

REKLAMA V ČESKÝCH ZEMÍCH V 19. STOLETÍ JAKO PŘÍKLAD AKULTURAČNÍHO PŘENOSU HOSPODÁŘSKÉ INOVACE

Jaroslav Stuchlík

jar.stuchlik@seznam.cz

Czech advertising in the 19th century as an example of acculturation transfer of economic innovation

Abstract—The study explains some aspects of the development of Czech modern advertising in the 19th century. The study uses an analysis of the discourse about the content of the term “reklama” (ie advertising). Author criticizes professionally unsubstantiated thesis about historical origin of Czech modern advertising, which appear in the primary and secondary literature. The study rejects the concept of local development Czech advertising. According to the author it is necessary to combine emergence advertising (in the 19th century) with the process of acculturation. Process of acculturation began in the first half of the 19th century. Transfer of innovation took place in the direction from the center to the periphery. The traditional form of the offers of goods was mainly verbal, vocal and audio vocal. Acculturation reaction has brought preferences of visual and literary forms. Acculturation was also a conflict between high and low culture.

Keywords—*acculturation – advertising – cultural innovation – high and poor culture – discours*

ÚVOD

POKAŽDÉ, impulsem pro vznik této studie byl nejednotný výklad jazykového, respektive kulturního, původu slova reklama v současné české literatuře zabývající se reklamou, marketingem nebo obchodními komunikacemi. Slovo reklama je totiž nápadně často považováno za termín převzatý z latiny, a autoři ho tak vědomě nebo intuitivně přímo spojují s antickou kulturou. Existuje tak široce sdílený odborný diskurs, že obchodní praktiky, které dnes označujeme pojmem reklama, mají na našem území konti-

nuální, dlouhou historii a vyvíjely se autonomně už od středověku v návaznosti zejména na starověkou kulturu antického Říma. Zároveň však v literatuře pro takovouto interpretaci chybí důkazy. Poprvé se tvrzení o údajném latinském původu slova reklama objevilo v oblíbené a relativně masově rozšířené knize Dr. Jana Brabce *Reklama a její technika* (Brabec 1946). Dr. Jan Brabec byl vážený prvorepublikový reklamní odborník, člen REKLUBu (Čsl. reklamní klub – sdružení odborníků a podnikatelů v reklamě) a autor mnoha kvalitních publikací a učebnic reklamy. Jan Brabec se s moderní reklamou seznámil v průběhu pracovního pobytu v USA, a tak ve svých knihách využívá nejčastěji definice reklamy vycházející z angloamerických zdrojů (například Brabec 1927). Až v knize *Reklama a její technika* z roku 1946 uvádí bez jakéhokoliv bližšího vysvětlení definici, která se v různých obměnách, bez uvedení zdroje nebo odkazu na původ udržela dodnes:

„Vzniklo-li před staletími slovo ‚reklama‘ z latinského slova *reclame* – znovu křičeti, odpovídalo to tomu, jak se tenkrát doporučování obchodů a živností nejvíce provádělo.“ (Brabec 1946: 7)

Prostřednictvím vágních definic vývoje české moderní reklamy je tak i dnes udržován odborný diskurs, že česká reklama jako technika nebo nástroj podporující prodej (tj. obchod) je nepochybně výsledkem dlouhodobého místního vývoje. Moderní podoba reklamy tedy podle dominantní interpretace vznikala v 19. a na počátku 20. století jako výsledek kontaktu domácí tradice s kulturou vyspělých zemí Evropy (tj. zejména se západní Evropou a USA). Podle mínění autorů, nijak však nedoloženém, se

jednalo o kulturní difusi, tj. pronikání nových kulturních prvků. Docházelo k postupnému ovlivnění jakési již existující, zárodečné podoby české reklamy, která se tak evolučně přizpůsobila standardům obvyklým ve vyspělých zemích. Pro takovýto relativně dlouhodobý vývoj však nejsou uváděny v dostupné české literatuře žádné důkazy, respektive dnešní odborné publikace automaticky předpokládají, že toto tradiční „evoluční a místní pojetí“ původu české reklamy bylo již někdy v minulosti někým prokázáno. Ve skutečnosti se ale historickým vývojem české reklamy zatím nikdo důkladně nezabýval.

Pravděpodobně první pokus o systematické pojetí historického náhledu na původ české reklamy, tj. včetně jednoduché etapizace, nalezneme v knize Vojty Holmana *Reklama a život* (Holman 1909), který vývoj reklamy počíná takzvanou *reklamou primitivní*, kterou lokalizuje a časově vymezuje do období starověku. V druhém vydání této knihy z roku 1909 se však také objevuje pozoruhodná předmluva profesora Čenka Zibrta. Mimořádně fundovaný historik českého středověku pomocí citací ze středověké sbírky textů známé pod názvem *Mastičkář* analyzuje podobu obchodní nabídky zboží a služeb na středověkých trzích a dokládá spekulativní úvahou místní původ této techniky podpory prodeje. Ve 20. letech 20. století přispěl svoji etapizací historického vývoje reklamy již v tomto textu zmiňovaný Dr. Jan Brabec v knize *Zásady obchodní reklamy* (Brabec 1927). Struktura jeho etapizace vývoje reklamy nápadně připomíná koncepci hesla ve francouzské *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle (Grand dictionnaire 1866/77: T. 13 POUR-R)*. Okrajově se tématu historického vývoje reklamy na našem území věnují ještě některé další publikace, které vyšly v ČSR v průběhu 20. a 30. let minulého století, ale pro všechny je typická absence jakýchkoliv odkazů na prameny nebo zdroje a v principu se jedná pouze o čistě spekulativní výklady. Dnes máme k dispozici především kvalitní a monumentální monografii Pavly Vošahlíkové *Zlaté časy české reklamy* (Vošahlíková 1999), ale ta se zaměřuje zejména na poslední desetiletí 19. století a začátek 20. století, a tudíž se nejstarším počátkům české moderní reklamy věnuje jen zběžně v úvodu knihy. Současní autoři se obvykle navíc spoléhají na vnějškovou podobnost jevů a přenáší naše moderní chápání reklamy na terén středověkého nebo novověkého obchodu a kultury, což je

metodologický postup, který moderní historiografie oprávněně odmítá.

Autor tohoto textu nechce z dostupného korpusu odborné literatury náhodně vybrat některou publikaci jako důkaz, ale o relevantnosti tvrzení se můžete přesvědčit nahlédnutím do jakékoliv knihy zaměřené na reklamu, marketing a komunikaci z tuzemské produkce, která vyšla po roce 1989. Často odkazované autoritativní publikace obsahující vágní definice pojmu reklama však tento text uvádí a naleznete je v seznamu literatury. Podobný neuspokojivý obrázek výkladu pojmu reklama navíc nabízejí také internetové vyhledávače, respektive obsahy webových stránek zaměřených na reklamu, marketing nebo komunikaci. Tato studie se tedy pokouší výše popsané mezery opakující se v současné odborné literatuře odstranit a nabídnout prameny a zdroje opírající se o interpretaci vzniku české moderní reklamy. Zároveň studie analyzuje a posuzuje možnosti vzniku moderní reklamy v českých zemích procesem pozvolné difuze kulturních prvků, které rozvíjejí existující tradici, anebo alternativní hypotézu radikální akulturace (Herskovits 1997).

METODA STUDIE

Základní metodou studie je funkční rozbor slovníkového a encyklopedického hesla reklama v dobových publikacích a sémanticko-pragmatické objasnění významu přejatého slova reklama v dobovém kontextu za pomoci rozboru dostupných historických pramenů. Metoda předpokládá, že slovníkové nebo encyklopedické heslo je symbolický, logický a sémanticko-pragmatický výklad kulturního obsahu pojmů, které tak je důvěryhodným a pravdivým pramenem umožňujícím popsat důležité kulturní faktory vývoje reklamy v českých zemích v 19. a na počátku 20. století. Diskurs je v této studii vymezen jako aktivní používání jazyka, které významně spoluvytváří kulturní porozumění fenoménům – v tomto případě fenoménu moderní reklamy. Dále je využita rekonstrukce slovníkového diskursu spojovaného s pojmem reklama za pomoci dobových synonym. V tomto ohledu se jedná o první pokus vymezit na základě studia pramenů tato česká synonyma pro reklamu a funkčně analyzovat jejich používání v souvislostech revolučního vývoje kultury v Evropě v průběhu první poloviny 19. století. Studie využívá dobové prameny – korpus slovníků a encyklopedii v českém jazyce, který vyšel

v průběhu 19. století a který reprezentativně zachycuje moderní vývoj českého jazyka. Autor dále prostudoval obsáhlý soubor odborné literatury zaměřené na reklamu sepsané v českém jazyce, který vyšel v rozmezí let 1906–1949, dále odborná periodika *TYP magazin* (1927–1949) a přílohu *Obchod-organizace-reklama-propagace (ORO)*, která vycházela nepravidelně jako součást magazínu *Nová práce* (1919–1943). Studie tyto periodika sice přímo necituje, ale bez jejich prostudování by nebylo možné objektivně vyhodnotit historické okolnosti vzniku české moderní reklamy. Autor při vypracování studie využil vlastní obsáhlý archiv, dále archivní fondy Národní knihovny v Praze a digitální knihovnu Kramerius (Kramerius 2013).

STRUČNĚ O JAZYKOVÉM PŮVODU ČESKÉHO SLOVA REKLAMA

Jak jsme již uvedli v úvodu této studie, v současné české odborné literatuře se opakuje tvrzení, že české slovo reklama bylo přejato z latinského jazyka (například Reifová et al. 2004: 209). Autoři někdy dokonce uvádějí, že reklama má pocházet z prapodivného, údajně latinského „*reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci*“ (Vysekalová et al. 2007: 20). Sekundární odborná literatura a některé učebnice reklamy nebo mediální výchovy uvádějí o něco uvěřitelnější podobu *reclamare*, což je nejspíše infinitiv přítomného času od latinského *re-clamo*, které můžeme přeložit jako křičet nebo volat. *Reklamare, reclamere* nebo příbuzné tvary jsou nejčastěji v definicích „překládány“ jako *znovu křičeti* nebo *znovu prodati* a podobně. Tato stopa nasvědčuje tomu, že zdrojem údajného latinského původu byl pravděpodobně v úvodu uvedený citát z knihy Dr. Jana Brabce, který však uvádí jako výchozí tvar *reclame*, což je ale tvarem nejspíše slovo francouzské, a nikoliv latinské! *Slovník propagace* z roku 1983 velmi zajímavě uvádí, že slovo reklama bylo „*převzato z francouzštiny, lat. základ, původní význam hlasitě odporovat, nesouhlasit, protestovat*“ (Pavlů et al. 1983: 166). i toto vysvětlení se objevuje v mnoha příručkách a učebnicích. Všechny tyto definice jsou však mylné, protože latinské *re-clamito* přeložené jako odpor nebo nesouhlas je skutečně základem pro české slovo reklamace, které je sice téměř dokonalé homonymum k reklamě, ale znamená něco úplně jiného. Dalším pozoruhodným pramenem k doložení původu slova reklama, respektive re-

klamace, může být trojjazyčný *Slovník latinsko-německo-český* z roku 1834 od Josepha Chmela (Chmela 1834: 83). Ten zná *re-clamo* a překládá ho podobně jako *re-clamito* – křičeti proti něčemu, velice odparati, odporowati, respektive v případě *re-clamito* (které je součástí hesla *re-clamo*) jako „*křik, křičení proti něčemu*“. Opět je tu zjevná sémantická a kontextová souvislost s reklamací, ale nikoliv s reklamou. Dodejme, že podobně převzala latinské *reclamito* i většina evropských jazyků jako slovo pro reklamaci. Srozumitelné a dostatečně prokazatelné vysvětlení jazykového původu slova reklamace ostatně najdeme také v *Riegrův slovníku* hned vedle hesla reklama (Rieger a Malý 1867: 6/14 308). Latinský původ českého slova reklama můžeme na základě těchto důkazů odmítnout.

Francouzská stopa původu slova reklama, kterou naznačuje například výše uvedený Riegrův slovník, je podstatně zajímavější. Heslo *réclame* ve slavné *L'Encyclopédie* z roku 1765 (*L'Encyclopédie* 1765) informuje, že se vztahuje k (a) náboženské terminologii užívané v bibli, (b) typografickému termínu, který označuje opakováním posledního slova na stránce na další stránce a konečně, že (c) je to myslivecká vábnička. Neméně proslulá *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle* (*Grand dictionnaire* 1866/77: T. 13 POUR-R)[16] už heslo *réclame* rozvádí na více než třech stranách a detailně je zde popsána moderní reklama, včetně její historické etapizace, tj. vývoj ve Francii. Francouzské *réclame* má jistě kořeny v galorománském prostředí a zprostředkovaně v latinském jazyce, ale ve francouzštině není přímo spjaté s latinským kořenem *clamo* – křik (to je v latině běžně významově modifikováno hned několika předponami, mezi které patří i re-). Připomeňme, že struktura hesla v *Grand dictionnaire* se nápadně podobají pozdější etapizace vývoje reklamy v publikacích Vojty Holmana (Holman 1907) a Dr. Jana Brabce (Brabec 1927), což podporuje hypotézu, že první výklady českého pojmu reklama vychází z francouzského kulturního prostředí. Jak jsme již uvedli, původ českého slova reklama z francouzského *réclame* zná Riegrův slovník (Rieger a Malý 1867: 6/14 308), ale to samé nalezneme v *Ottově slovníku naučném* (Ottův slovník 1904: 27/21 456). *Francouzsko-český kapesní slovník* (Hercl a Ibl 1896: 471) z roku 1896 uvádí vedle výkladu, že francouzské *réclame* znamená reklama (novinářská) nebo vychvalování (novinami), také *réclamier* (fr.)

jako dělající reklamu, *vychvalovač*, *reklamist-a*, *ka*, což jsou slova která se v češtině neujala, ale používána byla (Holman 1909). Pozoruhodné je, že heslo nabízí i tvar českého slova reklamistka v ženském rodu. V dobách, kdy byla moderní emancipace žen teprve v počátcích, je tato profesní rovnoprávnost, byť patrně pouze teoretická, poněkud překvapivá.

Jak již bylo v tomto textu argumentováno, české slovo reklama, a ani cokoliv jemu obsahově podobné, se nevyskytuje ve *Slovníku latinsko-německo-českém* (Chmela 1834) z roku 1834. Podobně je tomu v obsáhlém více než 120 000 hesel obsahujícím *Slovníku česko-německém* Josefa Jungmanna (Jungmann 1835). Žádný náznak adekvátního označení pro obchodní nástroje nabídky produktu a služeb nenajdeme ani v obsáhlých heslech jako obchod, kupec nebo prodej. Annonci uvádí slovník ve tvaru *annotacj/annotugi* (Jungmann 1835: 18) a stručně vysvětluje jako *poznmenanj/poznamenati*. Poněkud překvapivě schází heslo inserát, respektive inserce. Naopak očekávat se dala absence *propagandy* a také *propagace* (v češtině z lat. *propagare*). *Publicita* (z lat.) je v Jungmannově slovníku uváděna v podobě *publikugi* (z latiny) jako veřejně oznámit (Jungmann 1835: 749). Slovo reklama, jako způsob obchodní nabídky zboží, je tak poprvé definováno až v tzv. *Živnostenském řádu*, což je právní norma, kterou Rakousko přijalo v roce 1859 (*Živnostenský řád 1859*). Na základě rozboru dobových pramenů z 19. století tedy můžeme konstatovat, že z francouzštiny přejaté slovo reklama se v češtině nepochybně začalo používat někdy v rozmezí let 1834–1859, protože v roce 1859 už je ve zjevně ustáleném diskursu používáno v novém právním předpisu *Živnostenském řádu*, a protože před rokem 1834 se v posuzovaném obsahovém diskursu, tj. jako označení obchodní techniky prodeje, v dobových pramenech slovo reklama neobjevuje.

ČESKÁ DOBOVÁ SYNONYMA PRO SLOVO REKLAMA

Zdalo by se tedy, že čeština nepotřebovala na počátku 19. století pro obchodní nabídku zboží nebo služeb žádný specializovaný, jazykovým původem místní (tj. český) termín. *Slovník cizojazyčný obsahující výklad cizích slov často užívaných anebo české náhrady za ně* od Dr. Františka Bačovského z roku 1895 (Bačovský 1895: 335) ale uvádí jako synonymum pro reklamu *výchvalu* (tj. i *výchval*) a *rozkríkování* (tj. i *rozkrík*). *Brus jazyka českého* z roku 1877 (Hattala 1877:

198) definuje reklamu také jako rozhlašování a *Česko-německý slovník* z roku 1882 (Kott 1882: 7/3 47) jako *roztrubování* nebo *rozkrík*.

V Jungmannově slovníku nalezneme hesla: *výchvalu/výchval*, *rozkríkování/rozkrík*, *roztrubování* (roztraubit jako synonymum rozkríknout) a zajímavé *rozhlas/rozhlásám* (Jungmann 1835: 267, 887, 929, 825). Tvary odvozené od *vychváliti* jsou Jungmannem převážně spojeny s výraznou, až přehnanou chválou na osobu, ale také něco chváliti, například městečko – „*něko-ho, něco nebo sebe chlubně chválit*“. Rozkríčeti je vysvětleno velmi podobně jako rozhlas – „*rozhlášenj na rozličné strany, rozšírenj ohlasu, rozlehanj sa hlasu*“. *Roztraubiti* se v některých významech shoduje s rozhlásit, rozkríčeti, roznésti.

O těsném spojení podpory prodeje a vokalizovaných projevů přesvědčivě vypovídá také heslo reklama v *Slovníku naučném* F. L. Riegra. Opět se v obsahu hesla vyskytují některá synonyma, která se užívala pro označení obchodní nabídky:

1. Tak nazývá se v typografii slovo, které druhy se kladlo na konci stránky neb listu pod poslední řádek, na znamení, že tímtež slovem následující stránka neb list začíná; nyní se způsob ten v kněhtlačitelství více nezachovává – 2. R. znamená dále žurnalistický článek, umístěný v denních nebo smíšených zprávách, který za plat neb z jiných ovšem nekalých a tudíž nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu buď nějaké knihy, neb uměleckého výrobku aneb i osob samých; znamená tudíž r. tolik co rozhlašování, roztrubování. (Rieger a Malý 1867: 6/14 308)

Povšimněme si, že slovníkové heslo na prvním místě uvádí typografickou funkci slova reklama, což je obsah, který nalezneme již ve francouzské *L'Encyklopédie* z roku 1765 (viz výše). Další obsah hesla je spjatý s technologií tisku a reklama je vysvětlena relativně obsahově velmi úzce – specializovaně jako specifický novinový článek za úplatu. Nehovoří se tedy například o domovních znameních nebo plakátech, či jiných tiskových technikách podpory prodeje. Slova uvedená jako synonyma, tj. *rozhlásit* a *roztraubit*, však nemají s vizuální podobou reklamy příliš společného (tj. ani ve volné asociaci nebo kontextu) a odkazují jednoznačně k vokalizované formě nabídky. Pozoruhodný je

nesporně negativní akcent hesla ve vztahu k placené, a tudíž „nezasloužené chvále“, a omezený sortiment produktů, které má reklama rozhlásovati: tj. knihy, umělecké výrobky, anebo osoby. Autoři tedy ještě na konci 19. století mají povědomí, že pro moderní reklamu existovala česká synonyma, která se obsahem aspoň částečně překrývala s z francouzštiny někdy v rozmezí let 1834–1859 přejatým pojmem a obchodní technikou podpory prodeje zboží.

MODERNÍ ČESKÁ REKLAMA V 19. STOLETÍ JAKO PŘÍKLAD AKULTURAČNÍHO PROCESU

Patrně již na začátku 20. století zapomenutá česká synonyma pro reklamu ukazují na zajímavou konotaci, respektive sémioticky se všechna vztahují k verbálním a vokalizovaným projevům na veřejnosti nebo ve veřejném prostoru. Jednoznačné je to u *roztraubit*, *rozhlas/rozhlásit*, *rozkríkování* a odvozených tvarů. Poněkud méně zřetelné je to u výchvalu a v Jungmannově slovníku uvedeném *publikugi* (viz výše). Další stopy rozšíření vokalizované obchodní nabídky zboží na našem území nalezneme opět v knize Vojty Holmana *Reklama a život* (Holman 1909), kde hned na několika místech kritizuje „*jarmareční vyvolávání, humbug*“ tím, že toto označuje jako primitivní reklamu. Hlučnost reklamy je hlavní příčinou (i když nikoliv jedinou) stesků autorů druhé poloviny 19. století na neodbytost a neestetičnost prodeje za pomoci reklamy. Podívejme se, jak Vojta Holman porovnává hlučný orientální obchod, který ve své knize eufemisticky označuje za „kolébku obchodu“, a v jeho době stále ještě s obvyklou nabídkou zboží na trhu, se kterou se setkával ve svém okolí:

Nám pak je taková obchodní vřava už docela cizí, ačkoliv i my můžeme se pochlubiti s brusíči, dráteníčky nebo kůžičkáři s jejich: „Dáj bróusit!“ „Drátúvat!“ a „Prodají zajechí kúúže!“ (Holman 1909: 23)

Na preferenci verbální a vokalizované formy nabídky zboží na trhu před jinými technikami prodeje není nic překvapivého. Ještě v první čtvrtině 19. století byla tisková technologie reklamy prakticky (tj. zejména vzhledem k její ceně) většině obchodníků nedostupná (Johnson 1998). Tehdejší tištěné noviny, a platí to i pro jejich inzertní podobu, měly obvyklý náklad maximálně v tisících kusů, a tak i tento typ reklamy byl pro začnou část spektra obchodní nabídky zboží a služeb neefektivní a opět také cenově

nedostupný. Podobné to bylo s plakáty, protože jejich tisk byl ještě na počátku 20. století obvykle mimořádně nákladnou záležitostí, což platí zejména pro náročnější „barevné obrázky“ (tj. zejména litografie) nebo později pro reprodukce fotografií. Prodejci, trhovci, kupci a obchodníci nebo řemeslníci tak mohli využít rozličné symboly v zásadě výtvarného charakteru jako domovní znamení nebo vývěsní štíty, ale pak už jim zbýval jenom jejich hlas nebo jiné zvukové upozornění – bubínky, trubky, píšťaly nebo další „levné“ hudební nástroje. Zjednodušeně řečeno zvuk byl nejlevnější a nejefektivnější formou nabídky zboží a služeb ve veřejném prostoru a tomu odpovídalo i jeho využití a rozšíření jako nástroje reklamy (Lohisse, 2003)

Francouzská *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle* v polovině 19. století slovníkové heslo o reklamě (tj. fr. *réclame*) zakládá na kontextu moderních typografických technologií a tiskové reklamě, tedy zejména reklamě v masovém tisku (noviny a další periodické tiskoviny). Pregnantně vzájemný velmi těsný vztah tisku a moderní reklamy vyzdvihuje Vojta Holman výrazným „grafickým rámečkem“, kterému je věnována celá jedna strana v knize *Reklama a život*:

„Inserce je hnací silou obchodu. Insert má vždy úspěch v časopise. Časopisy, v nichž má inserce úspěch největší, jsou nejrozšířenější. Nejrozšířenější časopisy mají nejvíce insertů.“ (Holman 1909: 72)

Našly by se ale mnohé další důkazy o proměně reklamní symboliky v průběhu 19. a počátku 20. století, kdy jsou nejrozšířenější a dominantní nástroje obchodní nabídky reprezentované zvukovými projevy nahrazeny mlčícími, ale nepochybně ve všech směrech progresivnějšími vizuálními reklamními technikami spojenými s tiskem (Johnson 1998). Ve vyspělých zemích západní Evropy a ve specifickém prostředí USA se jednalo o proces, který časově o něco předbíhal vývoj ve střední Evropě. Rotačky, první masově vydávané a pro běžnou populaci cenově dostupné noviny a další revoluční inovace počínají právě ve zmíněných zemích především v první čtvrtině 19. století. Obyvatelé střední Evropy se různými cestami o tomto vývoji dozvídali. Například prostřednictvím rozličných forem obchodních a osobních kontaktů se inovativní postupy dostávaly do naší kultury. Hezkým a výmluvným svědectvím takového vývoje je

knihy *Paříž* Karla Adámka vydaná roku 1872 (Adámek 1872). Karel Adámek si všudypřítomné pařížské reklamy všimá a ve své cestopisné knize o ni čtenáře prostřednictvím různých popisů informuje. Také takovými „literárními cestami“ se dostávalo do českých zemí povědomí o moderní reklamě.

Dobovým pramenům odpovídající interpretaci vývoje moderní české reklamy v 19. století dobře odpovídá koncepce akulturačního střetu, kdy je relativně rychle (přibližně v druhé čtvrtině 19. století) do českých zemí přenesena především z Francie reklama jako specifické uplatnění moderních tiskových technologií, zejména ve spojení s masovým tiskem (novinami) pro potřeby obchodní nabídky zboží a služeb, tedy inzerce a inzerátů. Středoevropský obchodník oproti tomu na počátku 19. století využívá k nabídce zboží a služeb prakticky výhradně vokalizované nástroje jako vlastní hlas, tj. rytmizované vyvolávání nebo zpěv (popěvky), anebo jednoduché a levné hudební nástroje, a tak tedy rozkřikuje, rozhlašuje nebo roztrubuje svoji nabídku, jak tomu svědčí dobová synonyma pro reklamu. Nepochybně existuje i nabídka tiskem, tedy zejména inzertními novinami a plakáty, ale ta je spíše okrajová, protože v prakticky žádném případě není masová (Lohisse 2003). z Francie přicházející kulturní inovace v podobě moderní reklamy tedy vůbec nemusí navazovat na místní vývoj, ale naopak se s tradiční podobou střetává a postupně ji vytlačuje.

Jedná se o proces mimořádně rychlý až revoluční, o čemž nepřímo svědčí skutečnost, že čeština pro reklamu přejala termín z francouzštiny a nevytvořila nový nebo si neuzpůsobila některé z již existujících českých označení a synonym: přímo by se k tomu nabízel například rozhlas, který se posléze stal termínem pro rádio.

Nepochybně má tento proces podobu kulturního konfliktu provázeného radikálním zavržením původních vzorců:

*„Jakoby kouzelným proutkem Umění do-
tknuta, stojí tu Reklama ne více jako křikla-
vá klepna z trhu, stará, ošklivá a protivná,
ale jako Vesna plná krásy a vděků, a tisíco-
vé vztahují po ní toužebně ruce.“ (Holman
1909:10)*

Citát ilustruje jednu z možných konkrétních podob akulturačního střetu, který provází radikální rozchod s výchozím stavem (Herskovits

1997). Tradiční podoba reklamy je alegoricky vyličená jako křiklavá (sic!) klepna, která roztrubuje ošklivě a protivně svá sdělení ve veřejném prostoru (myšleno na tržnici neboli trzrhb). Nová, moderní a pokroková reklama je charakterizována jako „plná krásy“. Vojta Holman se obrací ke kupcům a obchodníkům s výzvou, aby se obraceli na „umělce-průmyslníka“ (Holman 1909: 30), což jsou v jeho apelu především výtvarníci a literáti. Objevují se tak nové kulturně oceňované vzorce chování a kulturně oceňované osobnosti. Scénování veřejného prostoru ve spojení s obchodní nabídkou, prodejem se již napříště nemá odvíjet od vokalizované nebo verbální složky, ale má být spojeno s vizualitou a taktéž její textovou, ev. literární podobou. Už na přelomu 19. a 20. století se tak v oblasti obchodu zřetelně rýsuje modernistický střet nízkého a vysokého, tak typický pro 20. století. Nízkým se stává hluk a křik, vysokým naopak „umělecko-průmyslová reklama“ spojená s prozatím mlčící vizualitou. V polovině 20. století se ale obě polohy znovu setkají a spolu se vznikem audiovizuálních médií dojde k novému akulturačnímu střetu, ale to je jiný příběh a téma.

ZAVĚR

Akulturační reakce může vést k různým řešením. V totální opozitní polarizaci může být nová kulturní inovace úplně odmítnuta, anebo naopak může dojít k jejímu úplnému přijetí (Herskovits 1997). Mezi těmito póly se nachází množství různých kombinací obou mezních situací. Akulturační reakci musíme zároveň spojovat s určitým odmítnutím, nebo dokonce úplným přerušením a zastavením původního, tj. akulturací nezasaženého vývoje kultury. Obraz vývoje české moderní reklamy v 19. století získaný prostřednictvím analýzy dobového slovníkového diskursu naznačuje, že v našich podmínkách se mohlo jednat o téměř radikální rozchod s původní tradicí a místním vývojem. Oproti podmínkám v kulturním centru (tj. zejména Francii, Anglii a USA) ve střední Evropě nepochybně zaostává v rozšíření typografie a rozvoj moderních médií je zde podstatně méně intenzivní. V 19. století tak v tehdejších českých zemích stále ještě dominantně převládá verbální a vokalizovaná podoba obchodní nabídky zboží ve veřejném prostoru – na trzích, zatímco ve vyspělé části světa už vítězí její vizualizovaná a souběžně také textová (ev. i literární) podoba. Vokalizovaná podoba nabídky zboží a služeb

mohla na našem území prakticky bez výraznější inovativní změny existovat již od raného středověku. Zhruba od 30. let 19. století nahrazuje rozkřik, výchval a roztarubení novinový článek, tištěný inzerát a plakát, tedy vizualizované a textové formy reklamy. Původní česká slova pro „hlučnou“ obchodní nabídku jsou pak rychle nahrazena z francouzštiny přejatým slovem reklama (přibližně v letech 1834–1859), které se zároveň stává označením pro novou komplexní kulturní technologii podpory prodeje. Tradiční vokalizované nástroje prodeje jsou odborníky – reklamisty už nejspíše v posledních desetiletích 19. století označovány za „nízké“ a nové postupy za ukázkou „vysoké“, a především progresivní kultury přicházející z centra na periferii.

Nepochybně vznik moderní české reklamy souvisí s komplexní proměnou a modernizací českého hospodářství, která započala v 19. století. Popsaný akulturační proces přijetí moderní reklamy ale dobře ilustruje, jak dalekosáhlá proměna to mnohdy byla, a že v některých případech znamenala téměř úplné vytlačení původních kulturních vzorců a jejich nahrazení přejatou kulturní inovací. Vzpomínka na hlasitou nabídku trhovců se stala součástí pohádek. Verbální nebo vokalizovaná nabídka zboží a služeb se dnes vyskytuje jen ojediněle nebo jako součást vystoupení (tj. performens) ve veřejném prostoru, které (znovu)obnovují některé tradiční postupy.

Soudobá odborná literatura se snaží navodit dojem kontinuálního vývoje reklamy ve střední Evropě, kdy její moderní podoba údajně navazuje organicky a kauzálně na dlouhý historický vývoj od středověku, ale ještě lépe už z dob antických a starověké římské kultury. Takovéto přístupy ignorují akulturační procesy, přesuny z center na periferii a další kulturní jevy a neodůvodněně se zaměřují pouze na stadiální koncepcí vývoje kultury, a preferují tak, opět bez důkazů, souběžný multikulturní vývoj probíhající odděleně na různých místech s podobným výsledkem. Ve skutečnosti však neexistuje žádný rozumný důvod, proč by měla česká moderní reklama vzniknout paralelně (tedy i zároveň do jisté míry nezávisle) s moderní reklamou francouzskou nebo reklamou v USA. Kulturní inovace může být dovážena v hotové podobě podobně jako kompletní stroje nebo technologické linky. Reklama je v našich podmínkách skvělým příkladem takového vývoje. Tato studie na základě analýzy slovníkových hesel a jazykového

vývoje ukazuje, jak konkrétně mohl tento proces převzetí inovace probíhat v čase a prostoru, a demonstruje, že k objasnění vzniku moderní české reklamy není nutné používat zjednodušujících evolučních koncepcí místního vývoje, ale lze se obrátit k jiným, proces lépe vystihujícím konceptům, jako je například právě teorie akulturace.

POUŽITÁ LITERATURA

Adámek, K. 1872. *Paříž. Cestopisný úryvek*. 1. vyd., Praha: Jan Otto.

Administration du grand Dictionnaire universel, Grand dictionnaire universel du XIXe siècle : français, historique, géographique, mythologique, bibliographique.... T. 13 POUR-R. Přístupné na: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k205365n/f785.image.r=.langFR>.

Bačkovský, F. 1895. *Slovník cizojazyčný obsahující výklad cizích slov často užívaných anebo české náhrady za ně*. 1. vyd., Praha: František Bačkovský.

Brabec, J. 1927. *Zásady obchodní reklamy*, 1. vyd., Praha: SFINX.

Brabec, J. 1946 *Reklama a její technika*. 1. vyd., Praha: Orbis.

Hattala, M. 1877. *Brus jazyka českého*. Praha: Nákladem Theodora Mourka.

Hercl, J., Ibl, Č. 1896. *Slovník francouzsko-český. Kapesní vydání*. Praha: Jan Otto.

Herskovits, M. J. *Akulturační proces kulturního přenosu*. Přístupné na: http://www.cefres.cz/IMG/pdf/herskovits_1997_akultura.pdf.

Holman, V. 1909. *Reklama a život*, 2. vyd., Praha: Vojta Holman.

Chmela, J. 1834. *Wortregister als Anhang zu dem Lateinisch-böhmisch-deutschen Wörterbuche*. Königgrätz: Johann Host. Pospjssil.

Informační portál systému Kramérius. Přístupné na: <http://kramerius-info.nkp.cz>.

Johnson, P. 1998. *Zrození moderní doby*, Praha: Academia.

Jungmann, J. 1835. *Slovník česko-německý*. Praha: knižeej arcibiskupská knihtiskárna, 1835.

Kott, F. Š. 1882. *Česko-německý slovník zvláště grammatičko-fraseologický*. Díl třetí Q-Š. Praha: František Šimáček.

Lohisse, J. 2003. *Komunikační systémy – socio-antropologický přehled*. Praha: Karolinum

L'Encyclopédie. Přístupné na: http://www.alembert.fr/index.php?option=com_content&id=778864224.

Ottův slovník naučný: illustrovaná anecyklopaedie

obecných vědomostí. 1904. Praha: J. Otto.

Pavlů, D. et al. 1983. *Slovník propagace*. Praha: Merkur.

Rieger, F. L., Malý, J. *Slovník naučný. Díl šestý, P-Quousque tandem*. Praha: Kober & Markgraf.

Reifová, I. et al. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

Vošáhlíková, P. 1999 *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd., Praha: Karolinum.

Vysekalová, J. et al. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vyd., Praha: Grada.

Živnostenský řád ze dne 20. prosince 1859 č. 227 ř. z, (Nový živnostenský řád dle zákona ze dne 15. března 1883, jimž změněn a doplněn byl zákon ze dne 20. prosince 1859 č. 227 ř. z), Písek: v Šimek.