</sup> *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2017 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/lide/elmar-klos/>

Obr. 9 Záběr z reklamy Nová píseň



Zdroj: [www.filmovyprehled.cz](http://www.filmovyprehled.cz)

### **Dýchej zhluboka**

Snímek *Dýchej zhluboka* byl natočen v roce 1935 a jeho autorem je „F. Šestka“. Pod tímto jménem ale nenalezneme Františka ani Ferdinanda, jedná se o jakýsi kolektivní pseudonym nebo bychom mohli říci podpis kolektivu autorů. Tím podepisovali zlínské filmaři svá díla a zkratka F. Znamená „Filmová“. Jedná se tedy o podpis „Filmové Šestky“.

Jedná se o reklamu na trampskou obuv a dalo by se říci, že současně propaguje i samotné volnočasové aktivity v přírodě. Rychlý střih ukazuje výletníky při různých činnostech, jako je běh nebo lezečství. Stejně svižná je i hudba, která snímek doprovází. Ta je doprovázená velmi jednoduchým textem, který je tvořen pouze slovem „Baťa“. Snímek se od ostatních a propracovanějších zlínských děl liší především tím, že vlastně neobsahuje dějovou linku a je pouze jakýmsi výčtem činností a dynamickou ukázkou baťovské obuvi „v akci“. Místo děje tak reklama sází pouze na svou svižnost a jistou energičnost.

### **Hledá se paní Polášková**

Dalším počinem, který se dostal do kin koncem roku 1935 nese název *Hledá se paní Polášková* a podepsán je také „F. Šestkou“. Reklama je zajímavá tím, že se snaží divákům vštípit myšlenku, že je třeba mít více párů bot podle toho, na jakou činnost nebo k jaké příležitosti jsou určeny. Něco takového má pak umožnit tradičně akcentovaná nízká cena

baťovské obuvi. V době vzniku reklamy nebylo ani zdaleka běžné, že by měl doslova každý více párů bot pro různé příležitosti a účely. Pár bot byl poměrně nákladnou koupí a očekávalo se od něj, že vydrží a případně bude možné jej opravit. Vysoká cena byla dána často doslova kusovou výrobou, která neumožňovala získat úspory z rozsahu, a náklady pochopitelně nesl kupující. Právě baťův důraz na efektivitu a snižování nákladů bylo způsobem, jak ceny snížit a vyprodukovat v té době ohromující množství obuvi. Právě s tím souzní účel i provedení zmiňované reklamy.<sup>43</sup>

### **Člověk ani neví**

Snímek taktéž z roku 1935, jehož autorem je opět „Filmová Šestka“ v podstatě uzavírá baťovské průmyslové univerzum. Baťa byl průkopníkem v mnoha oborech a podoborech a jinak tomu není ani u servisu k prodávaným výrobkům, který dokáže generovat zisk, jež není možné opomíjet. Právě z toho důvodu vznikla reklama *Člověk ani neví*, která upozorňuje na to, že o obuv je třeba dbát a nejlepší péči obuvi poskytnou samozřejmě baťovi zaměstnanci.<sup>44</sup>

Děj je situován do ordinace, kde si pacient stěžuje lékaři na bolesti nohou. Zjištěnou příčinou této bolesti je pak špatná obuv. Jejich údržbu je pak doporučeno provést právě v baťově opravně obuvi.

### **1.3.4 Filmová reklama vytvořená společností ElektaJournal**

Firma ElektaJournal byla zapsána do obchodního rejstříku majitelem Karlem Pečeným, v roce 1928<sup>45</sup> společnost jako taková však vznikla už v srpnu roku 1927<sup>46</sup> a zaměřovala se na tvorbu reportážních filmových týdeníků, které informovaly například o sportovních a kulturních událostech a také krátkých reklamních animovaných snímků, kterými byla společnost známa a které jí přinášely příjmy. V roce 1927 se podílníkem společnosti ElektaJournal stal Karel Anton. V rámci spolupráce s ElektaJournalem se zaměřoval

---

<sup>43</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3.

<sup>44</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3.

<sup>45</sup> Státní oblastní archiv Praha (dále jen SOA Praha), f. Krajský soud obchodní (dále jen KSO), spis. sign. II F 4/837 a., fol. 2.

<sup>46</sup> Národní filmový archiv Aktualita: Inventář. Praha, 2007. Strana 3

na dokumentární tvorbu a výrobu reklamních filmů. Společnost začala vyrábět propagační a reklamní filmy například pro firmu Baťa ve Zlíně. Se společností ElektaJournal je spojeno i jméno Karla Dodala, jednoho z průkopníků tuzemského animovaného filmu. Dodal byl společností zaměstnán jako tvůrce animovaných triků do krátkých reklamních filmů, na kterých spolupracoval s Hermínou Týrlovou. V roce 1933 ElektaJournal opustil, když se svou ženou Irenou založil vlastní firmu na výrobu reklamních filmů IRE-film.

V produkci ElektaJournalu vzniklo také několik celovečerních filmů: *Pohádka máje* (1926), *Paní Katynka z vaječného trhu* (1927), *Svatý Václav* (1929), který byl vyroben na objednávku firmy Mileniumfilm, *Tchán Kondelík a ženich Vejvara* (1929) a další.<sup>47</sup>

### **Ferenc a Kráva**

Dodnes známá reklama na rostlinný tuk Sana, který se později propagoval sloganem „Sana – vlastní sestra másla“. Snímek má poměrně přímočarou vtipnou zápletku v níž obchodní cestující ztvárněný Emanem Fialou přesvědčuje mlékaře (Ferenc Futurista, Fialův bratr), kterému málo dojí kráva, že to vlastně není problém, protože máslo může nahradit Sanou. Mlékař důrazně nesouhlasí, nakonec však jeho kráva přestane dojit úplně a tak ještě rád začne prodávat právě Sanu.<sup>48</sup>

### **Má-li manžel špatnou náladu**

Tento snímek z roku 1927 propaguje Klášterní tajemství – likér produkovaný firmou Bratři Eckelmannové. Pointa reklamy, jak je patrné z názvu, je taková, že Klášterní tajemství zažene každou špatnou náladu.

### **Můj přítel automobil**

Tento reklamní snímek vytvořil Karel Anton na objednávku firmy Praga.<sup>49</sup> Snímek se dá nejjednodušeji popsat jako exkurze do automobilky, kde vznikají osobní vozy a divákovi představuje jednotlivá stadia výroby od soustružení ozubených kol převodovek, přes výrobu

---

<sup>47</sup> Film-nostalgicky [online]. 4.4.2008 [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://film-nostalgicky.estranky.cz/>

<sup>48</sup> Filmový přehled: Internetový portál Národního filmového archivu [online]. Praha: Národní filmový archiv, 2019 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.filmovyprehled.cz/cs/film/395402/ferenc-a-krava>

<sup>49</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-4.



karoserie až po finální montáž. Cílem bylo potenciálního zákazníka ubezpečit o tom, že vozy vznikají v moderním závodě za pomoci nejvyspělejších postupů. Z dnešního pohledu se jedná o vzácný dokument zobrazující nejen postup výroby osobních automobilů ve dvacátých letech, ale i doklad vyspělosti tehdejšího československého průmyslu.

### **Mezníky**

Propagační film na objednávku Škodových závodů z roku 1927, jehož autorem je Karel Anton. Snímek je v podstatě exkurzí do výroby, důraz je kladen na modernost provozu a na to, co všechno si Škoda zajišťuje sama, jako například výrobu elektřiny i těžbu uhlí pro vlastní elektrárnu.

### **Aktuality z Prahy i ze Škody**

ElektaJournal vyrobila na zakázku Západočeských elektráren film o výrobě sloupů vysokého napětí v plzeňské Škodovce a jejich následném vztyčování a uvádění do provozu. Pro Pragu pak vznikl film dokumentující vyjíždění parních válců z továrny po finální montáži.

### **1.3.5 Filmová reklama vytvořená společností Propagafilm**

Propagafilm byla jedna z pražských filmových produkčních společností zaměřující se na výrobu krátkých reklamních a propagačních snímků, vznikla v roce 1919 a přežila celou meziválečnou éru. Mimo klasické krátké reklamy portfolio Propagy tvořily například propagační reportáže z různých především obchodních událostí. Za zmínku stojí například snímek, který vznikl k výstavě traktorů Praga a který dále sloužil jako jakýsi „filmový katalog“, který prodejčům umožňoval poměrně snadno předvést stroje z portfolia továrny v pohybu, aniž by bylo nutné dopravovat je k zákazníkovi nebo zákazníka k nim.

V čele Propagafilmu stál Josef Vilímek. Tato firma vznikla v roce 1919 a přežila celou meziválečnou éru. Znamé reklamy, které společnost vyprodukovala:

***Cesta k srdci vede žaludkem*** (1928) Sana,

***Vůně domova*** (1933) pro společnost Sana,

***Dobrá Rada nad zlato*** (1933).

Reklamní snímek natočený pro společnost Nobelt-Feigl vyrábějící gumové pasy.<sup>50</sup> Manžel

---

<sup>50</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature

se zlobí, že se mu u kalhot vyvlékla tkanička. Manželka se ho snaží utěšit, ale řešení přinesou až sousedé, kteří upozorňují na gumové pasy do pyžam.

*Don Juan* paroduje známý příběh. Don Juan obdivuje šaty dívky a následně zjišťuje, že látka, ze které jsou ušity, byla zakoupena v obchodním domě Ota Kolínský.

Pod Propagafilmem vznikl i zajímavý film *Zamilovaný vodník*. Jedná se o první český animovaný film, který nebyl vytvořen za účelem reklamy. Režirovala jej Hermína Týrlová, která se zároveň spolu s Karlem Dodalem podílela na scénáři i tvorbě animací. Film vznikl v roce 1928, ale nebyl předán cenzuře ani uveden do kin. Objeven byl až náhodou v osmdesátých letech ve skladu Národního filmového archivu a následně předložen režisérce, která potvrdila své autorství.<sup>51</sup>

### 1.3.6 Filmová reklama vytvořená společností IRE-film

Společnost vznikla v roce 1933, kdy byla založena Karlem Dodalem a jeho ženou Irenou (po které se společnost i jmenuje). Dodal je společně s Hermínou Týrlovou právem považován za průkopníka českého animovaného filmu. Oba zmínění tvůrci se inspirovali americkou produkcí, studovali tvorbu filmových triků a animaci pohybu a snažili se v těchto oborech neustále zdokonalovat. Dodal dříve působil i ve společnosti ElektaJournal, kde se věnoval především tvorbě animovaného, krátkometrážního a reklamního filmu (často kombinaci těchto prvků). Právě zaměření na reklamní film se mu ale v ElektaJournalu časem začalo protivit a vlastní společnost založil kvůli touze produkovat delší filmy s vážnějším zaměřením. Reklamní tvorba přesto zůstala vítaným zdrojem příjmů.

Z mnoha reklamních a osvětových filmů, které IRE-film vyprodukoval, je nejvýznamnější zakázka Československého rozhlasu *Všudybylova dobrodružství* (1936). Animovaný film srozumitelnou formou vysvětluje dětem, jak se vytváří zvuk a jak probíhá jeho šíření éterem. Hudbu k filmu složil Jaroslav Ježek a postavu Všudybyla, který není nikým jiným, než Hurvínkem Josefa Skupy, nakreslil Skupův žák, Jiří Trnka<sup>52</sup>

### 1.3.7 Filmová reklama vytvořená společností Guba-Film

Společnost Guba-Film vznikla v roce 1933. Jejím zakladatelem, majitelem a zároveň

---

film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3.

<sup>51</sup> *Filmový přehled* [online]. Praha, 2018 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.filmovyprehled.cz/cs/film/398501/zamilovany-vodnik>

<sup>52</sup> *Film-nostalgicky* [online]. 4.4.2008 [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://film-nostalgicky.estranky.cz/>

hlavním filmovým tvůrcem v jedné osobě byl architekt Ludvík Guba.

Společnost svou tvorbu zaměřovala na krátké reklamní, propagační a kulturní filmy, kterých vyrobila za svou existenci asi padesát. Guba-film přežil i druhou světovou válku, osudným se mu stalo až poválečné znárodnování.

### **Dobrá rada 1933**

Pan Rada si při večeři stěžuje, že chléb, který jí, není takový, jako mu kdysi na vsi dávala jeho matka. Pán mu poradí, že skvělý chléb peče Odkolek a dá mu ochutnat.<sup>53</sup>

### **5 kamarádů 1934**

Krátký reklamní snímek na vlasové tonikum Trilyzin. Snímek ve zkratce promítá život pěti mužů. Na začátku jsou jako miminka rozneseni do kolébek, postupem času jim narostou vlasy, později studují a pracují v továrně. Vlasy však vydrží pouze jednomu z nich. Tomu, který používal vlasové tonikum Trilyzin. Snímek působí až překvapivě současně, což může být způsobeno tématem, ale i podobností scénářů s dnešními reklamami na obdobné produkty.

## **1.3.8 Filmová reklama vytvořená společností Baalfilm**

Společnost Baalfilm byla založena v roce 1934 Ing. C. (inženýrem kandidátem) Bohuslavem Krátkým v Olomouci. Zpočátku se tvorba společnosti zaměřovala na krátké reklamní, propagační a kulturní filmy regionálního charakteru. Bohuslav Krátký původním povoláním bankovní úředník dokázal velmi obratně využívat bankovních úvěrů a zajistit si dostatek prostředků k rozvoji společnosti. V roce 1936 měla společnost dostatek prostředků k přesídlení do Prahy na Václavské náměstí. Do hlavního města se krátký vydal především za vidinou získání lepších zakázek a možnosti využívat moderně vybavené ateliéry. Ačkoliv se stěhování do Prahy ukázalo jako prozíravé a společnost se dále rozvíjela a ze dvou zaměstnanců, jimiž byli Krátký a jeho žena, narostla na 19 zaměstnanců v roce 1943. Tak jako mnoho dalších společností ale Baalfilm nepřežil poválečné události. Společnost za dobu své činnosti vyrobila asi čtyřicet krátkých filmů.

---

<sup>53</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3.

### 1.3.9 Filmová reklama vytvořená společností Piras Thalia

O společnosti Piras Thalia se bohužel příliš informací nedochovalo. Jednalo se o spíše menší produkční a filmovou společnost sídlící v Praze. Jako jedu z výrazných postav Baalfilmu bývá zmiňován Bohumil Vošahlík, jeden ze zakladatelů Krátkého filmu.

#### Maxovy trampoty 1932

Reklama na prostředek na hubení myši. Max je kocour, kterého trápí myši. Poradí si s nimi až použitím prostředku Ratox, který je spolehlivě vyhubí.<sup>54</sup>

#### Zprávy vánočního týdne 1928

Reklama na čisticí přístroj od společnosti Lux. Hospodyně má sen, ve kterém se jí zdá, jak se objeví kurýr s balíčkem, ten rozbalí a uvnitř není nic jiného, než zmíněný stroj. Reklama využívá předvánočního načasování spojeného s důkladným úklidem domácností.

#### Šampion 1928

Reklama na potravinový tuk *Ceres* od Schichtovy továrny. Animovaný snímek, ve kterém potraviny soutěží v disciplínách jako je tučnost, výživnost a cena. Tuk *Ceres* ve všech disciplínách vítězí nad sýrem, vejcem, houskou, čokoládou, máslem a moukou. Reklama má kromě české a slovenské i polskou verzi.<sup>55</sup>

#### Čí je to?

Reklamní snímek na Schichtvo mýdlo s jelenem. Dvě ženy se potkají a jedna druhé si postěžuje, že má zcela zničené ložní prádlo. Ukáže se, že pere tím nejlevnějším pracím

---

<sup>54</sup> URBANOVÁ, Eva, *Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3.*

<sup>55</sup> *Filmový přehled* [online]. Praha, 2018 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://www.filmovyprehled.cz/cs/film/398501/sampion\\_1928](https://www.filmovyprehled.cz/cs/film/398501/sampion_1928)

mýdlem. Řešením je mýdlo s jelenem, protože lépe než na cenu je dbát na kvalitu.

### **Velká soutěž 1937**

Reklama na automobilové tlumiče Doko. Při náročném závodě je celá řada účastníků nucena odstoupit kvůli defektům a závadám, jeden však dojede hladce do cíle díky tlumičům nárazů Doko. Jedná se o animovaný snímek.

### **1.3.10 Filmová reklama vytvořená společností Bertinifilm**

Bertinifilm patřil spíše k menším společnostem, kterých se ve dvacátých a třicátých letech objevovalo zejména v Praze poměrně značné množství. O této společnosti není známo, že by disponovala výraznějším zázemím, například vlastním nadstandardně vybaveným ateliérem. Přesto však musel Bertinifilm disponovat jistou kvalitou a patrně i reputací, protože si jej jako dodavatele filmové reklamy vybrala společnost Baťa, respektive její oddělení zaměřené na tento obor. Ačkoliv se nejednalo o žádnou z výraznějších produkcí značky Baťa, má jediný známý reklamní film Bertinifilmu obstojnou kvalitu.

### **Všichni dobří pomocníci 1931**

Snímek zobrazuje mladou slečnu, která během dne vystřídá mnoho párů bot. Jedny například obouvá v domácnosti, jiné ven při hezkém a další při špatném počasí. Další pár pak nazuje, když jde večer tančit. Reklama poukazuje na to, že boty Baťa jsou dobré pro každou příležitost a zároveň tak cenově dostupné, že je možné si dopřát mnoho párů.<sup>56</sup>

### **1.3.11 Filmová reklama vytvořená společností V. Meissner**

Filmová produkční společnost působící v Praze, známá také pod názvem Meissnerfilm. Kromě produkce reklamních a propagačních snímků se firma věnovala i tvorbě klasických dlouhometrážních filmů. Za zmínku stojí zejména komedie *Hej-rup!* Z roku 1934 režírovaná Martinem Fričem, která získala na festivalu v Moskvě ocenění za umělecké výkony Jiřího Voskovce a Jana Wericha a Modrou stuhu za nejlepší český film. Velmi úspěšné bylo

---

<sup>56</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3.

i drama *Poručík Alexander Rjepkin* a dodnes je znám také titul *Anton Špelec, ostrostřelec* s Vlastou Burianem v hlavní roli.

### **1.3.12 Filmová reklama vytvořená společností Umělecká reklama Praga**

O této společnosti se mnoho informací nedochovalo. Jednalo se o menší pražskou produkční společnost.

#### **Kulíková káva 1931**

Voják ztvárněný Sašou Rašilovem zpívá o tom, že mu maminka vždy vařila dobrou kávu a k němu mu dávala buchty. Jeho kamarád mu připomene, že maminka není přítomna, ale že tou pravou kávou je Kulíková káva.

### **1.3.13 Filmová reklama vytvořená společností Filmindustrie**

#### **Fridolínovo tajemství 1931**

Reklama na produkty uzenářského družstva z Aše sazí na vtipnou zápletku. Pokrývač Fridolín potká pohlednou slečnu a zaujme ji tím, že jí dá ochutnat lahodný salám. I přes následující nedorozumění jej dívka další den znovu vyhledá, protože se jí o salámu z Aše dokonce v noci zdálo.

### **1.3.14 Filmová reklama vytvořená společností Favoritfilm**

Společnost byla založena na začátku dvacátých let jako Vlas & spol. Antonínem Vlasem jako filmové laboratoře, které se také zabývaly filmovou produkcí. Antonín Vlas získal prostředky na založení společnosti ze svého původního podnikatelského záměru, kdy prodával kukátka, kterými se daly pozorovat zasouvané filmy.

V roce 1925 zahájil Favoritfilm spolupráci s barrandovskými ateliéry a Vlas převzal vedení laboratoře na pražských Vinohradech. S A-B se rozešel v roce 1928, kdy správní rada rozhodla spolupráci ukončit a donutila Vlase přistoupit na odprodej vybavení laboratoře, na kterém prodělal. Přesunul se do pavilonů na Veletržní ulici, kvůli jejich dřevěné konstrukci ale často narážel na požární předpisy, což mu přineslo řadu sporů a obtíží. Tyto spory se jeví jako značně opodstatněné, přihlédneme-li k vlastnostem celuloidového filmu popsaným v této práci. Antonín Vlas byl nakonec přinucen prostory nákladně přizpůsobit

a modernizovat, měl i další velkorysé plny na stavbu úplně nových budov, k tomu ale nikdy nedošlo.

### **Karlíkovy trampoty 1938**

Na tomto propagačním snímku je zajímavé, že zadavateli byli Státní zdravotní výbor a Výbor pro účelné osvětlování. Cílem je šířit osvětu o důležitosti vhodného osvětlení domácnosti a jeho vlivu. Zápletka je jednoduchá, Karlík má špatný prospěch a aby si vylepšil známku ze slohu, má zpracovat slohovou práci na téma správné osvětlení domácnosti. S úkolem mu pomáhá otec, který se nechá poučit od známého a nakoupí nové lampy do celého bytu.

### **1.3.15 Filmová reklama vytvořená společností Bapoz**

Bapoz je zkratka označující Baťovy pomocné závody, kam patřily kapacity, které se přímo nepodílely na produkci obuvi a dalších výrobních programech.

### **1.3.16 Filmová reklama vytvořená společností Nationalfilm**

#### **Koldi-Petosa 1938**

V kanceláři nikdo nezvedá vyzvánějící telefon, je to tím, že všichni zaměstnanci svačí chléb s džemem. Když dorazí jejich nadřízený, rozčílí se a všem dá výpověď. Mladá slečna mu nabídne chléb s džemem vyrobený s pomocí výtazku Koldi-Petosa, nadřízený se zklidní a výpovědi vezme zpět.<sup>57</sup>

### **1.3.17 Filmová reklama vytvořená společností Union Vox**

Union Vox je u některých krátkých reklamních snímků uveden jako tvůrce v kolonce „výroba“. Jedná se ale o dodavatele systému zvukové stopy u zvukového filmu, podobně tak mohl být uváděn Tobis und Klang nebo Union Electric.<sup>58</sup>

### **1.3.18 Filmová reklama vytvořená společností Orbis Film**

---

<sup>57</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3.

<sup>58</sup> SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Praha: Orbis Pictus, 1933. s 91

Na objednávku plzeňské Škody byly natáčeny provozy továren a výroba některých produktů. 1923 – výroba elektřiny v elektrárně u Nýřan patřící Škodě a její doprava do plzeňských závodů a to včetně transformace a vedení 1922 propagační snímek motorového pluhu Škoda S80 hp zachycuje stroj při práci na poli.

### 1.3.19 Filmová reklama vytvořená společností AB Barrandov

#### Drž je! 1933

Jeden z reklamních snímků na mýdlo s jelenem od společnosti Schicht. Mladá slečna pere prádlo v neckách, přichází za ní mladý pekař. Dívce vyklouzne mýdlo a oba se ho snaží zvednout, to se ale nedaří a mýdlo klouže. Nakonec mýdlo vylétne z okna a pekař cestou pro něj upadne do kaluže a ušpiní se. Umývač výlohy mu doporučí mýdlo s jelenem. Pekař ho přinese zpět. Je zdůrazňován praktický tvar mýdla, díky kterému je možné jej bezpečně uchopit. Opomenut není ani prací efekt, který se ukáže, když mladík na konci reklamy mladík upadne do necek a vyleze úplně čistý.<sup>59</sup>

Obr. 10 Záběr z reklamy Drž Je! - mýdlo neklouže, protože je hranaté



Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## 1.4 Distribuce filmové reklamy

### 1.4.1 Počty kin a jejich rozmístění

<sup>59</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-4.



O prvenství ve vzniku stálého kina se může Praha přít s Brnem, nicméně s tím, jak rozvoj kinematografie začínal dostávat konkrétní obrysy, přestala být jen technickou kuriozitou a stal se z ní seriózní podnikatelský obor se značnými obraty, byla právě Praha městem, kde kinosálů přibývalo nejrychleji. Následovala další velká města a posléze i menší sídla, do kterých se ale kopie nových filmů dostávaly se značným zpožděním.

Do roku 1910 počet stálých kin v hlavním městě vzrostl na 16 v roce 1910 a dále stoupal i navzdory vypuknutí první světové války stoupl v jejím průběhu mezi lety 1914 až 1918 na 35. Mezi lety 1919 a 1928 vzrostl počet pražských kin z 37 až na 115, přičemž už se nejedná pouze o sály pro několik desítek diváků, ale některá kina se kapacitou hlediště pohybují kolem 500.

Zejména menší kina jsou po roce 1929 nepříjemně zasažena nutností přejít na zvukové filmy, což obnášelo značnou investici do nové zvukové aparatury. Tento proces byl v Praze kompletní v roce 1936, na celém území pak v roce 1938.

#### **1.4.2 Návštěvnost kin**

Návštěvnost kin, respektive její vývoj v čase s mírným zpožděním kopíruje vývoj ekonomické situace v tehdejší Československu. Zajímavé je dynamické tempo vzniku nových kin a z dat jsou zřetelně patrné i vlivy legislativních omezení jako například zavedení kontingentů.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Praha: Orbis Pictus, 1933. s 91

Tabulka 1 Návštěvnost kin, jejich počtu a návštěvníků, počet uvedených filmů

| Rok  | Celkový počet návštěvníků v milionech | Počet uvedených filmů | Počet filmů československé produkce | Průměrná návštěva na jeden film | Počet kin v ČS |
|------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|---------------------------------|----------------|
| 1919 | N/A                                   | N/A                   | N/A                                 | N/A                             | 490            |
| 1920 | N/A                                   | N/A                   | N/A                                 | N/A                             | 542            |
| 1921 | N/A                                   | N/A                   | N/A                                 | N/A                             | 653            |
| 1922 | N/A                                   | 953                   | 29                                  | N/A                             | 712            |
| 1923 | N/A                                   | 806                   | 18                                  | N/A                             | 796            |
| 1924 | N/A                                   | 620                   | 8                                   | N/A                             | 868            |
| 1925 | 62,9                                  | 608                   | 16                                  | 103454                          | 931            |
| 1926 | 69,3                                  | 613                   | 31                                  | 113051                          | 1099           |
| 1927 | 71,4                                  | 598                   | 24                                  | 119398                          | 1236           |
| 1928 | 78,1                                  | 570                   | 17                                  | 137018                          | 1493           |
| 1929 | 85,6                                  | 653                   | 35                                  | 131087                          | 1513           |
| 1930 | 92,1                                  | 543                   | 23                                  | 169613                          | 1817           |
| 1931 | 90,6                                  | 466                   | 23                                  | 194421                          | 1966           |
| 1932 | 76,4                                  | 219                   | 24                                  | 348858                          | 2024           |
| 1933 | 68,7                                  | 215                   | 44                                  | 319535                          | 2002           |
| 1934 | 64,6                                  | 216                   | 37                                  | 299074                          | 1955           |
| 1935 | 63,7                                  | 336                   | 34                                  | 189583                          | 1833           |
| 1936 | 74,5                                  | 318                   | 31                                  | 234277                          | 1847           |
| 1937 | 84,5                                  | 331                   | 49                                  | 255287                          | 1850           |
| 1938 | 72,9                                  | 318                   | 41                                  | 229245                          | 1268           |
| 1939 | 62,7                                  | 242                   | 41                                  | 259091                          | 1254           |

Zdroj: kompilováno z www.czso.cz, www.ufd.cz, Náš Film: Kapitoly z dějin (1896 - 1945). Praha: Mladá fronta, 1985.

### 1.4.3 Způsob distribuce reklamních filmů

Ačkoliv jsou v názvu kapitoly zmíněné reklamní filmy, je nezbytné se zmínit o jejich jednodušším předchůdci a současníkovi zároveň, tedy o reklamních nebo také propagačních diapozitivech. Jejich způsob distribuce se ale při tvorbě práce ukázal být jen velmi obtížně dohledatelný a popsatelný. Podle zjištěných faktů není možné popsat ucelený nebo alespoň podobný systém distribuce v širším měřítku. Takový patrně ani neexistoval. Bohužel se mi nepodařilo dohledat zdroj, který by se věnoval problematice reklamních diapozitivů komplexněji a věnoval jí více než jen několik málo řádků. Popis jejich fungování je tak

založen na útržkovitých informacích lokálního charakteru a heuristickém přístupu. Zhotovit reklamní diapozitiv byl schopný v zásadě každý fotografický ateliér svým běžně dostupným vybavením a na rozdíl od reklamního filmu ke zhotovení nebylo třeba drahého a specializovaného vybavení, odborného personálu a spotřebního materiálu bylo použito řádově menší množství. K jednoduché výrobě takového propagačního materiálu se také váže jeho zpravidla lokální nasazení, kdy propagovaný produkt nebo služba měl lokální dosah a plošný zásah na větším území by tak nepřinášel vyšší užitek, ale pouze náklady. Reklamní diapozitiv díky tomu nebyl v pravém slova smyslu konkurentem reklamních snímků, ale spíše je doplňoval.

Svému zadavateli pak mohl reklamní diapozitiv poskytnout poměrně efektivní způsob propagace s možností kontrolovat geografický dosah reklamy, stejně jako případné cílení na věkovou skupinu podle toho, před jakým filmem byl diapozitiv promítnut. Diapozitiv se navíc díky tomu, že se nepřevíjí, netrpí tak rychlým opotřebením a mohl tak sloužit po delší dobu. Z dnešního pohledu se však jedná o vzácnost zachovanou ve sbírkách lokálních muzeí a bez obsáhlejších informací.

Mechanika fungování reklamního snímku je jiná hned z několika zásadních důvodů. Z objektivních důvodů takový snímek nebyl schopen vyprodukovat a dodat fotografický ateliér, protože mu k tomu chybělo vybavení, schopnosti i technické zázemí. Stejně tak by náklady na takový snímek nedokázal unést malý podnik s lokální působností. Při pohledu z jiné perspektivy můžeme říci, že byl-li nějaký podnik dostatečně finančně silný na to, aby investoval do propagace prostřednictvím reklamních snímků promítaných v biografech, měl pro každý takový snímek stanovené cíle jichž zamýšlel jeho prostřednictvím dosáhnout. Ekonomicky pak takový model mohl fungovat jen za předpokladu, že zadavatel tak nákladné reklamy, jako byla ta filmová, měl pro promovaný produkt vytvořenou dostatečně hustou a rozsáhlou distribuční síť, a byl tedy schopný zvýšený zájem podnícený zásahem reklamy monetizovat. Nejsnazší pak je si do takového schématu dosadit společnost Baťa a její obuv nebo automobilové pneumatiky. Z dnešního pohledu dobře představitelná je ale i reklama na jedlý tuk, mléko nebo svítidla, přičemž všechny tyto reklamní snímky jsou popsány v předcházejících kapitolách.

#### **1.4.4 Délka nasazení**

Délka nasazení se zpravidla odvozovala od zaměření reklamy. Například reklamní film

na zimní kolekci obuvi Baťa byl nasazován na podzim v perfektním souběhu s naskladněním propagované kolekce do prodejní sítě. U jiných reklam, například na plynové vytápění nebo elektrické osvětlení se jednak nasazení zaměřovalo do chladnější části roku, jednak z objektivních důvodů jen do větších měst, kde bylo možné službu čerpat. Reklama s názvem *Jejich utrpení* na plynové topení, jejímž zadavatelem byla společnost Pražské plynárny, tak byla uvedena pouze v pražských kinech.<sup>61</sup>

## 2 Technická část

Tato část práce si klade za cíl načrtnout obrysy technických možností, ve které se nacházel film a filmová tvorba (nejen reklamní) v dotčeném období. V některých ohledech je tak záměrně zestručněna a akcentuje spíše výraznější milníky technického rozvoje, z nichž některé mají přímý vliv na šíření reklamy pomocí filmu – například finanční dostupnost vybavení nebo možnost oslovit cílovou skupinu mluveným slovem.

### 2.1 Vznik filmu

#### 2.1.1 Technická realita dvacátých a třicátých let

Aby bylo možné pochopit filmové prostředí z doby první republiky, bylo nezbytné čerpat především z dobové literatury, která na svět pohlíží tehdejší optikou a svou dobu logicky považuje za vrchol technologického pokroku, není však zcela nekritická a dokáže poměrně přesně pojmenovat nedostatky tehdejší techniky i odhadnout směr vývoje. Jedině použitím dobové literatury bylo možné zajistit nezkraslený pohled na tehdy používanou techniku, která je dnes v dějinách filmu považována za jakýsi pravěk a dnešní literatura na ni neoprávně pohlíží touto optikou. Dobová odborná literatura věnující se filmu používá zastaralé názvosloví, které ještě není zcela sjednocené s termíny používanými v zahraničí a občas je tak složitější jí porozumět. Dokáže ale podat zcela autentický obraz tehdejších skutečností dnes dávno zapomenutých a všimá si detailů, které byly v té době přelomové. Jen pro příklad lze uvést zmínku o tom, že celuloidový filmový pás, obzvláště při zahřátí

---

<sup>61</sup> URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. Český hraný film: Czech feature film. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3. s 85

před obloukovou lampou kinematografu, voní kafrem a amylacetátem.<sup>6263</sup> Tuto vůni zmiňuje snad každá publikace, která se o celuloidovém filmu zmiňuje a její autor měl možnost se s ním někdy fyzicky setkat. Tato a mnoho dalších drobných skutečností pak dávají možnost vidět informace v podobě méně časem zkreslené, než je to možné u současné literatury. Uchopit v této diplomové práci i technickou část problematiky filmu a filmové reklamy ve vymezeném období se ukázalo jako nutnost. Právě technickému zázemí musela být tvorba zejména zpočátku podřizována a velmi silně vytvářela bariéry, které musel tvůrce obtížně překonávat při své snaze divákovi cokoliv sdělit. Toto omezení bylo pochopitelně společné pro veškerou tvorbu, včetně té reklamní. Zároveň mohla reklamní tvorba ustrnout nebo i zaniknout hned v začátcích rozvoje filmu, kdyby několik větších společností nerozpoznalo její potenciál a neinvestovalo značné prostředky právě i do technického zabezpečení. Tímto způsobem se pak mohla různá průmyslová odvětví spolupodílet na rozvoji technického zázemí filmové tvorby.

### **2.1.2 Vývoj (přijímací) kamery**

V současnosti slovem kamera označujeme zpravidla elektronické zařízení v pestré škále variant. Od té patrně nejběžnější, kdy je kamera součástí mobilního telefonu, přes akční kamery stvořené pro záznam sportovních aktivit, různé poloprofesionální kamery, až k těm high-end kamerám používaným filmovými štáby po celém světě. Mladší generace už si dnes až na pár výjimek nedokáže představit klasické vyvolávání fotografií z filmu, tedy princip, který existuje déle než 150 let a po celou tuto dobu za pomoci dalších a dalších vylepšení zachycoval obraz a později i pohyb. Stačil k tomu film, respektive nějaké z jeho vývojových stadií a příslušný přístroj, fotoaparát nebo v případě zachycování pohybu kamera. V počátcích kinematografie se však toto zařízení označovalo jako přijímací kamera. To proto, že první zařízení sloužila jak k natáčení, tedy zaznamenání obrazu, tak k jeho projekci. Proto když se v průběhu vývoje objevila zařízení specializovaná na jednu nebo druhou činnost, bylo nutné doplnit jejich účel do názvu, aby nedocházelo k nedorozuměním. Sny a snahy o reprodukci pohybu jsou pravděpodobně starší než fotografie. Dodnes je známá například dětská hračka vytvořená rozkreslením pohybu do jednotlivých fází na stránky bločku, jehož rychlým prolisťováním se vytvoří iluze více či méně plynulého pohybu.

---

<sup>62</sup> SMRŽ, Karel. Jak se vlastně dělá film. 2. Praha: Orbis Šolc a Šimáček, 1928. s 57

<sup>63</sup> SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Praha: Orbis Pictus, 1933. s 91

Obr. 11 Příklad kapesního kinematografu s lechtivým příběhem



Zdroj: SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Praha: Orbis Pictus, 1933.

Od dětské hračky k funkční kameře je ještě velmi dlouhá cesta. Kamera i hračka ale využívají jedné a té samé nedokonalosti lidského oka. Pokud jednotlivé obrázky nebo v případě filmu fotografie měníme dostatečně rychle, lidské oko je vnímá jako plynulý pohyb. Jednoduše se dá říci, že když oko vidí na stříbrném plátně druhý snímek, na podrážděné sítnici ještě doznívá snímek první a jeden tak plynule přechází v druhý. Toto podráždění trvá zhruba jednu desetinu až jednu osminu sekundy a promítací frekvence nutná k vytvoření iluze plynulého pohybu je tak minimálně 8-10 snímků za sekundu<sup>64</sup>

S příchodem fotografie ale přišla možnost zaznamenat naprosto věrně obraz, určitou situaci nebo podobu a společně s tím se objevila možnost zaznamenat i pohyb, jen bylo potřeba ještě překonat několik technických překážek a učinit několik důležitých objevů. Některé z nich jsou stručně zmíněny níže, vyčerpávající výčet obsahující alespoň základní vysvětlení všech vývojových stadií, vynálezů, zlepšení a slepých uliček vývoje by ale vydalo na knihu

<sup>64</sup> SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Praha: Orbis Pictus, 1933. s 86

<sup>65</sup> Jedná se pouze o minimum k dosažení iluze plynulého pohybu z biologického hlediska, tedy situaci, kdy pozorovatel nedokáže rozeznat jednotlivé fáze tvořené snímky. Tato frekvence promítání nestačí na vytvoření divácky uspokojivého zážitku. I před rokem 1930 toto minimum tvořila frekvence 16 snímků za sekundu.

o několika tisících stranách, proto je v této práci věnována zmínka jen těm opravdu nejvýraznějším a nezbytným pro vývoj kinematografie.

Za zakladatele kinematografie jsou obecně považováni francouzští bratři Auguste a Louis Lumiérové. Pro položení základů světové kinematografie měli jeden vynikající předpoklad – jejich otec Antoine Lumière byl totiž fotografem a s tehdejší fotografickou technikou je seznámil už jako malé chlapce. Za podpory obou synů v roce 1882 založil poblíž Lyonu menší továrnu na fotografický materiál.<sup>66</sup> Bratři Lumiérové tak byli nejen dobře obeznámeni s funkcí a nedostatky fotografické techniky, ale měli také dostatek potřebného filmového materiálu, který si jejich konkurenti v podobě mnoha dalších vynálezců museli obtížně obstarávat a platit za něj nemalé sumy.

Oba bratři také v továrně pracovali a roku 1884 připravil Louis Lumière novou fotografickou emulsi, která na tu dobu byla extrémně citlivá na světlo. Míra citlivosti na světlo je u fotografického materiálu velmi důležitá vlastnost, zjednodušeně řečeno totiž určuje, jak dlouho je potřeba film exponovat – tedy vystavovat světlu dopadajícímu na něj skrze objektiv a otevřenou clonu. Dá se tedy říci, že čím větší citlivost na světlo, tím kratší doba expozice.<sup>67</sup> A vzhledem k tomu, že dřívější materiály vyžadovaly i několik sekund trvající expozici, nebylo by bez tohoto zdokonalení nikdy možné věrně zachytit pohyb. Bylo by totiž nezbytné pohyb rozfázovat do mnoha fází a ty pak vždy na dobu expozice zafixovat. K zahájení prací na konstrukci kinematografu Louise Lumiéra postrčilo pařížské předvedení kinetoskopu – zařízení na přímé pořizování obrazu, jehož autorem byl slavný vynálezce Thomas Alva Edison a který přežil ještě dlouhou dobu jako zábavný automat fungující po vhození mince.

---

<sup>66</sup> SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Praha: Orbis Pictus, 1933. s 193

<sup>67</sup> Britannica: Lumiere Brothers [online]. Encyclopædia Britannica, 2019 [cit. 2021-04-29]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Lumiere-brothers>

Obr. 12 Mutoskop



Zdroj: [www.dpma.de](http://www.dpma.de)

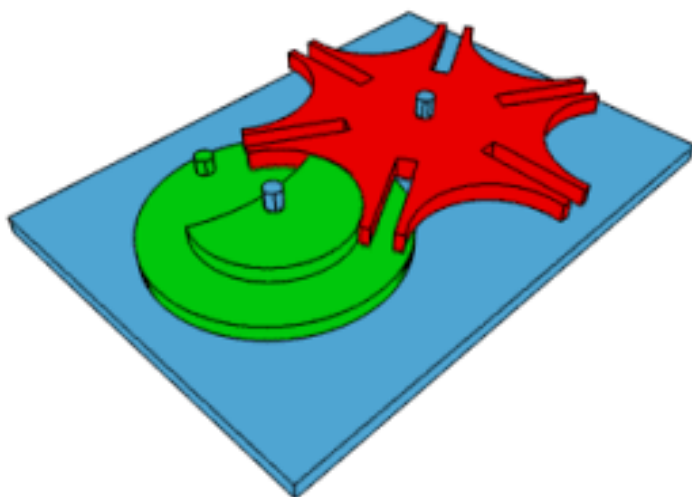
Louise Lumière si nechal nejprve podle svých nákresů sestavit prototyp, na kterém vyzkoušel principiální funkčnost a po doladění pověřil sestrojením finálního kinematografu J. Carpentiera<sup>68</sup>. Přístroj dokázal zachytit 15 snímků za sekundu a používal 35 mm fotografický film, stejně jako přístroje T. A. Edisona a to nejprve papírové, později celuloidové, vyrobené v továrně u Lyonu. Používal také podobně jako Edison na svých filmech perforaci, ačkoliv jiného typu. Právě perforace je jedním ze zásadních prvků zajišťujících, že film se posune vždy o přesně danou vzdálenost a to díky drápkům, které do perforace zapadnou. Touto vzdáleností je pak výška jednoho filmového okénka. Díky perforaci a do ní zapadajících drápků je tak na rozdíl od třecích mechanismů, používaných mnohými konkurenty, je možné pořídit záznam přesný a plynulý, protože okénko filmu je při expozici vždy na přesně stejném místě jako okénko předcházející. Stejně důležitý je systém perforací a drápků při projekci, protože jedině tak lze zajistit, že se snímek při projekci nachází na stejném místě, jako snímky před ním a že také promítaný obraz dopadá na stále stejné místo projekčního plátna. Tím je dosaženo toho, že každý snímek navazuje přesně na snímek předcházející a pro diváka je tak méně náročné obraz sledovat. V případě, že by perforace na filmu chyběla a obraz byl roztřesený, způsobovalo by jeho sledování bolest hlavy a delší film by bylo takřka nemožné pohodlně shlédnout. Další důležitou podmínkou nezbytnou k nasnímání i promítnutí materiálu v dostatečné kvalitě, kterou

<sup>68</sup> SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Praha: Orbis Pictus, 1933. s 195



mechanismus posunu musí zajistit, je to, aby okénko filmu vykonávalo svůj pohyb ve chvíli, kdy je clona zavřená. Naopak při otevřené cloně už musí být filmové okénko na přesně určeném místě a než se clona opět uzavře, nesmí se ani pohnout. Jedině tak je možné dosáhnout dostatečně ostré fotografie i obrazu na projekčním plátně v sále kina. Právě mechanismu posunu se týkalo asi nejvíce různých experimentů, vynálezů a slepých uliček, mezi kterými nechybí sofistikovaná řešení, která se nerozšířila jen dílem náhody, ale také poněkud bizarní počiny jako skleněné destičky spojené do pásu kovovými řetízky, do kterých zapadalo ozubené kolo. I ve vývoji mechanismu posouvající filmový pás dospěl v krátké době k poměrně dokonalému řešení v podobě tzv. maltézskeho kříže, který dokázal jednoduchým způsobem převést otáčivý pohyb konstantní rychlosti na jednotlivé kroky zmíněné výše. Přibližná funkce tohoto mechanismu i důvod jeho pojmenování je dobře patrný z obrázku (ačkoliv na obrázku se jedná spíše o jakousi šestiramennou hvězdu).

Obr. 13 Mechanismus maltézskeho kříže



Zdroj: [www.britannica.com](http://www.britannica.com)

Zdrojem onoho otáčivého pohybu byla nejprve klika, kterou točil kameraman, tehdy zvaný operatér přijímací kamery, později pérem, které mohlo být klikou v případě potřeby nahrazeno a nakonec malým elektromotorem, který na rozdíl od obou předchozích řešení dokázal držet po libovolně dlouhou dobu konstantní otáčky, které jsou nezbytnou podmínkou pro plynulé a věrné zaznamenání pohybu v takové rychlosti, v jaké se ve skutečnosti odehrál.

Jak již bylo řečeno, mechanismus kamery jako takový dospěl ke značné mechanické

dokonalosti a ve své podobě z dvacátých let neměl zásadní nedostatky, které by bylo třeba překonávat. Další velký technický skok si vynutil až příchod zvukového filmu na přelomu dvacátých a třicátých let. Zásadní komplikací přitom nebylo zaznamenání a reprodukce zvuku jako takového, ale zaznamenání a reprodukce pouze zvuku, který náležel k obrazu. To byl větší problém, než by se mohlo na první pohled znát. Samotný běh přijímací kamery totiž vydával hluk, který až dosud neznamenal zásadní problém. Prolínání ozubených kol, krokový mechanismus posouvající film jedno okénko po druhém i rychlé otevírání a zavírání clony, každá z těchto činností se neobešla bez vyluzování charakteristických zvuků, to vše uzavřené v dřevěné skříni, která zvuky spíše zesilovala, než tlumila. Navíc zdroj tohoto rušivého hluku byl k zařízení zaznamenávajícímu zvuk mnohem blíže než zvuk zaznamenávané scény, což problém jen zhoršovalo. Jako řešení problému s hlukem se ukázalo odhlučnění, které bylo řešeno různými způsoby. Byly používány nové materiály, řešilo se uložení mechanismů do pouzder obložených plstí či gumou a především se oddělila část zaznamenávající zvuk od části zaznamenávající obraz, aby chod mechanismu nebyl tak hlasitý a tak blízko. I po oddělení obou částí kvůli izolaci však bylo třeba udržet synchronizaci zvuku s obrazem.<sup>69</sup>

Pro srovnání: Lumiérův kinematograf a poloprofesionální 16mm kamera Lumira 16 D vyráběná od roku 1937 v Brně.

Obr. 14 Kinematograf a jeho nepřímý následovník



<sup>69</sup> SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Praha: Orbis Pictus, 1933. s 91

Ačkoliv Lumira 16 D nebyla profesionální filmová kamera, dobře ilustruje, kam se vývoj posunul za čtyři dekády. Můžeme na ní vidět i některé trendy. Mechanismus už je hnaný pružinou, ale kamera je stále vybavena i kličkou, jako zálohou. Dále je možné na obrázku dobře vidět dva objektivy, které jsou navíc mnohem dokonalejší, než jediný jednoduchý objektiv kinematografu. Profesionální filmové kamery byly vybaveny i čtyřmi pevně připojenými objektivy s různou ohniskovou vzdáleností, které bylo možné jednoduše zaměnit pouhým pootočením. Kamery s několika objektivy byly z dnešního pohledu zajímavým způsobem, jak se vypořádat se změnou ohniska aniž by bylo nutné pouštět se do konstrukce složitěho objektivu s pohyblivými částmi. Ačkoliv srovnání kamery Lumira a Kinematografu může působit fakticky nesprávně kvůli srovnávání různých kategorií zařízení, je na něm právě proto možné ilustrovat i dostupnost filmové techniky. Kinematograf byl v době svého uvedení na trh nebo spíše předvedení společnosti při prvních veřejných projekcích považován za přelomový vynález a bratři Lumière jej zprvu odmítali prodávat. Byl tedy nedostupný a de facto nebyl ani na trhu.<sup>70</sup> Poloprofesionální Lumira byla sice velmi nákladnou záležitostí a do dostupnosti dnešní elektroniky měla velmi daleko, přesto ji ale bylo možno zakoupit.

### 2.1.3 Vývoj projektoru

Jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole, kamera a projektor mají stejného předchůdce, kinematograf sloužil jak k pořízení záznamu, tak k jeho pozdější projekci na plátno. Zásadní pro promítání obrazu na plátno je co nesilnější zdroj světla. Zjednodušeně se dá říci, že čím silnější zdroj světla, tím kontrastnější a tedy lépe čitelný obraz (samozřejmě vliv má celá řada dalších faktorů, jako je světelná propustnost čočky či objektivu a materiálu, na němž je obraz zachycen). V době vzniku kinematografu a počátečního rozvoje celého filmového odvětví, tedy koncem devatenáctého a začátkem dvacátého století, byla jediným známým a dostatečně výkonným zdrojem světla oblouková lampa.

Velmi jednoduchá konstrukce kinematografu (ale platí to i pro jeho nástupce), kdy samotné tělo přístroje tvoří prostá dřevěná bedna a v ní se k sobě velmi blízko přibližuje vysoce

---

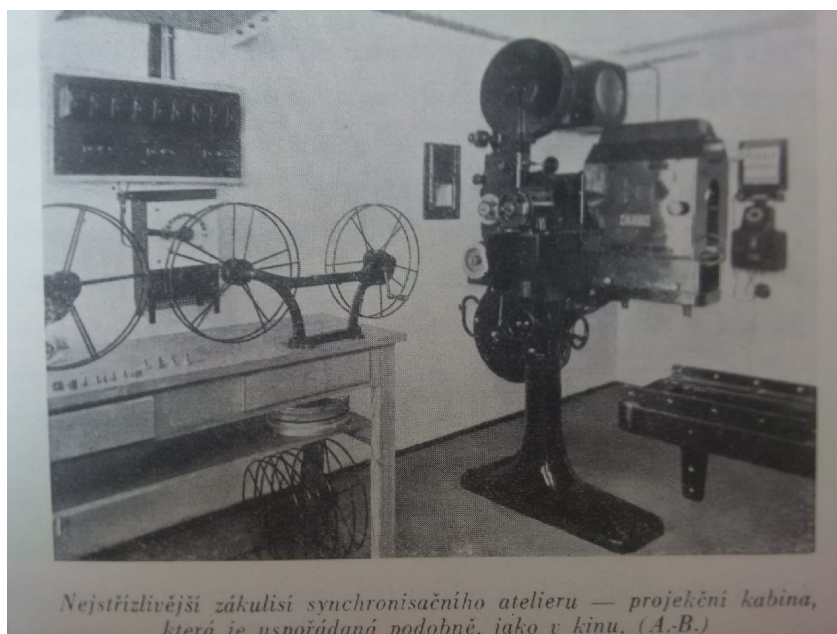
<sup>70</sup> *Britannica: Lumiere Brothers* [online]. Encyclopædia Britannica, 2019 [cit. 2021-04-29]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Lumiere-brothers>

hořlavý celulózný film a oblouková lampa, jejíž základní vlastností je elektrický oblouk hořící mezi dvěma žhavými uhlíky, s sebou nese obrovské riziko požáru. Na to s určitým zpožděním začaly reagovat požární sbory zaváděním nových pravidel pro ateliéry i kina, přesto riziko neštěstí zůstávalo vysoké. Lumiére snížil riziko požáru jednoduchým, ale funkčním vylepšením. Místo spojné čočky použil baňku s vodou, která mimo své optické vlastnosti chladila vnitřní prostory kinematografu. První filmy měřily sice pouze 17 metrů, ale nebezpečí požáru bylo vysoké i díky tomu, že při projekci se film nenavíjel do prázdné kazety, ale padal volně do bedny, kde mohl při souběhu několika nešťastných okolností snadno vzplanout od již zmíněného úlomku uhlíku z obloukové lampy.

Když se záhy po začátku kinematografie vývojové větve přijímací kamery a projektoru rozdělily, začaly se oba přístroje vyvíjet podle účelu, ke kterému byly stvořeny. U projektoru, který byl zpravidla umístěn na stativu (ačkoliv se v době kočovných biografů občas přesouval), na kterém byl namířen stále stejným směrem a nebylo třeba s ním příliš manipulovat. Váha tak nebyla u projektoru prioritou a jistá mohutnost zařízení nebyla nutně na závadu, přispěla-li k lepšímu odvodu tepla a potlačení hluku produkovaného chodem mechanismu. Naopak velmi sledovaným parametrem byla svítivost lampy (a dodnes je faktorem, podle kterého se posuzuje výkonnost projektoru, ačkoliv technické řešení je již zcela odlišné), která prosvěcovala filmový pás a skrz objektiv jej přenášela na plátno. Po dlouhou dobu však byla nejsilnějším zdrojem světla oblouková lampa, které výbojky ani žárovky nedokázaly konkurovat.

Negativní vedlejší vlastností obloukové lampy je však velké množství odpadního tepla, které při jejím provozu vzniká a riziko znamenají i občas odpadávající úlomky uhlíků, mezi kterými hoří samotný oblouk vydávající světlo. Zjednodušeně se dá říci, že čím silnější lampa, tím jasnější obraz, ale také tím více tepla i vyšší riziko poškození filmového pásu nebo dokonce požáru, který byl díky používání celulózných filmů velmi reálnou hrozbou. Proto bylo třeba doplnit projektor chladiči, které přidávaly na mohutnosti i váze. Vývoje doznaly i kazety, ve kterých byl film uchováván. Od zachytávání do bedny bylo záhy upuštěno a projektor byl doplněn druhou kazetou, do které se navíjela promítaná část filmu. Kazeta film chránila před mechanickým poškozením i požárem a zjednodušovala i manipulaci s filmem. Ta byla také čím dál náročnější, protože metráže filmových snímků narůstaly a bylo potřeba kazety v průběhu promítání měnit.

Obr. 15 Moderní projektor z přelomu 30. a 40. let



Zdroj: SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Praha: Orbis Pictus, 1933.

## 2.1.4 Vývoj kinofilmu

Aby bylo možné vývoj kinofilmu popsat, je třeba jej rozdělit přinejmenším na dvě základní složky, z nichž každá musí mít určité chemické a mechanické vlastnosti, aby spolu mohli utvořit funkční a použitelný celek. První je sloučenina citlivá na světlo, tedy ta, která pokud je po určitou dobu vystavena světlu, reaguje a zachytí obraz, který na ni dopadá. Žádoucí samozřejmě je, aby citlivost na světlo byla velmi vysoká a expozice tak mohla trvat po velmi krátkou dobu. V případě potřeby příliš dlouhé expozice by bylo nemožné zachytit pohybující se objekty v dostačující ostrosti. Například pohybující kůň by splynul v neidentifikovatelný předmět a divák by pak spíše odhadoval, co na fotografii vlastně vidí. Dalšími vlastnostmi, na kterých záleží vhodnost takové sloučeniny k praktickému využití je složitost procesu vyvolávání fotografie, a také výsledná stálost. Vývoj použitelné emulze citlivé na světlo byl přelomový vynález, který, dříve než se začaly rodit pokusy o zachycení pohybu, dokázal zachytit statický obraz. V době, kdy se začaly rozšiřovat první fotoaparáty využívající tuto technologii, soupeřila fotografie s malbou či kresbou, vítězila však v rychlosti, přesnosti i ceně.

Ve spojení s celuloidovým pásem se užívala emulze vyrobená smícháním roztoků bromidu draselného a dusičnanu stříbrného. Chemickou reakcí vznikne v želatinovém roztoku bromid stříbrný a dusičnan draselný, který je ve vodě rozpustný a přejde do roztoku, kdežto

prvně zmíněná sloučenina vytváří jemnou sraženinu v roztoku rozptýlenou. Takto vyrobená stříbrná sůl však ještě nemá dostatečnou citlivost a pro fotografické účely by nebyla použitelná. Následuje zvětšení krystalků a zvýšení jejich citlivosti. Tomuto kroku se říká zrání a dosahuje se jím požadované citlivosti, přičemž přesný postup je střeženým tajemstvím výrobce. Přesné složení se pak liší podle druhu emulze, negativní obsahují v podstatě jen bromid stříbrný, pozitivní jsou obohaceny ještě o soli méně citlivé, chloridy.<sup>71</sup>

Negativní filmy musí mít stejnoměrnou citlivost k různým barvám. Té je dosaženo přidáním roztoků anilinových barev. Takto vznikají filmy orthochromatické s vyšší citlivostí na zelenou nebo žlutou a filmy panchromatické, které jsou citlivé i na červenou část spektra a které byly v profesionálním filmovém průmyslu využívány takřka výhradně.<sup>72</sup>

Druhou složkou je pak médium, na které se tenká vrstva citlivé látky nanáší. Dokud se film používal jen do fotoaparátů na pořizování jednotlivých snímků, které pak byly jeden po druhém vyvolány a prezentovány buď v albu nebo zarámovány, nebyly požadavky na tuto složku filmu tak náročné. U kinofilmu je ale situace mnohem složitější. Kinofilm je před použitím navinutý na cívce uložené v kazetě, ta se založí do přijímací kamery, kde je namáhán mechanismem zajišťujícím posun po jednotlivých okénkách a po expozici je navinut do druhé kazety, kde vyčká do vyvolání. Následně je opět namáhán při projekci, kde jej obdobný mechanismus opět posouvá okénko po okénku a navíc na něj působí nejen světlo, ale i teplo obloukové lampy. Proto je potřeba, aby byl materiál pružný, pevný a také aby si tyto vlastnosti dlouhodobě uchovával a nepřišel o ně například působením tepla obloukové lampy. Dále musí dobře propouštět světlo, aby bylo možné natočený materiál promítnout tím, že jej intenzivní světlo obloukové lampy prosvítí a průchodem objektivu přeneseme obraz na plátno. Přičemž ke ztrátám světlosti dochází nejen při prosvícení filmu, ale i při průchodu paprsku objektivem. Se všemi ztrátami je potřeba počítat a snažit se je minimalizovat, protože čím více světla dopadne na plátno, tím je obraz kontrastnější a ostřejší a při velkých světelných ztrátách nelze ani uvažovat například o zvětšení projekčního plátna.

Ačkoliv se to z dnešního pohledu nezdá jako šťastná volba, jedním z prvních použitých podkladových materiálů bylo sklo, které je křehké, těžké a díky tomu i obtížně přepravitelné,

---

<sup>71</sup> Kodak: cultural icon [online]. Rochester, USA: Kodak, 2020 [cit. 2021-06-29]. Dostupné z: <https://www.kodak.com/en/company/page/history>

<sup>72</sup> SMRŽ, Karel. Dějiny Filmu. Praha: Družstevní práce, 1933. s. 413-415

což například omezuje zásobu, kterou fotograf může nést nebo vést s sebou. Sklo má ale i své výhody. Jedná se o stabilní materiál s hladkým povrchem snadno pokrytelným vrstvou citlivou na světlo. Je zajímavé si uvědomit, že v devatenáctém století se objevuje mnoho převratných vynálezů, ale nové materiály se objevují jen zřídka a je tak potřeba zpočátku využít ty, které jsou dostupné a ideálně existují zkušenosti s jejich zpracováním. Při pořizování jednotlivých fotografií navíc nebyly nevýhody skla až tak limitující, a nakonec spatřil světlo světa i přístroj na zachycení a projekci pohybu, jak již bylo zmíněno výše. Jednalo se o jednu z mnoha slepých, ale zajímavých vývojových uliček. Skleněné destičky nesoucí jednotlivé snímky byly spojeny kovovým řetízkem. Mechanismus byl ale poměrně hlučný a jen těžko by dosahoval vyšších frekvencí promítání. Nevýhody skla se podařilo z velké části odbourat jeho nahrazením papírem. Ten je lehký a pružný, díky čemuž dobře snáší například otřesy při cestování, je možné ho ohýbat a celkově mu není třeba věnovat při skladování a přenášení takovou péči.

Nevýhody papíru vynesla na povrch až snaha o jeho využití v přístrojích, které měly zachytit pohyb. Papírový pás se totiž při převíjení a při posouvání mechanismem přístroje obrušuje, mačká a natrhává, takže se nelze spolehnout na to, že mechanismem projde vždy naprosto stejně. Často může dojít i k přetržení pásu, což jakoukoliv práci velmi zkomplikuje. Navíc vlastnosti pásu vyrobeného z papíru neumožňují použít perforaci, protože by se okraje miniaturních otvorů dráčky mechanismu třepily a trhaly, díky čemuž by jejich samotný účel přišel vniveč. Papír se tak svými vlastnostmi hodil spíše pro velmi krátké snímky s životností v řádu vyšších jednotek či maximálně nižších desítek projekcí s výrazně se zhoršující kvalitou.

Nevýhodou papíru jako podkladového média je i jeho struktura, která ač sebejemnější, se při projekci obrazu projevila záporně na jeho kvalitě. Tuto vlastnost nedokázaly odbourat či kompenzovat ani mnohé pokusy napustit papír různými druhy emulzí a olejů. Byly sice schopny zvýšit světelnou propustnost materiálu, ale tato propustnost nebyla a ani nemohla být konzistentní.

Doslova přelomovým vynálezem bylo pro rozvoj kinematografie použití filmu s celulóзовým základem. Celulóza je, především ve srovnání s papírem a jinými materiály konce 19. století, poměrně pevná v tahu, pružná, dobře propouští světlo a snese opakované ohýbání. Díky tomu, že se jedná o homogenní materiál nevytvářející při řezu otřepy, hodí se i pro použití perforace a je celkově poměrně nenáročná na zacházení. S jednou výjimkou,

kteřou je velmi vysoká hořlavost a za určitých předpokladů i výbušnost. Celulózořvý pás se totiž vyrábí, zjednodušeně řečeno, ze střeľné bavlny přidáním kafru.<sup>73</sup> Nitrocelulóza se nejprve rozpustí ve směsi alkoholů a do roztoku se přimíchá přibližně 25% kafru, který u výsledného materiálu zvyšuje tvárnost<sup>74</sup>. Tato směs v podobě husté hmoty se zpracovávala různě. V počátcích se válela podobně jako těsto na vánoční cukroví a poté se nechala vyschnout a následně byla nařezána na pásy.

To se změnilo s vynálezem reverenda Hannibala Goodwina, který zjistil, že když ze stejných ingrediencí vytvoří hustý roztok, který nechá odpařit, získá tenkou a zároveň rovnoměrnou vrstvu materiálu.<sup>75</sup> Reverend byl nadšeným amatérským fotografem a přechod ze skleněných desek na celuloid uvítal především pro výrazně nižší hmotnost tohoto materiálu, záhy však čelil nové výzvě. Celuloidové filmy byly sice lehké, často se ale v rámečku fotoaparátu bortily. Goodwin problém vyřešil použitím pásu obsahujícího hned několik okének s citlivým materiálem, který navinul na malou cívku a po expozici ji přetočil na druhou cívku, čímž zároveň připravil další snímek k expozici. Toto řešení si nechal patentovat roku 1887 a začal tím boj se světoznámou společností Kodak George Eastmana.<sup>76</sup> Konce soudního procesu už se nedožil a svá práva již dříve prodal. Svým vynálezem vytvořil předchůdce kinematografického filmu a byl prvním, kdo film navíjel na cívky.

Způsob výroby podkladu i celého filmového materiálu se zdokonalovalo a přelomovou změnou bylo upuštění od výroby jednotlivých archů, které bylo nutno nařezat a slepit v dlouhý pás, na výrobu „nekonečného“ pásu. Ten vznikal litím roztoku na velký chlazený válec, na jehož druhé straně se za velmi silné ventilace odvíjel celuloidový pás, který stačilo již jen usušit, rozřezat, pokrýt vrstvou citlivou na světlo a perforovat. Obdobným způsobem se bez větších změn vyrábí film dodnes, ačkoliv s postupujícím vývojem materiálů bylo od celuloidu upuštěno. Kromě hořlavosti má tento materiál ještě jednu nevýhodu. Již vzpomínaná vůně kafru, již se film vyznačoval, je projevem toho, že kafr postupem času vysychá - sublimuje a pás tak křehne, sráží se a postupně se rozpadá.

Vysoká vzněťlivost ve spojení s blízkostí obloukové lampy, tedy nekrytým zdrojem intenzivního tepla a také odpadajících žhavých úlomků, se ukázala jako vysoce riziková

---

<sup>73</sup> SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Praha: Družstevní práce, 1933. s. 344

<sup>74</sup> SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Praha: Orbis Pictus, 1933. s. 393

<sup>75</sup> SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Praha: Orbis Pictus, 1933. s. 398

<sup>76</sup> Kodak: cultural icon [online]. Rochester, USA: Kodak, 2020 [cit. 2021-06-29]. Dostupné z: <https://www.kodak.com/en/company/page/history>



a způsobila celou řadu tragédií.

Náležitá protipožární opatření však byla bohužel zavedena až časem, když se ukázalo, jak velká neštěstí dokáží delší a delší celuloidové filmy způsobit. Jako jednu z prvních větších katastrof můžeme uvést požár, který vznikl v Paříži 4. května roku 1897 na dobročinném bazaru. Tyto dobročinné akce se v Paříži těšily v té době obrovské oblibě a počet návštěvníků s každou další akcí stoupal. V roce 1897 nabídl pařížský bankéř Michal Heine svůj pozemek, na kterém byla posléze postavena velká prkenná bouda s lepenkovou střechou. Interiér byl vymalován olejovými barvami a strop byl ozdoben světle modrým gázem, který imitoval oblohu. Interiér jistě působil líbivě, zároveň byl ale tvořen takřka výhradně hořlavými materiály, navíc ve značném množství. Z dnešního pohledu se zdá tak nízká nebo neexistující úroveň požární bezpečnosti jen stěží uvěřitelná. Jako atrakce byly promítány kratičké filmy – ožívající fotografie. Ve chvíli, kdy se aparatura porouchala a zapálila filmy pod přístrojem, bylo v budově asi 1200 lidí. Ačkoliv mnozí našli záchranu v blízké nádrži pro plavení koní a na místo se brzy dostavil hasičský sbor, vyžádal si požár na 117 obětí, většinou z řad žen, které měly na bazaru své stánky.<sup>77</sup>

A tento požár bohužel neměl být ani zdaleka posledním, při kterém zahynou lidé. Postupem času však nastupují sofistikovanější protipožární opatření a mnoho zařízení, ať už kin nebo ateliérů uzavřou hasiči z důvodu nedostatečné požární ochrany a příliš vysokého rizika. Toto požární riziko plynulo už ze samotných požadavků kladených na prostory, v nichž se na počátku kinematografie filmy vyráběly a často i promítaly. Důležitá byla finanční dostupnost a především délka a šířka prostoru nikterak nerušená sloupy nebo nosnou konstrukcí. Zároveň se využívaly zpravidla budovy původně postavené za jiným účelem. Z těchto kritérií poměrně často vyšla dřevěná budova, u které původní funkce nevyžadovala protipožární opatření. Pro ilustraci ne zcela vyhovující požární bezpečnosti v českých ateliérech lze uvést požár Lamačova ateliéru v Košířích v roce 1929, který byl pro zařízení fatální.<sup>78</sup> V období, kdy čeští filmaři museli přejít na zvukovou techniku, aby udrželi krok s vývoje, zbyl jim k užívání jen jediný ateliér společnosti A-B na pražských Vinohradech. Ten byl v té době v provozu zhruba 10 let, a přestože při zahájení provozu v roce 1921 překonával všechny ostatní ateliéry do té doby v provozu, nyní rychle přestával vyhovovat. Původně vznikl úpravou zahradního pavilonu Vinohradského a kromě chybějící zvukové

---

<sup>77</sup> SMRŽ, Karel. Dějiny Filmu. Praha: Družstevní práce, 1933. s. 347

<sup>78</sup> Lamač Karel (1897–1952) [online]. Praha: Národní filmový archiv, 1997 [cit. 2021-10-15]. Dostupné z: <https://nfa.cz/wp-content/uploads/2014/12/Lama%C4%8D-Karel.pdf>

izolace, díky které rušili práci i štěkající psi v okolí, se jako problém projevila opět požární ochrana. Ta nakonec stála i za koncem ateliéru. Požárníci oznámili, že provoz ateliéru ohrožuje veřejnou bezpečnost a pražská obec povolila jeho užívání jen do konce roku 1932<sup>79</sup>

Další bariérou, kterou musel filmový materiál na své vývojové cestě prolomit, byla rozdílnost formátů jednotlivých výrobců. Perforaci s postupem času začali používat všichni, protože bez ní nebyli lze dosáhnout požadované přesnosti a rovnoměrnosti posunu snímek za snímkem. Problém však nastal v nekonečné rozmanitosti rozměrů filmového pásu a frekvenci, tvaru a četnosti perforací. První krok ve standardizaci je často přičítán Edisonovi, který uvedl na trh pětatřicetimilimetrový film jako spotřební materiál pro své kinematografy a kinetoskopy. Edisonův filmový pás obsahující obrázky o rozměrech 20x25 milimetrů byly opatřeny čtyřmi páry čtvercových perforací.<sup>80</sup>

Díky tomu, že Edison svůj filmový materiál volně prodával, využívali ho tak i další vynálezci do svých kamer a projektorů. Další z průkopníků filmu, bratři Lumiérové využili stejného rozměru pásu, ale perforaci si vytvořili vlastní, vznikly tak dva standardy, ve kterých se filmový materiál vyráběl a uváděl na trh. Pro výrobce takový dvojí standard nepředstavoval výrazné výrobní komplikace, protože opatření filmového pásu perforací bylo až jedním z posledních výrobních kroků a většina výrobního procesu tak zůstávala společná.

Roku 1925 zasedl v Paříži Mezinárodní fotografický a kinematografický kongres, jehož hlavním cílem bylo dosažení mezinárodní standardizace filmového materiálu.

Další nutnost sjednocení parametrů se ukázala při zavádění zvukového filmu. Proužek k záznamu zvuku byl novým prvkem, jehož umístění bylo potřeba sjednotit. Východiskem se stal 2.5 milimetrů široký proužek umístěný po levé straně pásu. O jeho šířku pak byl zmenšen každý jeden obrázek. S tím, jak se film šířil i mezi amatéry vznikaly i další formáty, které poskytovaly nižší náklady a byly použitelné v jednodušších amatérských kamerách. Mezi nimi například Kodakův šestnáctimilimetrový film opatřený jedním párem perforačních otvorů.<sup>81</sup> Dalším zjednodušením a zmenšením za účelem dosažení nižší ceny pak vznikl ještě film osmimilimetrový, který si našel cestu k mnoha amatérským filmovým nadšencům.

---

<sup>79</sup> BARTOŠEK, Luboš. *Náš film: Kapitoly z dějin (1896 - 1945)*. Praha: Mladá Fronta, 1985. S.181

<sup>80</sup> <sup>80</sup> SMRŽ, Karel. *Dějiny Filmu*. Praha: Družstevní práce, 1933. s. 425

<sup>81</sup> Kodak.com: Official website [online]. Rochester, USA, 2020 [cit. 2021-8-16]. Dostupné z: <https://www.kodak.com/en/company/page/history>

## 2.2 Počátky filmu v Čechách

Tato podkapitola zmiňuje počátky kinematografie a jejich příchod na území přibližně dnešní České republiky a částečně i Slovenska, nejprve jen v rámci evropských promítacích turné různých vynálezců a eskamotérů, později už v českých rukách, ale stále ještě v podobě varietní zábavy a následně už v serióznější podobě stálých promítacích sálů. Nejprve improvizovaných a přeměněných z různých skladovacích prostor, salonků pivovarů nebo divadel a následně už konvertovaných<sup>82</sup> z divadla na kinosál v průběhu stavby nebo od počátku budovaných jako kino. Z těch některé slouží dodnes svému původnímu významu, samozřejmě s několikrát modernizovanou technikou a v době svého vzniku spoluurčovaly podobu nově budovaných paláců v centru Prahy. V historii prvních kin v Čechách nalezneme i příklad toho, že občas se dějinné prvenství přiřkne jednoduše tomu, kdo lépe zapadá do současného narativu a že ten, jehož národnost se do konceptu nehodí, může být snadno zapomenut, resp. ve výkladu historie záměrně opomíjen. Společně se vznikem kin, ateliérů a produkčních společností vznikají i první spolky sdružující podnikatele ve filmovém průmyslu, které měly dát novému odvětví řád, stanovit pravidla a v neposlední řadě také upevnit postavení svých členů, tedy nějakým způsobem ho ukotvit a kodifikovat a vytvořit tak bariéru vstupu na trhu směrem k případné vznikající konkurenci.

## 2.3 Ateliéry, kina a distribuce

### 2.3.1 Vznik a vývoj kin a ateliérů

Za průkopníky kinematografie jsou považováni bratři Lumiérové, kteří své první neveřejné filmové představení uskutečnili 22. března 1895, důležitější ale je první veřejné představení které se konalo 28. prosince 1895, v pařížském Grand Café. Toto historické představení bylo zahájeno promítáním jejich prvního filmu, 45 sekund dlouhého *Sortie de l'usine Lumière à Lyon*. Toto představení bývá označováno za první veřejné promítnutí filmu, ačkoliv Max a Emil Skladanowští již o měsíc dříve (1. listopadu 1895 v Berlíně) uskutečnili promítání pro placící diváky, filmová historie udává jako první filmové představení právě promítání v Grand Café. Bratři Skladanowští totiž nepromítali pohyblivý film, ale pouze sadu diapositivů s nepohyblivými obrázky. Nezachytili tedy pohyb a tím nesplnili zásadní

---

<sup>82</sup> Webové stránky Paláce Lucerna: Historie Paláce Lucerna. [www.lucerna.cz](http://www.lucerna.cz) [online]. Praha, 2019 [cit. 2021-12-28]. Dostupné z: [https://www.lucerna.cz/cz/6\\_historie](https://www.lucerna.cz/cz/6_historie)

podmínku, aby jejich produkce mohla být označena za film. Podobných vystoupení, jaké předváděli Skladanovští vznikalo postupem času více a jednalo se o někdy více a někdy méně úspěšný doplněk různých poutí, trhů a podobných událostí.

První zmínkou o promítání na území pozdější první republiky byl inzerát, který vyšel v ranním pražském vydání Národních listů 6. srpna 1896 ve znění: „*VITAGRAF U ČERNÉHO KONĚ. Senzační novinka tohoto druhu. Živé fotografie zhotovené Edisonovým Vitagrafem. Société des Vitagraphs de Paris předvede tuto senzační novinku ctěnému obecenstvu již v nejbližších dnech v přízemním salónu U černého koně. Představení tímto epochálním vynálezem spočívá v tom, že 15 – 18000 fotografií na umělé nekonečné tkanici v krátkém čase sotva jedné minuty na bílé, dva a půl metru velké ploše projektován se obvádí, takže touto báječnou rychlostí, s kterou obrazy za sebou následují, s podivuhodnou zevrubností živé příběhy všeho druhu věrně s nejpřirozenějšími pohyby v životní velikosti se ukazují...*“.<sup>83</sup>

Nakonec se ukázalo, že jde o lživou reklamu a Vitagraf do Prahy nepřišel. Bez ohledu na to se jednalo o první zmínku o veřejné projekci v Čechách a z dnešního pohledu už nezáleží na tom, zda šlo o úmyslně klamavou reklamu nebo bylo neuskutečnění promítání způsobeno nepředvídatelnými komplikacemi. Informace o tom, zda se prodaly nějaké vstupenky, případně kolik, se nedochovala. Když vezmeme v potaz tvrzení o promítnutí 15 – 18 000 snímků během přibližně jedné minuty, dostaneme se na frekvenci 250 – 300 snímků za sekundu. To je hodnota, která už je použitelná ve sféře rychloběžných kamer, od kterých očekáváme, že budeme záznam zpomalovat za účelem například detailního zkoumání pohybu, který je jinak pro lidské oko příliš rychlý. Takto vysoká frekvence nemá pro běžné promítání opodstatnění (tím spíše pak v roce 1896) a její dosažitelnost na Vitagrafu se nezdá být reálná. Na zmíněném inzerátu je ale možné dobře ilustrovat to, jak bylo k promítání zpočátku přistupováno. Bylo propagováno jako zázrak moderní techniky a s „bombastickými“ čísly nebylo žádoucí šetřit. Na rozdíl od éry promítání v kinech, která měla brzy přijít, inzeráty neprodávaly obsah a jeho kvalitu, ale nový vynález a to v době, která byla na převratné technické objevy velmi bohatá.

Jednou z prvních veřejných projekcí nebo spíše jakýmsi turné bylo promítání kinematografu

---

<sup>83</sup> BARTOŠEK, Luboš a Jitka PANZNEROVÁ. Náš film: kapitoly z dějin (1896-1945). Praha: Mladá fronta, 1985. Máj (Mladá fronta). S. 10

bratří Lumiérových v Karlových Varech, Mariánských Lázních, Ústí nad Labem, Brně, Ostravě a Praze, zde dokonce postupně na dvou místech.<sup>84</sup> Nejprve v budově Na Příkopě 28, kde dnes stojí budova, ve které sídlí Národní banka, a o pět dní později v budově na rohu ulic Hyberské a Senovážné. Že v té době už vznikala konkurence v podobě zařízení podobných kinematografu nebo alespoň s podobnými projekčními schopnostmi dokazuje i znění inzerátu, který vyškolení lumiérovští agenti umístili do novin. Ten upozorňuje na to, že: *“Pp Lumiére jsou jediní vynálezci pravého a skutečného kinematografu, který v celém světě dosáhl bezpříkladného úspěchu...”*<sup>85</sup>

Bratři Lumiérové totiž podle svého prvotního podnikatelského modelu své přístroje odmítali prodat a projekce zajišťovali přímo jejich proškolení zaměstnanci (nazývaní také agenti). Vynálezci byli přesvědčeni, že nejvyššího zisku dosáhnou, udrželi-li monopol a jejich příjem bude založen na prodeji vstupenek na představení. Rychlý vývoj konkurence je však brzy přesvědčil o opaku.

V listopadu pak vystoupil v karlínském Varieté jakýsi pan Hoppe z Londýna, který o sobě tvrdil, že dlouhodobě pracuje pro Edisona. Pravděpodobně byl ale jedním z mnoha podnikavců, kteří zakoupili jeho přístroj a cestovali s ním po světě. Jméno Edison pak bylo použito pouze jako marketingový nástroj pro přitažení pozornosti a zvýšení důvěryhodnosti.

V Grandhotelu Arcivévoda Štěpán proběhla projekce francouzské společnosti Emila Joffé z Paříže, která byla zajímavá tím, že některé projekce byly ručně kolorované a doplněné zvukem z Edisonova fonografu. Presentovány tak byly jako barevné a zvukové (ačkoliv zvuk v té době nebyl s obrazem synchronizován a mohl tak sloužit spíše jako podkres obrazové části).

Slovensko, v té době ještě Uhry, za Čechami nikterak nezaostávalo a první filmové představení se odehrálo 25. prosince 1896 v Bratislavě. Období počátků kinematografie bývá na Slovensku spojováno se jmény Jozefa Teplého a Alexandra Lifka, který nejprve promítal v Bratislavě a později založil první stálé kino v Košicích.

Bratři Lumiérové pod tíhou rostoucí konkurence upustili od svého plánu filmy a přístroje neprodávat a pro prodej je uvolnili. Kupce našli i na území dnešní České republiky, kde se

---

<sup>84</sup> BARTOŠEK, Luboš a Jitka PANZNEROVÁ. *Náš film: kapitoly z dějin (1896-1945)*. Praha: Mladá fronta, 1985. Máj (Mladá fronta). S. 14

<sup>85</sup> BARTOŠEK, Luboš a Jitka PANZNEROVÁ. *Náš film: kapitoly z dějin (1896-1945)*. Praha: Mladá fronta, 1985. Máj (Mladá fronta). S. 16

někteří podnikavci rozhodli obětovat nezřídka své celoživotní úspory a všechn majetek, aby zařízení pořídili s vidinou rychlého zisku. V letech 1896–1898 bylo jen v Čechách vydáno dvacet kinematografických licencí.<sup>86</sup> Mezi těmi, kteří licenci obdrželi byli fotografové, elektrotechnici, různí baviči a eskamotéři. Ti všichni začali kočovat po větších i menších městech a v divadlech, pivovarech a hospodách předváděli své projekce.

V září loňského roku uplynulo 114 let od otevření prvního (nebo spíše druhého - viz níže) stálého kina v tehdejší Československu. To otevřel Viktor Ponrepo<sup>87</sup> (známý iluzionista a eskamotér, který kinematograf dříve používal jako doplněk svých představení) 15. září 1907 v domě U Modré štiky v Karlově ulici v Praze. Kino Ponrepo je v historii československého filmu pokládáno za jakýsi start nebo základní kámen rozvoje kinematografie v Československu. Jedná se o zažitou pravdu, která je však v rozporu se skutečností – v červnu stejného roku totiž otevřel kino v Brně Dominik Morgenstern pod názvem The Empire Bio Co. Morgenstern ale nebyl Čech, proto se z nacionálních důvodů označovalo za první kino Ponrepo, což se zažilo a přetrvalo dodnes, pravdou však je, že první stálé kino v zemích Koruny české bylo v Brně a nebylo tak úplně české. Uměle vytvořený primát Ponrepa však do výkladu dějin mimo jiné „lépe zapadá“ i proto, že pod tímto názvem dodnes funguje kino Národního filmového archivu v Biu Konvikt.

Obr. 16 Reklamní leták Ponrepova biografu



Dobový reklamní leták na Ponrepův »útulný rodinný biograf«.

Zdroj: BARTOŠEK, Luboš. Náš film: Kapitoly z dějin (1896 - 1945). Praha: Mladá fronta, 1985.

<sup>86</sup> BARTOŠEK, Luboš a Jitka PANZNEROVÁ. Náš film: kapitoly z dějin (1896-1945). Praha: Mladá fronta, 1985. Máj (Mladá fronta). S. 17

<sup>87</sup> Vlastním jménem Dismas Šlambor (1858 – 1926)

Ponrepo i The Empire Bio Co. Byla obě stálá zařízení zahajující tak éru kin v podobě, jak je známe dnes. Tím ale česká kinematografie nezačala z ničeho nic. Viktor Ponrepo<sup>88</sup> už v roce 1901 skončil se svými kouzelnickými a eskamotérskými kousky, protože jako jeden z prvních rozpoznal potenciál kinematografu a zabýval se čistě kinematografickým podnikem, se kterým kočoval stejně jako se svými předchozími představeními po různých varieté, restauracích a pivovarech. V roce 1905 zprovoznil první biograf v zahradní restauraci na Klamovce v Košířích. Dnes bychom tento podnik mohli označit za letní kino, jejichž obliba je v současnosti opět na vzestupu a vznikají v různých zahradních restauracích a dalších vhodných prostorách podobně jako na počátku dvacátého století.

Když vezmeme v potaz, že první veřejná projekce bratří Lumiérových proběhla v prosinci roku 1895, kdy šlo v podstatě jen o zajímavou kuriozitu a kinematograf byl často přijímán spíše jako cirkusová nebo pouťová atrakce, než jako nový druh umění a budoucí odvětví s miliardovými obraty, byl vývoj i na dnešní poměry velmi rychlý. Od prvního promítání nedokonalého vynálezu ve Francii, do otevření vybaveného stálého kinosálu v Praze uběhlo jen necelých 12 let.

Postupem času nová kina přibývají, některá pojmu více diváků a jsou i lépe vybavena. S rostoucím počtem kin ale velmi prudce vzrůstá konkurence a diváci, jimž ještě nedávno k plné spokojenosti stačilo promítnutí několika metrů filmu, jsou náročnější a náročnější. Kinematografisté se snaží zalíbit tím, že prodlužují programy, aby tak divák za své peníze získal déle trvající zábavu a viděl více filmů. To však zvyšuje vytížení sálů a zařízení. Dalším způsobem, jak přitáhnout návštěvníky kin, je promítání takových filmů, u kterých se dá předpokládat, že upoutají pozornost publika. Takové filmy obvykle nevynikaly vysokou úrovní, ale spíše jednoduchostí a jakousi lacinou podbízivostí. Promítání filmů nízké kvality vedlo k vzednutí odporu kulturních činitelů, které vyvrcholilo koncem roku 1910 a vyústilo v zostření cenzury, zvýšení poplatků za kinematografy a striktní zákaz návštěvy kin žactva a mladistvých.<sup>89</sup> Tento zákaz byl pro provozovatele kin velice nepříjemným zásahem, který je obratem připravil o celou jednu věkovou skupinu diváků. A navíc o tu skupinu, která byla vždy nekritickým zastáncem biografu a jeho návštěvě se snažila buď přesvědčit rodiče nebo si opatřit prostředky k nákupu vstupenky. Majitelé kin proto museli pohoťově reagovat a 11. června 1912 založili *Spolek českých majitelů kinematografů v Království českém* se sídlem

---

<sup>88</sup> Vlastním jménem Dismas Šlambor (1858 – 1926) známý eskamotér a iluzionista

<sup>89</sup> BARTOŠEK, Luboš a Jitka PANZNEROVÁ. *Náš film: kapitoly z dějin (1896-1945)*. Praha: Mladá fronta, 1985. Máj (Mladá fronta). S. 20

v Praze<sup>90</sup>. Prvním předsedou se stal Max St. Kock a místopředsedou byl zvolen symbolicky Viktor Ponrepo. Tento spolek jim měl pomoci organizovaně a účinně se bránit omezením ze strany státní správy a zároveň je měl osvobodit od závislosti na Vídni.

Nejrychleji rostou nová kina v Praze, kde vzniká například Světozor nebo Lucerna ve stejnojmenném paláci Ing. Václava Havla<sup>91</sup>, další kino vzniklo v paláci Koruna. Do roku 1910 počet stálých kin v hlavním městě vzrostl na 16 v roce 1910 a dále stoupal i navzdory vypuknutí První světové války stoupl v jejím průběhu mezi lety 1914 až 1918 na 35. Byly založeny první tři filmové výrobní společnosti – Kinofa, Illusionfilm a Asumfilm<sup>92</sup> a také začaly vznikat první půjčovny filmů, vesměs z iniciativy majitelů kin, kteří právě prostřednictvím půjčoven získali určitou nezávislost v distribuci filmů do svých promítacích sálů a byli si tak schopni samostatněji určit program. Půjčovny zároveň umožnily optimalizovat logistické procesy, či jednotlivé snímky pomocí správné strategie nasazení optimálně monetizovat. Bez jejich vzniku je rozvoj kinematografie ve větší míře v podstatě nepředstavitelný.

Jak již bylo zmíněno výše, počátky filmu si k nám našly cestu poměrně rychle, nejprve však pouze v podobě předvedení samotnými zaměstnanci firmy bratří Lumiérů, později už v místních rukách, ale stále ještě bez jakékoliv lokální tvorby. Jednalo se o krátké snímky dodané spolu s přístrojem. Teprve později, konkrétně v roce 1898, se podařilo kinematograf zakoupit J. Kříženeckému, který s ním pořídil první české snímky. Josef Šváb-Malostranský se stal současně autorem, režisérem a ztvárnil též hlavní roli. *„Za kameru“ se pak postavil sám J. Kříženecký. Na čtvrtý z oněch prvních několika skromných snímků J. Šváb později vzpomínal takto: „Čtvrtý film byl přírodní. Zašli jsme s inženýrem Kříženeckým na žofínskou plovárnu a zachytili tam skoky s prkna do vody. I tento snímek se nad očekávání zdařil a když byl poprvé promítán, líbil se nejen všem divákům, ale zejména i plavčíkovi ze žofínské plovárny, který si liboval, že je to ještě hezčí než živé. Z mého návodu promítl Kříženecký film také obráceně – což Lumiérův aparát dovoľoval – a docílil tak senačního úspěchu. Nevídané divadlo zmátlo přítomného plavčího mistra tak dokonale, že prohlásil: „To je zvláštní. Když ty páni skákali z té trambuliny – to jsem tam byl. Ale když skákali z vody na trambulinu – to už jsem musil být pryč!“ Vzpomínám si ještě, že při prvých předváděních*

---

<sup>90</sup> BARTOŠEK, Luboš a Jitka PANZNEROVÁ. Náš film: kapitoly z dějin (1896-1945). Praha: Mladá fronta, 1985. Máj (Mladá fronta). S. 20

<sup>91</sup> Historie Paláce Lucerna [online]. Praha, 2020 [cit. 2021-10-18]. Dostupné z: [https://www.lucerna.cz/cz/6\\_historie](https://www.lucerna.cz/cz/6_historie)

<sup>92</sup> Filmový přehled [online]. Praha: Národní filmový archiv, 2017 [cit. 2021-10-15]. Dostupné z: <https://www.filmovyprehled.cz/cs/person/127422/kinofa>



těchto čtyřech snímků na výstavě byla nejdražší sedadla vpředu, čím dále do zadu pak levnější, jako je tomu v divadle. Když bylo pak zkušeností zjištěno, že zraku pohodlnější jsou sedadla vzdálená od promítací plochy a změněn podle toho pořad cen, obecnost se bouřilo a mělo námitky – a dosti dlouho trvalo, než se novota vžila“<sup>93</sup> Takováto osobní vzpomínka jednoho z autorů prvních snímků, zároveň obsahující příklad reakce účastníka natáčení, který se později stal svědkem patrně prvního českého filmového triku, spolu s popisem cenotvorby, je z dnešního pohledu velmi hodnotnou, především s ohledem na to, že pozdější dějiny české kinematografie jsou mnohdy zaznamenány sporadicky nebo byly záznamy a nahrávky ztraceny při různých dějinných událostech, zejména požárech, které se filmovému odvětví rozhodně nevyhýbaly. V době skromných začátků českého filmu už se v zahraničí rozbíhá tvorba, která by se dala z určitého pohledu nazvat masovou, kromě produkce bratří Lumiérových, kteří filmy produkují spíše jako nezbytný doplňkový sortiment ke svým kinematografům, lze vzpomenout průkopníka filmového triku Georgese Méliése, jehož katalog čítá již v roce 1900 desítky položek, z nichž některé mají přes 80 metrů. Ve Francii se v té době začalo objevovat jméno, které se ve filmu objevuje dodnes – Charles Pathé, který začíná rozbíhat jednu ze společností, která zasáhne do techniky, produkce i distribuce. Česká scéna si na své první produkční společnosti ještě poměrně dlouho počká. Teprve v roce 1910 vznikají dvě společnosti, které se budou zabývat natáčením filmů. Důvod jejich vzniku je podobný, jako ten bratří Lumiérů pro jejich tvorbu – byly založeny majiteli kin, kteří hledali cestu, jak si opatřit filmy, které by mohli promítat, ale zároveň nemuseli platit za filmy zahraniční produkce. V tisku se tehdy objevil inzerát následujícího znění: „První pražská výrobní kinematografických obrazů A. PECH, Praha II, Riegrovo nábřeží č. 20, zhotovuje: kinematografické obrazy časové i scénované pro divadla odborná jakož i pro účely vědecké a reklamní. Diapozitivy a veškeré do kinematografického oboru spadající práce fotografické. Úplná zařízení pro kinematografy. Půjčovna obrazů.“<sup>94</sup>

Diapozitivy, jak již bylo zmíněno, byly důležitou součástí reklamy v kinech a byly předchůdcem filmové reklamy a zároveň mnohem levnější alternativou. Bohužel se jich ale naprostá většina nedochovala, obdobně jako jejich zadavatelské společnosti. Často šlo i o zámožnější živnostníky. Naopak filmové reklamy si objednávaly pouze největší

<sup>93</sup> <sup>93</sup> SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Praha: Družstevní práce, 1933. s. 338

<sup>94</sup> BARTOŠEK, Luboš a Jitka PANZNEROVÁ. Náš film: kapitoly z dějin (1896-1945). Praha: Mladá fronta, 1985. Máj (Mladá fronta). S. 181

a nejbohatší podniky.

Výše zmíněná společnost A. Pecha se již následující rok stane základem české filmové společnosti Kinofa. Mezi jejími podílíky se stanou majitelé pražských kin, ale i známá jména té doby, na okraj lze zmínit Rottovi, majitele velkého železářství.

Dalším jménem, které se dožilo dneška je Illusion, pod kterým byla v Maceškově paláci na Vinohradské třídě kromě kina provozována i půjčovna filmů a malá laboratoř.

Počty výrobních společností utěšeně rostou a v roce 1919 bylo jen v Praze úředně povoleno provozovat 22 firem zabývajících se výrobou filmů. Většinou se však jedná o skromné podniky bez většího technického zázemí. Na Slovensku pak v roce 1920 vzniká Meteorfilm a později slovensko-americký Tatrafilm.

### 2.3.2 Politické vlivy a regulace

Nejpozději v roce 1919 se i u nás začíná projevovat obdobná společenská diskuze jako ve všech ostatních státech s rozvíjejícím se filmovým průmyslem. Různí se názory na společenskou úlohu filmu, měl-li by primárně bavit, což mnozí považují za přízemní až hanebné, či měl-li by být nositelem uměleckých hodnot, případně hodnot mravních a výchovných. Názory se rozcházejí i na to, kdo by měl tento prostředek, který se stává mocnějším a důležitějším každým rokem, vlastnit, ovládat a kontrolovat. Zejména ze strany levice a obzvláště pak konkrétně od komunistů zaznívají obvyklá volání po zestátnění, která se dají dobře vystihnout citací z referátu S.K. Neumanna: *„Kinematografie, tato ohromná velmoc, musí být postavena do služeb národa jako jeho učitelka a povzbuzovatelka a nikoli jako strašlivá organizace ohlupovací a vkus kazící. Jde nám především o to, aby se mohla stát v budoucnu nejvydatnější pomocnicí dobré knihy a dobré výchovy osvětové vůbec.“*<sup>95</sup>

V roce 1920 pak proběhly dvě stávky zaměstnanců kin doprovázené transparenty s hesly jako: „Biografie těm, kdo v nich pracují!“ Následně v listopadu téhož roku vyšly inzeráty v denním tisku volající po neprodloužení kinematografických licencí vystavovaných zpravidla na 3 roky. K tomu skutečně došlo a vláda některé licence přidělila místo dosavadních držitelů charitativním a sportovním organizacím. Červený kříž se tak stal držitelem licence na provozování kina Lucerna, Ústřední škola dělnická pak obdržela licenci kina Koruna. Noví držitelé licencí z objektivních důvodů nezačali provozovat biografy, ale

---

<sup>95</sup> Československý film 1920, č. 2, s. 1

jejich majitelům licence obratem pronajali.

Stát pak také zasahoval skrze místní samosprávy a požárníky do bezpečnosti budov sloužících kinematografii. Jak již bylo zmíněno v jiných kapitolách této práce, požár byl bohužel ne zcela neobvyklým koncem osudu kina či ateliéru. Vinohradský ateliér tak byl uzavřený, resp. blížilo se mu ultimátum dané městem, právě pro nedostatečnou požární bezpečnost U pražské Arény vlastněné společností Afes se pak jako nedostatečná ukázala statika.

Patentové souboje o průmyslové vzory na záznam zvuku se tehdejšího Československa týkala jen částečně, většina bojů a sporů se odehrála za naší západní hranicí. Jediná z epizod se týká Miloše Havla, který by zažalován Tobis-Klang za to, že v sálech kin Lucerna a Kotva nechal nainstalovat aparatury Western Electric. Soud vyřešil situaci nastavením velmi vysoké kauce pro žalující stranu a ta následně od soudních sporů ustoupila. Situaci definitivně vyřešila pařížská dohoda, kde si soupeřící koncerny rozdělily pole působnosti. Československo se nacházelo v oblasti patentové ochrany Tobis-Klang, s níž se dostával do sporu každý, kdo instaloval americké nebo domácí vybavení.

Výrazný regulatorní zásah byl vyvolán samotnou podstatou zvukového filmu. Zatímco němý film byl jazykově neutrální (až na případné titulky), zvukový film s sebou přinášel příslušnost k jednomu konkrétnímu jazyku. Vzhledem k tomu, že v Československu žilo ve třicátých letech přibližně tři a tři čtvrtě milionu Němců, projevilo se to i v poptávce a distribuci filmů německých. Němci z pochopitelných důvodů měli zájem o filmy v němčině a na začátku roku 1930<sup>96</sup> se objevil v kině Avion první německy mluvený film. Během několika měsíců se objevily sílící protesty proti „hrozící germanizaci“.

Z dnešního pohledu působí obava ze zmíněné „hrozící germanizace“ jako poněkud přehnaná a bez reálných základů. Dnes je ale Česká republika národnostně homogenním státem bez výraznějších jazykových menšin a neexistuje zde dostatečně kompaktní a zároveň výrazná skupina lidí hovořící společným jazykem jiným než českým, pokud tedy pomineme vietnamskou komunitu nebo pražské anglicky hovořící expaty. Zároveň němčina není jazykem, kterým by dnešní Češi příliš dobře vládli, respektive německy umí výraznější procento obyvatelstva pouze v pohraničí. Proto je ale nazírání dnešní optikou na

---

<sup>96</sup> BARTOŠEK, Luboš a Jitka PANZNEROVÁ. Náš film: kapitoly z dějin (1896-1945). Praha: Mladá fronta, 1985. Máj (Mladá fronta). S. 181

problematiku třicátých let chybné a zkreslující.

V době protiněmeckých protestů, žila v Československu již zmíněná početná menšina hlásící se k německé národnosti. Protest proti germanizaci se ale zakládaly na ještě jiném základu. Problém zvukového filmu ze zahraničí byl ten, že různé jazykové verze byly vyráběny pomocí dodatečné synchronizace. Vznikal tak nesoulad mezi obrazem a zvukem a zároveň zvuková stopa byla často prostá jakéhokoliv výrazu a emocí. Pak zde byla možnost promítat filmy přímo v angličtině, to ale nebylo pro československé publikum stravitelné, protože anglicky uměl jen málo kdo. Naproti tomu ale německé verze byly u německých filmů ze zjevných důvodů původní a u těch amerických nezdá se, že vznikaly přímo v německé verzi. Důvod je prostý, německy mluvící trh byl a i dnes je násobně větší a vyplatí se tak vytvářet německy mluvený obsah. A toho využívali i čeští diváci, na rozdíl od angličtiny, němčinu ovládali, pokud nebyli schopni německy mluvit, pak většinou alespoň rozuměli a film v původním německém znění pro ně byl nejspíš nejrozumitelnější variantou zvukového filmu. Obava z germanizace tedy pramenila z toho, že distribuční společnosti si na pomyslné distribuční mapě přinejmenším Čechy označí jako německy mluvící oblast a budou sem distribuovat pouze německá znění svých filmů. Že se nejedná o tak nereálnou představu, se ukazuje na příkladu filmu *Dvě srdce ve ¾ taktu*. Ten v Praze vidělo na 300. 000 diváků, přičemž v Praze žilo zhruba 30.000 – 35.000 Němců.<sup>97</sup>

Ministerstvo vnitra reagovalo nařízením ve smyslu, že nebude možné promítat žádný německy urážející či pobuřující snímek. Problém tkvěl v definici těchto výrazů a proto následně (přesněji 26. září 1930) vznikla Komise pro distribuci dovážených zvukových filmů, jejímž zřizovatelem byl Zemský svaz kinematografů. V komisi následně zasedli zástupci Zemského úřadu, policejního ředitelství, Obchodní komory a samozřejmě také Zemského svazu kinematografů. Komise byla ve svém posuzování škodlivosti značně extenzivní a svůj úkol omezit předvádění filmů s německými dialogy na 3–4 premiéry ve velké Praze důsledně plnila. Ještě v prosinci téhož roku bylo vydáno zvláštní nařízení, podle kterého musela kina označovat zvukovou verzi a též jazyk zvukové stopy ve všech tištěných reklamách, programech a dalších materiálech. Represivní opatření samozřejmě vyvolala odezvu u německé populace na obou stranách hranice a vedlo k recipročnímu bojkotu české kultury. Po uplynutí krátké doby, kdy sentiment opadl, se však situace ustálila a opět

---

<sup>97</sup> SZCZEPANIK, Petr. Poněmčený Hollywood v Praze: Recepce „německých verzí“ a popularita zahraničních filmů v pražských kinech počátkem třicátých let. *Illuminace*. Praha, 2006, 18(1).

přiblížila předchozímu stavu.

Situace kolem importu se znovu značně zkomplikovala záhy, tentokrát však nikoliv z nacionálního či jazykového důvodu, ale z důvodů ekonomických. Mladá republika se nacházela v ekonomicky obtížné situaci a jedním z dílčích kroků vlády byla intenzivnější kontrola devizového trhu. Devizy plynuly do zahraničí prostřednictvím nákupu filmů především americké, ale i západoevropské produkce. Nejprve bylo zavedeno povolovací řízení, ve své podstatě se jednalo o celní poplatek ve výši patnácti haléřů za dovezený metr filmu. Od 1.1. 1932 pak byla zavedena mnohem zásadnější opatření – kontingent dovozu zahraničních filmů. Toto nařízení stanovilo poměr, kdy směl ten, kdo vyprodukoval český film, dovézt dalších 7 snímků zahraniční produkce. Pokud sám s filmy neobchodoval, mohl tuto povolenku, lidově kontingentštajn, přeprodat za 15.000,- korun dovozci. Později se poměr ještě zpřísnil na 1:6 a 1:5, přičemž proporcčně rostla i cena zmíněného kontingentštajnu. Toto opatření sice stimulovalo domácí produkci co do kvantity, ale vzhledem k tomu, že kontrola kvality, ač zavedena, poklesu úrovně zabránit nedokázala. Produkční společnosti tak byly motivovány natočit co nejjednodušší, nejkratší a nejlevnější film a zobchodovat následně obdržené povolenky. Z tohoto zřízení benefitovala společnost A-B, které zajistilo vytiženou kapacitu barrandovských atelierů.

Nařízení však přineslo několik nezamýšlených problémů, americká distribuce obstrukční přístup zcela odmítla a americká tvorba tak zaznamenala prudký propad až na 25 snímků za celý rok 1933, v roce 1930 jich přitom byl dovezen skoro šestinásobek. Uvolněné místo na trhu tak zaplnila distribuce německá, což bylo v přímém rozporu se snahami o zabránění germanizaci jen několik let zpět.

### **2.3.3 Ateliéry před příchodem zvuku a po něm**

První filmové ateliéry vznikají poměrně pozdě společně s prvními filmovými společnostmi. Patrně jeden z prvních provozovala společnost Kinofa a později Illusion, jedná se ale o velmi skrovné provozy a objevuje se i snaha využít pro tvorbu filmu divadla, jejich herce, kulisy i kostýmy. Příkladně jeden z pokusů se odehraje ve Vinohradském divadle, *Zlaté srdéčko* natočené v roce 1916 je pak zfilmovanou verzí hry z repertoáru Švandova divadla, ze kterého byly zapůjčeni herci, kostýmy a kulisy a který byl natočen na dvoře domu. Jako zdroj světla tak muselo stačit slunce. V Pragafilmu vzniklo ještě několik dalších filmů, včetně *Adamitů*, kde Josef Vošahlík ztvárnil první českou dvojroli, mnoho se toho ale po

společnosti nedochovalo, ačkoliv na rozdíl od většiny svých současníků měl Pragafilm zajištěné financování úvěrem od České banky, která Fenclovi poskytla i prostory v kupoli paláce na rohu Vodičkovy ulice a Václavského náměstí, kde byl následně zřízen skromný ateliér.

Podobně na tom byl Excelsiorfilm vzniklý z pozůstatků Lucernafilmu, který fungoval v bytě v ulici Na Perštýně. Na osudech těchto několika společností lze ilustrovat skromné začátky výroby filmů, které se věnovaly společnosti živelně vznikající, zanikající nebo měnící název a majitele. To, společně s provázaností na divadelní scénu, je charakteristické pro dobu němého filmu. Samotná jeho podstata existenci v takových podmínkách umožňovala. Přijímací kamera byla zpravidla poměrně jednoduchá, stopáž filmů byla většinou krátká a materiál, na který se natáčelo vykazoval často nedokonalosti. Z těchto okolností pak vychází, že nebylo nutné se zabývat odhlučněním, když zvuk nebyl zachycován, mnohdy stačilo denní světlo nebo osvětlení divadla a nedokonalost samotného materiálu mohla pomoci zakrýt některé nedokonalosti interiéru či exteriéru, kulis nebo i samotných hereckých výkonů. Prvním ateliérem, který bylo možno ve své době považovat za moderní, patřil společnosti A-B a byl situován do pavilonu Vinohradského pivovaru.<sup>98</sup> Dlouhých pět let by po technické stránce jen těžko hledal konkurenci, tou mu byl až od roku 1926 ateliér založený legendárním Karlem Lamačem v zahradě usedlosti Kavalírka. Sice nedisponoval tak prostornou budovou, ale vybavení bylo modernější, než v ateliéru A-B a zároveň byla jeho součástí laboratoř na vysoké úrovni.

Příchod zvuku, stejně jako mnoha jiných vynálezů v jiných odvětvích znamenal pro filmový průmysl zásadní změny, některé pozitivní, jiné spíše negativní.

Němý film byl poměrně technicky nenáročný a díky tomu cenově dostupný v mnoha ohledech – to umožnilo masivní nárůst počtu kin a jejich rozšíření i do velmi malých obcí, stačilo pořídit jednoduchý projektor a najít vhodný prostor k promítání. To příchod zvuku změnil, projektor byl nyní mnohem komplexnějším strojem, který bylo technicky náročnější vyrobit a byl proto dražší. Přejít na zvukový film zvládli nejprve jen renomovaní výrobci filmové techniky jako Gaumont, Philips, Siemens, Bell-Howell a ti si za něj nechali patřičně zaplatit. Výhodou zvukového filmu byla naopak zvýšená atraktivita promítaných filmů, protože divák nyní mohl opravdu slyšet, co herci říkají a byl tak silněji vtažen do děje. Požadavky na synchronizaci zvuku a obrazu kromě přidání zvukové stopy zkvalitnily

---

<sup>98</sup> Studio Barrandov [online]. Praha, 2011 [cit. 2021-8-16]. Dostupné z: <https://www.barrandov.cz/clanek/historie/>

i projekci obrazu. Tato atraktivita zvýšila zájem o zvukový film a nutila i provozovatele menších kin investovat do projektorů kombinovaných s reproduktory. Film přišel přidáním zvuku o jednu zjevnou výhodu, tou byla neexistence jazykové bariéry a možnost z tohoto pohledu neomezené distribuce.

Během natáčení snímku s názvem *Tonka Šibenice*, režírovaného Karlem Antonem, vypukl v ateliéru Kavalírka požár, po kterém z budovy a vybavení nezbylo takřka nic a k obnovení provozu již nikdy nedošlo. Ateliéry umístěné v bytech, technických prostorách divadel nebo v nevyužitých prostorách jako například ten, který užíval Pragafilm v kupoli bankovní budovy, nemohly dále držet krok s vývojem a zároveň jejich majitelé a provozovatelé nedisponovali prostředky, za které by provoz vybavili zvukovou aparaturou. Čeští filmaři tak měli v době, kdy se přecházelo z němého na zvukový film k dispozici vinohradský ateliér společnosti A-B. Protože budova byla původně postavena se zcela jiným účelem, chyběla jí dokonalejší zvuková izolace, byla ale od roku 1930 vybavena zvukovou aparaturou Tobis-Klang<sup>99</sup> a v květnu byl jeho pomocí natočen film *Když struny lkají* režírovaný J. Fehérem.<sup>100</sup> Tento film pak odhalil problematiku přechodu na zvukový film v celém rozsahu. Realizace takového filmu byla drahá a distribuce pak narážela na to, že většina kin ještě nedisponovala zvukovou aparaturou. Takto vybavená kina byla zatím jen ve větších městech. Skutečně úspěšným zvukovým filmem se stal až *C. a k. polní maršálek* režírovaný Karlem Lamačem a s Vlastou Burianem v hlavní roli. Jakousi pojistkou výdělečnosti tohoto filmu bylo jeho natočení ve dvou jazykových verzích, tedy české a německé.

Jak již bylo uvedeno výše, vinohradský ateliér nevyhovoval po stránce technické ani po stránce požární a po natočení prvního zvukového filmu ho nečekala dlouhá budoucnost. Představitelé společnosti A-B si byli nedokonalosti vinohradského ateliéru vědomi a již v roce 1930 rozhodli o stavbě nového objektu. Po důkladném zvážení několika lokalit byl vybrán Barrandov pro svou vzdálenost od zdrojů silnějšího hluku, již existující inženýrské sítě a také dobrou dopravní dostupnost a blízkost mnoha zajímavých exteriérů. Stavba projektovaná Maxem Urbanem a Vilémem Rittershainem poskytla filmařům dvě ateliérové haly o rozměrech 32x20 metrů, které bylo možné propojit, doplněné vodní nádrží a vlastní měnírnou elektrického proudu. Později přibyla ještě další ateliérová hala o rozměrech 16x24

---

<sup>99</sup> BARTOŠEK, Luboš a Jitka PANZNEROVÁ. *Náš film: kapitoly z dějin (1896-1945)*. Praha: Mladá fronta, 1985. Máj (Mladá fronta). S. 181

<sup>100</sup> Filmový přehled [online]. Praha: Národní filmový archiv, 2020 [cit. 2021-8-16]. Dostupné z: <https://www.filmovyprehled.cz/cs/film/395505/kdyz-struny-lkaji>

metry.<sup>101</sup> Nejdůležitějším benefitem pro české filmaře ale nebyla ani tak novost a velkorysost samotné budovy, ale fakt, že byla poprvé navržena právě ke svému účelu a na tento účel bylo pamatováno už během výběru lokality a později během projekčních prací. Jednalo se tak o nejmodernější, nejlépe vybavený a také nejkapacitnější ateliér. Nebyl ale jediný. V provozu byl současně modřanský ateliér Václava Koláře, který byl ale malý a nedostatečně vybavený.

Z pražských ateliérů pak ještě stojí za zmínku ten, který vlastnila a provozovala společnost Favoritfilm, který vznikl již roku 1908 a jeho existence byla ukončena požárem v květnu 1945, kdy z něho zbylo jen velmi málo. Ateliér původně stál na výstavišti v pražských Holešovicích.<sup>102</sup> Antonín Fencel se pokusil o zbudování poměrně sebevědomě dimenzovaného ateliéru s rozměry 30x50 metrů na místě Smíchovské arény, radnice ale přišla s požadavkem na změnu konstrukce, která měla být opřena o betonové kesony, na jejichž vybudování neměl Fencel a jeho společnost Afes dostatek prostředků.

Ne zrovna šťastné začátky má za sebou ještě jeden pražský ateliér, který dodnes existuje, je v provozu a natáčel v něm například i legendární režisér Karel Zeman svou Cestu do Pravěku. Ateliér firmy Host vznikl přestavbou pekárenského areálu a od počátku jej provázely problémy. Nejprve kvůli nedostatku financí na provedení dostatečně zdařilé přestavby, později kvůli neschopnosti vedení společnosti ateliér vytížit. V roce 1938 si pak areál pronajala firma Baťa a provozovala jej pod hlavičkou FAB.<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Studio Barrandov [online]. Praha, 2011 [cit. 2021-8-16]. Dostupné z: <https://www.barrandov.cz/clanek/historie/>

<sup>102</sup> Filmový přehled [online]. Praha: Národní filmový archiv, 2020 [cit. 2021-8-16]. Dostupné z: <https://www.filmovyprehled.cz/cs/person/114116/favoritfilm>

<sup>103</sup> Studio Barrandov [online]. Praha, 2011 [cit. 2021-8-16]. Dostupné z: <https://www.barrandov.cz/clanek/atelier-1---hostivar/>



## Závěr

Cílem práce bylo zmapovat realie prvorepublikové filmové reklamy, její vývoj, fungování distribuce a nasazování do kin. Kromě toho se měla práce zabývat i zásahem nebo alespoň potenciálním zásahem, kterého taková reklama mohla dosáhnout, tedy toho, co mohl zadavatel ze své investice vytěžit. Pokud tedy byl maximální zásah jeho cílem. Filmová reklama se ve zkoumaném období do jisté míry podobala dnešní reklamě televizní a u velké většiny reklamních snímků by bylo snadné nalézt soudobou paralelu ač komunikující odlišným jazykem a s jinou časovou dotací. Například v potravinářství se dodnes opakují stejné motivy vzorů „jako od maminky“ nebo „chutná jako tenkrát“. Obdobné je to u pracích prostředků nebo přípravků na růst vlasů. Výsledky jsou stále stejně zaručené a dokonalé. Filmová reklama ve zkoumaném období dosahuje stopáže krátkého filmu, často se pohybuje i kolem pěti minut a nezřídka využívá i ve své době poměrně drahé postupy a obsazuje největší hvězdy filmu. Na rozdíl od reklamy dnešní je více vysvětlující, často má jasnou dějovou linku a snaží se nebýt na diváka příliš zbrklá a stručná. Kromě podobnosti prvorepublikové reklamy s tou dnešní, ať už nasazené prostřednictvím jakéhokoliv média, je rozhodně zajímavé také pokrytí populace. To se po polovině dvacátých let blížilo 100% populace ve městech a na počátku let třicátých už bylo možné pomýšlet na teoretické pokrytí populace přes 90% a to i při započítání venkova. Spolu s tím, jaký kino a celkově kinematografie budily zájem a s tím, že reklama promítaná před vlastním filmem byla vnímána jako bezplatný obsah navíc, se jednalo o nástroj propagace do kterého stálo za to investovat finanční prostředky. Díky filmové reklamě tak měli výrobci, tedy ti kteří si to mohli finančně dovolit, k dispozici nástroj, díky kterému mohli vzít potenciálního zákazníka na exkurzi do výroby, předvést mu moderní postupy a výsledky jejich uplatnění, využití finálního produktu v praxi a jeho konkrétní výhody. Od začátku třicátých let už k němu mohli z filmového plátna i promlouvat a přesvědčit ho tak o výhodnosti koupě právě jejich produktu. V době, kdy filmové reklamě konkurovala především reklama tištěná, ať už v periodickém tisku nebo na letácích, nabízela takřka neuvěřitelné možnosti komunikace. V dnešní době patrně nebude možné nalézt pro reklamu obdobně funkční nástroj, kterému by konzument takto ochotně věnoval svoji pozornost. Současná reklama nemá k dispozici technický a technologický nástroj, který by sám o sobě přitahoval pozornost tak jako promítání filmu v začátcích šíření kinematografie. K dispozici jsou sice stále větší obrazovky s lepšími parametry, ale samy o sobě nefascinují diváka tolik, aby byl ochoten

soustředěně sledovat jakýkoliv obsah pro jeho technickou dokonalost. Možná takový prostředek přinese zkodonalená rozšířená nebo virtuální realita, možná ale člověk už ztratil schopnost divit se a obdivovat technický pokrok, možná je populace množstvím obsahu již přehlcena.

Velmi zajímavý je také vývoj vnímání reklamy ve společnosti a to ať ze strany zadavatele nebo konzumenta. Ještě na samém začátku dvacátého století je na reklamu pohlíženo s jistým opovržením a během poměrně velmi krátké doby se stala odvětvím, na které velké podniky spoléhají jako na prostředek zajištění odbytu a investují do něho značný objem financí i práce. K tomu patrně velkou měrou přispěla hospodářská krize, ale zásadní pro rozvoj reklamy bylo a muselo být to, že zadavatel viděl reálné výsledky a byl přesvědčen, že se reklama ekonomicky vyplácí.

V průběhu práce mne pak překvapila nedostupnost některých materiálů. V první řadě reklamních diapozitivů, kterým jsem chtěl původně věnovat více prostoru a postavit je jako protiklad nákladné filmové produkci. Diapozitivů se však zachovalo jen velmi málo. Situace se do jisté míry opakovala i u samotných reklamních filmů, kdy po některých se nedochovalo nic jiného, než cenzurní štítek a někdy se nedochoval ani název takového snímku. Vzhledem k tomu o jak nedávnou, ale v mnoha ohledech zajímavou a důležitou historii se jedná, působí objem nenávratně ztracených informací až neuvěřitelně. Za velkou část těchto ztrát ale nese vinu sám celuloidový film svou nestálostí i hořlavostí a také fakt, že období po konci první republiky nepatří k těm nejstálejším a k těm, která by přála uchovávat tak citlivých archivů jako jsou ty s celuloidovými filmy.

## Summary

The aim of the work was to describe the realities of the Czechoslovak First Republic period film advertising, its development, the functioning of distribution and deployment in cinemas. In addition, the work should also deal with the reach or at least the potential reach that such advertising could have achieved, ie what the contracting authority could benefit from its investment. So if maximum hit was his goal. In the reviewed period, film advertising was to some extent similar to today's television advertising, and for the vast majority of advertising films it would be easy to find a contemporary parallel, although communicating in a different language and with a different time allocation. For example, in the food industry, the same motifs of the patterns "as from my mother" or "tastes like then" are repeated. It is similar with detergents or hair growth products. The results are still just as guaranteed and perfect. In the period under review, film advertising achieves the footage of a short film, often lasting around five minutes, and often uses relatively expensive techniques in its time and works with the film's biggest stars. Unlike today's advertising, it is more explanatory, often has a clear storyline and tries not to be too hasty and concise for the viewer. In addition to the similarity of the First Republic advertising with today's advertising, whatever is used through any medium, the coverage of the population is definitely interesting. This approached 100% of the urban population after the mid-1920s, and in the early 1930s it was possible to think of a theoretical population coverage of over 90%, even when counting the countryside. Along with the kind of cinema and cinematography in general, and with the fact that the advertisement shown before the film itself was perceived as free extra content, it was a promotional tool in which it was worth investing funds. Thanks to film advertising, producers, ie those who could afford it, had a tool at their disposal, thanks to which they could take a potential customer on a production trip, show him modern procedures and results of their application, use of the final product in practice and its specific benefits. From the beginning of the 1930s, they were able to speak to him from the film screen and thus convince him of the benefits of buying their product. At a time when film advertising competed primarily with print advertising, whether in periodicals or on leaflets, it offered almost incredible communication opportunities. Nowadays, it will probably not be possible to find a similarly functional tool for advertising, to which the consumer would be so willing to pay his attention. Current advertising does not have a technical and technological tool that would attract attention in itself, just like the screening of a film at the beginning of the spread of cinema. Although there are more and more screens with better parameters, they do not in

themselves fascinate the viewer enough to be willing to watch any content for his technical perfection. Perhaps such a means will bring a distorted augmented or virtual reality, but perhaps man has lost the ability to marvel and admire technical progress, perhaps the population is already overwhelmed by the amount of content.

The development of advertising perception in the company is also very interesting, either on the part of the client or the consumer. At the very beginning of the twentieth century, advertising was viewed with some contempt and in a relatively short period of time it has become a sector on which large companies rely as a means of securing sales and invest a considerable amount of money and labor in it. The economic crisis probably contributed to this, but it was and must have been crucial for the development of advertising that the client saw real results and was convinced that advertising paid off economically.

During the work, I was surprised by the unavailability of some materials. First of all, advertising slides, to which I originally wanted to devote more space and build them as opposed to expensive film production. However, very few slides have survived. The situation was to some extent repeated in the commercials themselves, where, after some, nothing but a censorship label has survived, and sometimes even the title of such a film has not survived. Given how recent, but in many ways interesting and important history is, the volume of information lost is unbelievable. However, the celluloid film itself is to blame for much of these losses, as well as its instability and flammability, as well as the fact that the post-First Republic period is not one of the most permanent and one that would like to keep such sensitive archives as those with celluloid films.

## Použitá literatura

### Zdroje:

1. BARTOŠEK, Luboš. *Náš film: Kapitoly z dějin (1896 - 1945)*. Praha: Mladá fronta, 1985.
2. Burian Vlasta (1891–1962). Praha: Národní filmový archiv, 2010.
3. ERDÉLY, Evžen. *Baťa švec, který dobyl světa*. Zlín: Archa, 1990.
4. GRMANOVÁ, Šárka. Propagace společnosti Baťa, historie a současnost. Zlín:UTB, 2007, s.22.
5. HORÁK, Antonín. Světla a stíny zlínského filmu. In: *Iluminace* 12, č.2, Praha: NFA, 2000,
6. HORÁK, Antonín. Světla a stíny zlínského filmu. In: *Iluminace* 12, č.2, Praha: NFA, 2000, s.122.
7. KLOS, Elmar. *Film ve Zlíně*. In: *Film a doba*, Praha: Orbis, 1966,
8. Lamač Karel (1897–1952). Praha: Národní filmový archiv, 1997.
9. SEDLÁČEK, František: *Prodáváme reklamou*. Praha 1947,
10. SMRŽ, Karel. *Dějiny filmu*. Praha: Orbis Pictus, 1933.
11. SMRŽ, Karel. *Jak se vlastně dělá film*. Druhé. Praha: Šolc a Šimáček, 1928.
12. Státní oblastní archiv Praha (dále jen SOA Praha), f. Krajský soud obchodní (dále jen KSO), spis. sign. II F 4/837 a., fol. 2.
13. SZCZEPANIK, Petr. *Konzervy se slovy: počátky zvukového filmu a česká mediální kultura 30. let*. Brno: Host, 2009. ISBN 978-807-2943-166
14. URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. *Český hraný film: Czech feature film*. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-082-3.
15. URBANOVÁ, Eva, Blažena URGOŠÍKOVÁ a Jitka PANZNEROVÁ. *Český hraný film: Czech feature film*. Praha: Národní filmový archiv, 1995-. ISBN 80-7004-090-4.
16. VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1.

### Internetové zdroje:

1. Adina Mandlová [online]. Praha: Národní filmový archiv, 2017 [cit. 2021-12-30].

- Dostupné z: <https://www.filmovyprehled.cz/cs/person/55611/adina-mandlova>
2. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2017 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/lide/elmar-klos/>
  3. Dějiny města Ústí nad Labem: Tukový průmysl. Ústí nad Labem - dějiny [online]. 2020 [cit. 2021-10-5]. Dostupné z: <https://www.usti-nad-labem.cz/dejiny/19stol/ul-5-23.htm>
  4. Elmar Klos [online]. Zlín: Regionální filmový fond Zlín, 2012 [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://www.zlin-film.cz/filmova-historie-zlinska>
  5. *Ferenc Futurista* [online]. Praha: Národní filmový archiv, 1996 [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1130853107-usmevy/296324245570009/>
  6. *Film-nostalgicky* [online]. 4.4.2008 [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://film-nostalgicky.estranky.cz/>
  7. *Filmový přehled* [online]. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.filmovyprehled.cz/cs>
  8. Filmový přehled [online]. Zlín: Národní filmový archiv, 2016 [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <https://www.filmovyprehled.cz/cs/person/15998/alexander-hackenschmied>
  9. Julius Kalaš [online]. Zlín: Regionální filmový fond Zlín, 2012 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: <https://www.zlin-film.cz/filmova-historie-zlinska>
  10. Kodak: cultural icon [online]. Rochester, USA: Kodak, 2020 [cit. 2021-06-29]. Dostupné z: <https://www.kodak.com/en/company/page/history>
  11. Studio Barrandov [online]. Praha, 2011 [cit. 2021-8-16]. Dostupné z: <https://www.barrandov.cz/clanek/historie/>
  12. Vlasta Burian 130 let [online]. Praha: Česká televize, 2007 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10123383458-pribehy-slavnych/407235100211010/>
  13. *Web Unie filmových distributorů* [online]. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/>

## Zdroje Obrázků


1. *Tři muži na silnici* [online]. [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Mqw-InhMAPE&t=116s>
2. *Český rozhlas Sever* [online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://sever.rozhlas.cz/prvni-zvukovy-film-byl-reklamni-uvodlo-ho-kino-v-usti-nad-labem-6832192>
3. *Orion čokoláda - historie* [online]. Praha, 2021 [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <https://www.orioncokolada.cz/node/7>
4. *Museen Nord* [online]. [cit. 2021-10-19]. Dostupné z: <http://www.museen-nord.de/Objekt/DE-MUS-789911/lido/Pk41>
5. *Youtube* [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Knk1A1J2M94>
6. *Garaz.cz: Škoda* [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.garaz.cz/clanek/skoda-popular-nejuspesnejsi-mezivalecna-2101287>
7. *Česká televize* [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1036836797-prukopnici-podnikani-v-ceskych-zemich/2983272733>
8. *Webové stránky města Zlín* [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/velke-kino-1932-cl-336.html>
9. *Filmový přehled* [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: <https://www.filmovyprehled.cz/cs/film/395681/nova-pisen>
10. *Youtube* [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dXio62w2jUc>
11. SMRŽ, Karel. *Dějiny filmu*. Praha: Orbis Pictus, 1933. s 225
12. *Webpage of German Patent and Trade Mark Office* [online]. [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: [https://www.dpma.de/english/our\\_office/publications/milestones/lumiere/index.html#](https://www.dpma.de/english/our_office/publications/milestones/lumiere/index.html#)
13. *Britannica* [online]. [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/Maltese-cross-device>
14. *ČT24 Česká Televize* [online]. [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/3242080-ke-konci-predstaveni-zavladl-v->

mistnosti-naprosty-chaos-pred-125-lety-se-v-parizi

**15.** SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Praha: Orbis Pictus, 1933. s. 44



## Teze Diplomové práce:

| <b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b><br><b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>   |   |
|---|---|
| <b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>   |   |
| <b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b><br>Zima Tomáš   | <b>Razítko podatelny:</b><br> |
| <b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b><br>2016   |   |
| <b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b><br>tomas.zima01@gmail.com   |   |
| <b>Studijní obor/forma studia:</b><br>Mediální studia/ kombinovaná forma  |   |
| <b>Předpokládaný název práce v češtině:</b><br>Česká filmová reklama v období První republiky   |   |
| <b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b><br>Czech film advertising during the first republic  |   |
| <b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)<br>(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)<br>LS 2018   |   |
| <b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků):<br>Tématem práce je filmová reklama v období první republiky, její zásah veřejnosti, ale i technická zařízení používaná k jejímu šíření. Filmová reklama jako taková bývá často opomínána, o to více ve zmíněném období. Téma filmové reklamy v Československu v období první republiky jako takové dosud nebylo komplexně zpracováno, existuje práce věnovaná například nefilmové reklamě v meziválečném filmovém tisku, dále existují práce věnované filmu, ale filmové reklamě v daném období se dosud žádná práce nevěnovala.  |   |
| <b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Cílem práce je, vzhledem k tomu, že na dané téma ještě nebyla zpracována žádná práce, zmapovat filmovou reklamu v období první republiky, dále zjistit zásah filmové reklamy podle dostupných údajů o návštěvnosti kin, jejich četnosti a umístění v jednotlivých regionech a tato data následně zpracovat do tabulky a do mapy, která ukáže zásah filmové reklamy názorněji. Druhým cílem je zjistit používanou filmovou techniku ve zkoumaném období, její vývoj a pokrok za první republiky.   |   |
| <b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):   |   |
| 1) Úvod<br>2) Teoretická část<br>2.1 Historie reklamy před příchodem filmu – existence reklamy na území Československa před příchodem filmové reklamy<br>2.2 Vznik filmové reklamy – jak filmová reklama vznikla, vymezení termínů<br>2.3 Distribuce filmové reklamy – jak se dostává k divákovi, počty kin a jejich rozmístění<br>2.4 Návštěvnost kin a zásah filmovou reklamou – zpracování stat. Údajů návštěvnosti kin a jejich zpracování podle jednotlivých regionů<br>2.5 Mapa návštěvnosti kin a zásahu filmovou reklamou – zpracování údajů z předchozí podkapitoly do mapy<br>3) Technická část<br>3.1 Vznik filmu – popis technických počátků<br>3.2 Počátky filmu v Čechách – příchod prvních kamer a projektorů<br>3.3 Masovější rozšíření projektorů – vznik, resp. jejich masový rozvoj<br>3.4 Příchod zvuku a barvy – popis důležitých vynálezů |   |

- 4) Závěr  
5) Použitá literatura

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

K práci budou použity filmové materiály uložené v Národním filmovém archivu, expozice filmové techniky Národního technického muzea, včetně existující technické dokumentace, měsíčník Organizátor.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Statistické zpracování zásahu filmové reklamy na základě dat o návštěvnosti kin, jejich počtu a umístění, komparace jednotlivých regionů z pohledu počtu a návštěvnosti kin. Popis vývoje používané filmové techniky ve zkoumaném období.

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

BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. Dějiny českých médií. Od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-2473-028-8

Tato publikace má práci poskytnout základní informace. Kniha přináší chronologické rozčlenění dějin médií a věnuje se tak vývoji tisku, vysílání, příchodu síťových médií a všem zásadním vynálezům, které média ovlivnily.

BARTOŠEK, Luboš. Náš film. Kapitoly z dějin (1896-1945). Mladá fronta, 1985. ISBN 23-004-85

Kniha slouží jako základní zdroj informací k dějinám filmu. Konkrétně se zabývá československou kinematografií do roku 1945 a pokrývá tak období od počátků filmu, přes jeho němé období až po příchod zvuku. Věnuje se osobám herců, režisérů a kameramanů, ale i používané technice.

SMRŽ, Karel. Dějiny filmu. Družstevní práce, 1933. ISBN neexistuje

Tato kniha díky svému datu vydání přináší dobový pohled na zkoumanou problematiku a na rozdíl od dnes vydávaných knih obsahuje velké množství souvislostí a dnes opomíjených podrobností.

MONACO, James. Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií : umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. Albatros, 2004. ISBN 8000014106

Kniha obsahuje informace nejen o filmu jako takovém, jeho vzniku a výrobě, ale také vysvětluje, jak film chápat. Kromě filmu se věnuje i například elektronickým médiím a zabývá se i dějinami médií a jejich vývojem.

PINCAS, Stéphane, LOISEAU Marc. Dějiny reklamy. Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6

Jak je uvedeno v názvu, kniha se zabývá dějinami reklamy, je členěná chronologicky a snaží se ukazovat dějinné události v souvislostech a rozebírá konkrétní reklamní kampaně známých značek. Je však věnována takřka výhradně „západní“ reklamě.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Diplomové a disertační práce, které by se týkaly vyloženě daného tématu jsem nenalezl, zmiňuji tedy práce, které se věnují reklamě ve zkoumaném období nebo například filmovému týdeníku.

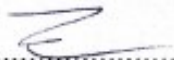
PANÁK, Břetislav. Analýza Československého filmového týdeníku v roce 1961. Praha, 2014. 133 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Bednařík, Ph.D.

HRADEC, Vít. Nefilmová reklama v meziválečném filmovém tisku. Praha, 2006. 132 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.



Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc

Datum / Podpis studenta/ky

26.5. 

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

26.5. 

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Tři muži na silnici (obrázek)

Příloha 2: Kino Alhambra (obrázek)

Příloha 3: Budova Orion a logo Kofila (obrázek)

Příloha 4: Reklamní leták Trilysin (obrázek)

Příloha 5: Reklama Baby (obrázek)

Příloha 6: Záběr z expozice Škoda na autosalonu (obrázek)

Příloha 7: Rolný a Nehera – salon a výroba (obrázek)

Příloha 8: Zlínské kino (obrázek)

Příloha 9: Nová píseň (obrázek)

Příloha 10: Drž Je! (obrázek)

Příloha 11: Návštěvnost a počet kin, počet uvedených filmů, průměrná návštěvnost (tabulka)

Příloha 12: Příklad kapesního kinematografu (obrázek)

Příloha 13: Mutoskop (obrázek)

Příloha 14: Mechanismus maltézskeho kříže (obrázek)

Příloha 15: Kinematograf a jeho nepřímý následovník (obrázek)

Příloha 16: Moderní projektor z přelomu 30. a 40. let (obrázek)

Příloha 17: Reklamní leták Ponrepova biografu (obrázek)