

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra obecné antropologie

Bc. Barbora Pauli

**Obchodní domy a počátky konzumu v meziválečném
Československu**

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Filip Herza, Ph.D.

Praha 2021

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně za použití citovaných pramenů a literatury.
Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praze dne 23. 7. 2021

Barbora Pauli

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu mé práce za trpělivost, rady a doporučení během psaní této práce.

Obsah

Abstrakt	6
Abstract	7
Úvod	8
<i>Téma práce</i>	9
<i>Východiska</i>	11
<i>Výzkumné otázky</i>	14
<i>Přehled pramenů</i>	15
<i>Struktura práce</i>	17
1. První moderní obchodní domy v Československu v kontextu vývoje obchodních domů ve světě	20
1.1. <i>Tovární výroba spotřebního zboží, moderní obchodní domy a počátky masového konzumu</i>	20
1.2. <i>Hospodářsko-politický vývoj v předválečném období a poměry v meziválečném Československu</i>	24
1.3. <i>Historie obchodních domů na našem území a realizace prvních univerzálních obchodních domů</i>	28
1.4. <i>Obchodní síť Brouk a Babka</i>	30
1.5. <i>Role obchodního domu v městském prostoru</i>	35
2. Zákazník obchodního domu	38
2.1. <i>Stereotypizace zákazníka</i>	39
2.1.1. <i>Gender a společenská role</i>	39
2.1.2. <i>Temperament zákazníka</i>	43
2.1.3. <i>Nákupní chování</i>	44
3. Prodejní strategie obchodních domů	45
3.1. <i>Základní principy a předpoklady provozu</i>	45
3.2. <i>Organizace prostoru, princip otevřenosti</i>	47
3.3. <i>Rozšiřování sortimentu a služeb</i>	49
3.4. <i>Vědecká organizace, zapojení statistik a otázka solidarity trhu</i>	51
3.5. <i>Novinky v prodeji</i>	53
3.5.1. <i>Pevné ceny, možnost výměny zboží</i>	53
3.5.2. <i>Výprodeje, bílé týdny</i>	55
3.5.3. <i>Zasílatelský prodej</i>	56
3.5.4. <i>Nákupy na úvěr</i>	58
3.6. <i>Personál obchodního domu</i>	60
4. Reklamní strategie obchodních domů	62
4.1. <i>Teorie reklamy</i>	62
4.2. <i>Psychologie reklamy</i>	64
4.3. <i>Reklamní prostředky</i>	66
4.3.1. <i>Výkladní skříně</i>	66

4.3.2.	Plakáty, uliční inzerce	68
4.3.3.	Inzerce v tisku	69
4.3.4.	Vlastní propagační tisk	72
4.4.	<i>Společenské, kulturní a sportovní aktivity</i>	73
4.4.1.	Módní přehlídky	73
4.4.2.	Výstavy umění	75
4.4.3.	Sportovní činnost	76
Závěr		77
Literatura		79
	<i>Prameny</i>	79
	<i>Literatura</i>	80
	<i>Internetové zdroje</i>	84
Přílohy		85
	<i>Seznam příloh</i>	85

Abstrakt

Jméno autorky:	Barbora Pauli
Instituce:	Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, Pátkova 2137/5, 182 00 Praha 8 – Libeň
Obor:	Obecná antropologie
Název práce:	Obchodní domy a počátky konzumu v meziválečném Československu
Vedoucí práce:	Mgr. Filip Herza, Ph.D.
Počet znaků:	152.574
Rok obhajoby:	2021
Klíčová slova:	Obchodní dům, maloobchod, Brouk a Babka, Bílá labuť, meziválečné Československo, konzumerismus, konzument, reklamní teorie

Diplomová práce se zabývá obchodními domy v meziválečném Československu, počínaje rokem 1918, až do konce 30. let 20. stol. Na příkladu firmy Brouk a Babka popisuje důležité aspekty jejich fungování, které se v mnohém rozchází s tradičním pojetím maloobchodního prodeje. Strategie prodeje a reklamy, které zahrnovaly nejrůznější metody a prostředky, zpravidla v obchodní praxi zcela nové, nebo výrazně modifikované, měly za cíl získat velkou masu kupujících zákazníků, formovat jejich spotřební chování v duchu modernity, rychlosti a pokroku, a dlouhodobě si jejich zájem udržet. Ke zvýšení efektivity obchodního odvětví ve stejné době vybízely konkrétními doporučeními a osvětovou činností odborné kruhy. Práce sleduje, jak byla tato doporučení uváděna do praxe konkrétních obchodních domů, chápaných jako nejvyšší stupeň vývoje maloobchodu. Práce je rozdělena na čtyři kapitoly, první se věnuje historii prvních velkých obchodních domů na území Československa, druhá kapitola je věnovaná zákazníkovi, resp. zákaznici, z hlediska odborných diskuzí a představ samotných provozovatelů obchodních domů. Následují kapitoly věnované teoriím prodeje a reklamy, a jejich praktickému naplňování v rámci organizace obchodních domů. Pro analytické části práce byly využity dobové odborné texty, odborné i populární časopisy, propagační tisky firmy Brouk a Babka a reklama uveřejněná na stránkách denního tisku a magazínů.

Abstract

Author's name: Barbora Pauli

School: Charles University in Prague, Faculty of Humanities, Pátkova 2137/5,
182 00 Praha 8 – Libeň

Programme: General Anthropology

Title: Department stores and the beginnings of consumerism in interwar
Czechoslovakia

Consultant: Mgr. Filip Herza, Ph.D.

Number of
characters: 152.574

Year: 2021

Key words: Department store, retail, Brouk and Babka, Bílá labuť, interwar
Czechoslovakia, consumerism, consumer, marketing theories

The thesis deals with development of department stores in interwar Czechoslovakia, from the end of the first World War, until the end of the 1930s. Focusing on example of company Brouk a Babka, it describes important aspects of their practice, which in many ways differ from the traditional concept of retail sales. Sales and advertising strategies, which included a variety of methods and tools, usually completely new or significantly modified in practice of department stores, aimed to gain a large number of customers and buyers, shape their consumer behavior in the spirit of modernity and progress, and keep their trust in a long term. At the same time, experts in marketing and retail encouraged specific efficiency to increase the efficiency of the whole interwar economy, including the retail practices. The thesis focuses on how these recommendations were put into practice in particular department stores, which represented the peak of retail development. The thesis consists of four chapters. The first chapter deals with the history of the first department stores in Czechoslovakia, second chapter focuses on the customer, from the perspective of professional discourse and the department stores' expectations. The following chapters deal with the theories of sales and advertising, and their practical implementation within the organization of department stores. The work uses period professional texts, professional and popular magazines, promotional prints of the company Brouk and Babka and advertisement published in daily press and magazines.

Úvod

Obchodní domy jsou bezpochyby výrazným znakem každodennosti současného světa v globálním i regionálním měřítku. O kulturní funkci velkých nákupních center jako míst zábavy a volného času se dnes mluví poměrně běžně a mnoho lidí je pro tento účel vyhledává. Nakupování v obchodních centrech bývá spojeno s dalšími zážitky, návštěvou kina, gastronomických provozů či fitness aktivitami. Obchodní centra poskytují zázemí pro strávení celého dne, ať už míří zákazník do obchodního domu s tímto úmyslem, nebo jen za účelem nákupu potravin na týden, výběrem dárku, sportovního vybavení nebo pro rychlé občerstvení během polední přestávky. Obchodní dům má ambici uspokojit nejrůznější potřeby zákazníků. Schéma přitom v základních rysech navazuje na fungování prvních moderních obchodních domů. Smyslem je nechat zákazníka projít na cestě za jeho konkrétním zájmem co největší plochu obchodního komplexu. Šance, že ho zaujme i něco dalšího, se zvyšuje prakticky úměrně množství zboží, které po cestě míjí. Zákazník je v pohybu jednoznačně směřován na základě promyšleného rozmístění různých typů nákupních pobídek a sortimentu, ale i rozložením východů, schodišť, eskalátorů apod.

Nicméně nejde o novinku, podobné představy o systematické organizaci prostoru se formovaly již při projektech a realizacích prvních velkých obchodních domů, které v Evropě a Americe vznikaly od druhé poloviny 19. století a v Československu od první čtvrtiny 20. století. Koncept obchodního domu, který reprezentují současná moderní nákupní centra, stojí tedy v zásadě na principech, které do obchodního odvětví vstoupily právě na konci 19. století a zejména v meziválečném období, v období hospodářského růstu, růstu průmyslové produkce a rozšíření průmyslového zboží mezi široké vrstvy konzumentů. Přes řadu podobností s dnešními nákupními centry je třeba připomenout i důležité rozdíly. Co se týče obchodních domů v meziválečném Československu, vždy šlo o jednu obchodní značku (nikoli mnoho firem sloučených pod jednou střechou, s výjimkou doplňkových služeb jako bylo občerstvení), která neustálým rozšiřováním sortimentu postupně vybudovala univerzální obchodní palác, dosahující vysoké efektivity díky jednotné strategii a provázanosti všech dílčích prvků celého prodejního systému.

Předkládaná práce se zabývá touto novou formou prodeje, která se v Československu začala prosazovat v meziválečném období a jejím průkopníkem byla firma Brouk a Babka. Budeme se věnovat široké paletě nástrojů a technik, které velké obchodní domy využívaly k motivaci zákazníků ke koupi zboží. Předpokládáme, že tyto metody, které byly v obchodu

buď zcela nové, nebo zásadním způsobem rozvinuly již známé principy, formovaly širokou veřejnost, specifické nákupní chování zákazníků, jejich žádosti, afekty a vkus.

Technologie jsou často uváděny jako hnací síla vývoje, jemuž přisuzujeme převratné strukturální změny v průmyslu a v jejich důsledku i změny společenských hodnot a představ, včetně specifického chování, jež dnes běžně označujeme jako konzumní. Konsenzus o primátu technologií však není stoprocentní a mezi autory se najdou i ti, kteří tvrdí, že příčinou vývoje směřujícího k masové produkci a masové spotřebě nebyly technologické inovace, ale naopak poptávka konzumentů, která hnala produkci k masivnímu růstu a vývoji technologií.¹ Jakkoli se teorie spotřeby mohou v základech lišit, bez velkých rozpaků lze konstatovat, na čem se většina shoduje. A to, že souběžně se vznikem obchodních domů dochází i k významným změnám v chování zákazníků. Předkládaná práce se tedy věnuje podílu obchodních domů na těchto změnách v chování spotřebitelů, tomu, jakými prostředky své zákazníky vychovávaly v rámci nového hodnotového systému, který akcentoval demokratizaci přístupu ke zboží a liberalizaci touhy po něm.²

Téma práce

Tématem předkládané práce jsou obchodní domy v Československu v meziválečném období od roku 1918 do konce 30. let 20. století, kdy dochází k výrazné proměně spotřebního chování i dostupnosti zboží. Jakkoli zajímavé by bylo rovněž sledovat proměny v reklamě a tisku, které nastávají začátkem a v průběhu druhé světové války, v rámci předkládané práce jsme se rozhodli zaměřit na období ohraničené oběma světovými válkami (tj. 1918-1939), které se překrývá se vznikem prvních moderních obchodních domů, jejich největší expanzí, a s počátky konzumní společnosti v Československu. Obchodními domy zde rozumíme takové provozy, které své podnikání koncipovaly jako „univerzální obchodní magaziny“³

¹ viz Schmutzer, Manfred, cit. in Douglas, Mary, Isherwood, Baron: *The World of Goods : Towards an Anthropology of Consumption*, New York: Routledge, 2002, s. xxvi.

² např. Slater tvrdí, že suverenita konzumenta, kterou přináší liberální kapitalismus, na jedné straně znamená novou, téměř absolutní suverenitu jedince nad jeho potřebami, žádostmi, afekty, a jejich uspokojováním, na druhé straně je tato suverenita platná pouze v rámci tržní společnosti a nikde jinde, závisí tak na společenských a institucionálních procesech. Viz Slater, Don, *Consumer culture and modernity*, Cambridge: Polity Press, 1997, 34-38.

³ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 5.

nebo „obrovsky zvětšený a vystupňovaný obchod se smíšeným zbožím“⁴. Smyslem bylo maximální rozšíření sortimentu a jeho prodej pod jednou značkou a pod jednou střechou na jedné otevřené prodejní ploše. Efektivita daná objemem výroby, distribuce i prodeje zboží, se odrazila v cenách a ty umožnily rozšíření dostupnosti mezi široké vrstvy zákazníků. Mechanismy získávání velkého množství nových zákazníků zahrnovaly nové obchodní strategie a objemné investice do reklamy. Některé podniky naplňovaly tyto nové zásady vcelku dokonale, firma Brouk a Babka může v mnohých ohledech sloužit jako modelový příklad těchto trendů.

Slovní spojení „obchodní dům“ však z počátku hojně využívaly i provozy, které se svým fungováním výrazně nelišily od tradičního maloobchodu. Ty však chceme postavit stranou.⁵ Vodítkem pro definování moderního obchodního domu pro nás je několik základních faktorů: architektonická podoba obchodních domů, rozsah jejich sortimentu, poměr velikosti prodejních ploch vzhledem ke skladovým prostorám, princip otevřenosti, pevných a transparentních cen, důraz kladený na reklamu, nové techniky prodeje a v neposlední řadě technologické inovace všeho druhu.

Tyto charakteristiky, kopírující metody moderního prodeje známé zejména ze západní Evropy a Ameriky, můžeme beze zbytku sledovat u firmy Brouk a Babka, která mezi lety 1919-1939 vybudovala svého druhu největší síť obchodních domů na území Československa. Z toho důvodu se předkládaná práce zaměřila právě na fungování této firmy. Při studiu literatury a pramenů se zároveň ukázalo, že jakkoli měly prvorepublikové obchodní domy Brouk a Babka na trhu konkurenci např. ve firmách Josef Novák, ASO, JEPa, Te-Ta, Breda&Weinstein, Karel Diamant či Leo Taussig, jejich velikosti, významu, rozsahu portfolia služeb, ani počtu filiálek žádný z konkurentů v této době nedosáhl. Objem dostupných pramenů týkajících se této firmy tomu rovněž odpovídá.

K obchodním domům Brouk a Babka vzniklo v minulosti několik závěrečných studentských prací, které se věnovaly jejich historii⁶ či jejich významu pro regionální rozvoj.⁷ Publikace věnující se uvedeným aspektům byly jedním z východisek této práce,

⁴ Kittrich, Josef: Od maloobchodu k obchodním palácům. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl. Praha: Klub architektů*, 1939, 1-12, s. 133-158, s. 133.

⁵ Chceme se důsledně vyhnout směšování obchodních domů moderního typu, které se držely zásad svých světových vzorů, od podniků, které pracovaly s označením „obchodní dům“ především pro marketingové účely, ačkoli jejich způsob provozu se výrazně nelišil od tradičního maloobchodu. Tento rozdíl rozvedeme podrobněji v kapitole 1 věnované prvním obchodním domům v Československu a ve světě.

⁶ Jahlová, Alena, *Bakalářská diplomová práce, Obchodní domy Brouk + Babka a jejich sortiment*, Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Ústav hudební vědy, Brno: 2014.

⁷ Tereza Pintérová, *Bakalářská práce, Obchodní dům Brouk a Babka a jeho role v hospodářském vývoji Ostravy*, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Katedra ekonomické žurnalistiky,

hlavním cílem zde však nebylo pojednat samotnou historii obchodních domů Brouk a Babka, ale na základě tohoto modelového příkladu poodhalit klíčové principy fungování tehdejších obchodních domů, sledovat základní premisy, které při jejich realizaci vystupovaly do popředí, představy a očekávání jejich budovatelů, způsob jejich práce se zákazníky a prostředky, jimiž se je obchodní domy snažily získat, motivovat k nákupu a stimulovat jejich potřeby, tedy pokusit se vystihnout univerzální trendy, které určovaly obecnější strategie obchodních domů.

Výrazy konzument či konzumerismus se v podobném smyslu, jak jej chápeme dnes, neobjevovaly dříve než kolem roku 1910.⁸ Konzumní chování přesahuje tradiční koncepty třídního rozdělení, podílí se na něm všechny společenské vrstvy, jakkoli je však zboží pro některé skupiny dostupnější než pro jiné.⁹ K tomuto přehodnocení přispěly svou koncepcí i obchodní domy. Zaprvé a především, jejich kampaně artikulovaly ambici zajistit přístup ke zboží všem – všem, tedy v zásadě i těm, kteří neměli na své potřeby momentálně dostatek prostředků (pro ty byly zavedeny například spotřebitelské úvěry s relativně nízkým úročením, bez další jistiny mimo zakoupené zboží). Dalším zásadním rysem byl důraz na módu – *stylové* zboží začalo v diskurzích nahrazovat zboží *trvanlivé*. Móda a styl se konečně měly stát hlavním kritériem výběru a motivací k nákupu, druhým kritériem byla cena. A protože definice stylu se proměňovala překotnou rychlostí, mělo se jejímu tempu přizpůsobit i obměňování vybavení domácnosti, šatníku a jiných předmětů denní potřeby.

Východiska

Práce vychází z předpokladu, že velké obchodní domy od svých počátků využívaly soubor strategií a technik, jimiž u svých zákazníků potažmo celé veřejnosti, jež byla v dosahu jejich působnosti, stimulovaly specifické chování, návyky, soubor hodnot, představ či afektů, které pro předcházející období nebyly charakteristické, či mohly být přímo v kontradikci vůči dřívějším návykům a vzorcům chování.¹⁰ Zda soubor těchto mechanismů trhu od počátku

Ostrava: 2011. Dále také Galeta, Jan, *Obchodní dům Brouk a Babka v Moravské Ostravě*. Brno, 2010. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Ondřej Jakubec.

⁸ Tvrdí např. Bauman, viz Bauman, Zygmunt: *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press, 2018, s 53-54. Pojem konsum nicméně zahrnuje již Ottův naučný slovník: „Konsum (z lat.), spotřeba zboží; konsument, spotřebitel“. Konsumace má podle slovníku význam „dokonání“, viz *Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*. V Praze: J. Otto, 1899. sv. 14, s. 749.

⁹ Např. Bauman, Zygmunt, *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press, 2018, s 55.

¹⁰ Např. Stobart, Jon: *Cathedrals of Consumption? Provincial Department Stores in England, c.1880–1930*, *Enterprise & Society*, Vol. 18, 2017, pp. 810-845.

formoval habitus konzumenta, nebo byl zrcadlem systému hodnot a potřeb, které mu předchází a kterými je formován, rozdělovalo autory věnující se konzumerismu na dva tábory. Dnes však málokterý teoretik zastává výhradně tu či onu pozici. Jak tuto situaci komentoval Don Slater, v dřívějších přístupech osciloval obraz konzumenta mezi „kulturním hlupákem“ a „hrdinou modernity“.¹¹ V současných diskuzích řada kritiků konzumerismu poukazuje i na tvůrčí aspekt spotřebitelské volby, jejímž prostřednictvím člověk manifestuje svou společenskou příslušnost a kulturní preference. Skrze předměty denní spotřeby tak vstupuje do vztahů ve svém sociálním prostoru.¹²

Na druhé straně autoři poukazují na manipulovatelnost jedince ve světě masového konzumu. Podle Zygmunta Baumana je hrubým omylem a očividným zkreslením, pokud pojednání konzumní společnosti nakládají se vztahem konzumenta a komodity v relacích karteziánského pojetí vztahu subjektu a objektu. Subjektu je v tom případě zcela neadekvátně přisuzována aktivní role, přičemž se pomíjí skutečnost, že do každé úvahy a rozhodování, které konzument při obstarávání svých potřeb (nakupování zboží) činí, vstupuje množství dalších vnějších faktorů, které na něj působí, na něž musí reagovat, a které tak spoluurčují jeho volbu. Suverenitu a racionalitu subjektu tak zpochybňuje jako iluzorní.¹³

Podle Pierra Bourdieuho je kulturní trh, do něhož komodity patří, výslednicí vzájemného působení obou souvisejících, avšak relativně nezávislých logik – na jedné straně sféry produkce zboží a na druhé straně sféry konzumu. Produkce by podle něj nemohla fungovat bez již existujícího vkusu či zájmu, který se liší v závislosti na sociální příslušnosti. Soutěžení konzumentů, příslušníků různých sociálních tříd, o komodity, vytváří v celém systému dynamiku, která následně způsobuje změny vkusu a habitu konkrétních tříd. V tomto soupeření o dominanci v sociálním poli hraje důležitou roli i móda a vymezování se vůči ní. Nabídka komodit nicméně stimuluje (predisponovaný) vkus zákazníka, a právě skrze ně je reflektován a opět reprodukován. Zboží se tak významně podílí na celém systému znaků, které utvářejí a ustavují životní styl jednotlivce a celé třídy. Bourdieu však rovněž připomíná, že limitovaný soubor produkce dostupné na trhu zároveň limituje možnosti prožitku či poznání, ať jde o prožitek estetický, etický či politický, který je přitom objektivně možný v každém momentu. Vkus či zájem konzumenta tedy závisí na omezené nabídce zboží a každá změna v nabídce způsobuje i změny vkusu zákaznictva. Na druhé straně každá

¹¹ Slater, Don, *Consumer culture and modernity*, Cambridge: Polity Press, 1997, s. 33.

¹² Např. Douglas, Mary, Isherwood, Baron: *The World of Goods : Towards an Anthropology of Consumption*, New York: Routledge, 2002.

¹³ Bauman, Zygmunt, *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press, 2018, s. 10-13.

změna, která se odehraje v dynamickém systému vkusů či zálib sociálních skupin, se promítne přinejmenším ve snahách produkci transformovat a přizpůsobit ji nové situaci a změněné poptávce.¹⁴

Bourdieuho relační teorie pracuje s předpokladem, že habitus a vkus sociálních tříd se formuje především v raném dětství, není přirozený ani individuální, naopak je výslednicí výchovy v daném sociálním prostoru. Zajímavé je, že podobná představa, konkrétně o sociálním učení spotřebních názorů, pro které je rozhodující rovněž období dětství, se objevila i v československé teorii reklamy koncem 20. let, jak ukážeme ve 4. kapitole. Reklamní teoretici však přikládali velký význam učení spotřebitelským návykům zákazníků i v dospělém věku.

Předpokládáme-li, že v období nastupujícího konzumerismu dochází k přestrukturování společenských rozdílů a dominantní sociální skupinou se stává městská střední třída, na její výchově a reprodukci habitu se podílí také obchodní dům. Na konkrétních příkladech budeme v kapitolách věnovaných prodeji a reklamě sledovat prostředky, kterými se obchodní domy snažily formovat specifický habitus zejména městské střední třídy, tak, aby byl v souladu s jejich komerčními zájmy.

Don Slater tvrdí, že stejné strukturální procesy, které vedly k transformaci společnosti v době fordismu (ustavení střední třídy bílých límečků a středního managementu díky stále komplexnější byrokracii velkých firem), v období post-fordismu a pozdní modernity umožnily vznik nové střední třídy, která má již vysoký jak ekonomický, tak i kulturní kapitál, a která je ke konzumní kultuře již predisponovaná. Původní moderní střední třída, důsledek hospodářských změn a byrokratizace průmyslu a obchodu, podle autora vytvořila i původní odbytiště pro masově produkované zboží.¹⁵

Téma vztahu „masové kultury“ a „střední třídy“ otevírá Louise Young v příspěvku k obchodním domům a konzumerismu v meziválečném Japonsku, konkrétně období dvacátých let 20. století, které se překrývá s časovým vymezením této práce. Zatímco v předchozích historických příspěvcích k tomuto tématu podle ní dominovala snaha upozadit konzum ve prospěch produkce a kulturu ve prospěch politiky, Young hledala pojitko mezi nástupem masové kultury a vzestupem střední třídy. Teorie masové kultury příliš často pokládají střední třídu za neměnnou konstantu v rámci dynamického kulturního prostředí. Tento přístup Young přehodnocuje a poukazuje na dialektickou povahu vztahu střední třídy

¹⁴ Bourdieu, Pierre: *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, London: Routledge, 2010, s. 227-241.

¹⁵ Slater, Don, *Consumer culture and modernity*, Cambridge: Polity Press, 1997, s. 203-205.

a masové kultury, jež se vzájemně formují. Tvrdí, že obchodní dům se ve dvacátých letech 20. století stal centrální institucí pro alokaci zboží průmyslové výroby, rozšíření konzumní kultury a konečně i pilířem městské populární (masové) kultury. Tedy nejen místem nákupu a prodeje zboží, ale především centrem zábavy a trávení volného času. Young považuje tuto revoluci v maloobchodním prodeji za ústřední fenomén, kolem kterého se začala konstituovat praxe moderního konzumního života. Připomíná, že obchodní domy neměly ambice demonstrovat pouze novou kulturu konzumerismu, ale chtěly nabízet i vzdělání a osvětu. Za jakkoli sofistikovanou propagaci a výstavou zboží však stála myšlenka prezentovat značku jako takovou – značku jako zdroj módních trendů, nových a dynamických.¹⁶ Tato studie nabízí oporu pro následující úvahy o roli moderních obchodních domů v rámci urbánního prostoru, a o jejich podílu na formování kulturní praxe a konzumního typu chování.

Výzkumné otázky

Jak bylo nastíněno výše, zájem této práce se soustředí na strategie a metody moderních obchodních domů a chce ukázat, jak jejich prostřednictvím formovaly a etablovaly specifické nákupní chování zákazníků, které označujeme jako konzumní.

Otázky, na něž chce předkládaná práce odpovědět, vychází z předpokladu, který jsme popsali výše, totiž že vstup a rozšíření obchodních domů na trhu akcelerovaly významné změny ve spotřebním chování. Prostřednictvím souboru strategií prodeje a reklamy obchodní dům „vychoval“ stále širší vrstvy zákazníků, přičemž stejně důležitou roli hrála neustálá stimulace a reprodukce jejich žádostí. Základní otázky, na které chce práce odpovědět, jsou následující:

- Jaké funkce a role byly obchodním domům připisovány jejich provozovateli z hlediska vlivu na společenský život ve městě, zejména modernizaci městského prostoru, formování vkusu a rozvíjení specifických postojů jeho obyvatel.
- Jak obchodní domy vnímaly zákazníky, podle jakých klíčů segmentovaly svou cílovou skupinu a jaké metody používaly při cílení na její dílčí články (dle pohlaví, věku, sociální příslušnosti).

¹⁶ Young, Louise. Marketing the Modern: Department Stores, Consumer Culture, and the New Middle Class in Interwar Japan. *International Labor and Working-Class History*, no. 55, 1999, pp. 52–70.

- S jakými metodami prodeje přišly obchodní domy na trh k posílení přitažlivosti samotného nakupování a podpoření žádoucích vzorců chování (architektonické řešení, organizace vnitřního prostoru, rozšíření služeb, aranžmá zboží, výzdoba interiéru, úloha personálu atd.).

Přehled pramenů

Teoretické texty určené odborné veřejnosti a podnikatelským kruhům

Velkou část využitých pramenů tvoří odborné magazíny věnující se podnikání (*Typ: Ilustrovaný magazin pro moderní podnikání*), případně architektuře (*Architektura*), které byly zdrojem základních marketingových zásad či pouček pro vedení moderního obchodu, ale přinášely i postřehy a inspiraci ze zahraničí. Důležitým zdrojem dobové odborné diskuze jsou také publikace Masarykovy Akademie Práce (MAP) věnující se moderní organizaci obchodu, teorii prodeje a reklamy. Teorií reklamy a prodeje se podrobně zabýval zejména soubor přednášek vydaných MAP, *O dobrou reklamu* (1929-1930), dále např. *Snahy o organizaci technicko-hospodářské práce* (1928). V případě magazínu *Typ* jde o ročníky 1929, 1934, 1938 a 1939, které jsou dostupné v digitalizovaných archivech. S těmito prameny budeme pracovat při analýze dobové teorie reklamy a prodeje.

Časopis *Architektura* vycházel v letech 1939-1942, pro záměr této práce je proto relevantní pouze ročník 1939, kdy byla otevřena Bílá Labuť v Praze Na Poříčí. Pro doplnění teoretických představ a vizí moderního obchodního domu využijeme mj. i text architekta opavského obchodního domu Breda a Weinstein, Leopolda Bauera, u příležitosti otevření obchodního domu („*Das neue Warenhaus*“, 1928).

Reklama a propagační materiály cílené na širokou veřejnost

Pro pojednání praktického naplňování uvedených teoretických zásad, a přiblížení konkrétních prodejních a reklamních strategií v rámci fungování moderních obchodních domů budeme pracovat s reklamou v denním tisku (*Národní listy*) a magazínech, zejména společenských časopisech, věnujících se módě, životnímu stylu i aktuálním společenským tématům (*Salon, Eva, Pestrý týden* či *Rozkvět*, ročníky 1926-1938), které dávaly reklamě obchodních domů rovněž velký prostor. Zajímavé jsou však i z hlediska určité synergie s vizí

moderního životního stylu, o kterou se zasazovaly obchodní domy. Konkrétně se to ukazuje na článcích týkajících se módy a stylu, péče o sebe či o rodinu a domácnost (cílených především na ženy), které jsou někdy konstruovány jako rada čtenáři, resp. čtenářce, jindy jako reportáž apod.

Zásadní význam mají propagační materiály z produkce firmy Brouk a Babka, především tematická vydání *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka a Bílá Labuť: Obchodní palác světové úrovně*, které vyšly v roce 1933, resp. 1939.

Reklama firmy Brouk a Babka v denním tisku (*Národní listy*, ročníky 1926, 1927, 1933, 1935, 1936), která byla poměrně četná, bude také předmětem analytické části. Neméně zajímavé jsou články týkající se obchodních domů Brouk a Babka uveřejněné v *Národních listech*, například diskuze spotřebitelských půjček, resp. úvěrové politiky obchodních domů. Tato debata zasahuje do odborných diskuzí (viz výše), předpokládáme však, že v případě *Národních listů* šlo o médium s nejširším zacílením a největším dosahem, a tak byly i tyto texty určitou formou reklamy mířené na širokou veřejnost.

Materiály byly z největší části získané vyhledáváním v katalozích digitalizovaných archivů (Národní knihovna, Moravská zemská knihovna). Klíčovými slovy pro vyhledávání byly: *obchodní dům, obchodní palác, nakupování, móda*. Pro materiály týkající se konkrétních obchodních domů pak *Brouk a Babka, Bílá labuť, Breda a Weinstein* ad. Archivní tisky firmy Brouk a Babka jsou k dispozici v Národní knihovně ČR. Sebrané materiály byly kategorizovány podle předem stanovených klíčových témat a oblastí, které vychází z výzkumných otázek a navržených cílů práce. Základní témata sledovaná v textech, byla z hlediska metod a funkcí obchodních domů modernita, technologie, rychlost, obrat, prostor, architektura, otevřenost, transparentnost, výlohy, dekorace, úvěr, zásilkový prodej, výprodej, volnočasové aktivity. Z hlediska adresování spotřebitele genderová specifika, věk, povolání, temperament, národnostní specifika.

Práce je limitována souborem shromážděných pramenů, které byly získány v převážně většině z digitalizovaných zdrojů. Původní představa počítala s větším objemem materiálu získaného v denním tisku, v *Národních listech* či *Lidových novinách*. Tento předpoklad se však nenaplnil a jak se ukázalo, daleko větší výpovědní hodnotu měly naopak týdeníky, společenské magazíny, časopisy pro ženy, a především odborné magazíny pro podnikatele. Je možné, že hledáním v digitálním archivu byly vynechány zdroje, které jsou dostupné

pouze fyzicky a ke kterým nebylo možné v době sběru materiálu získat přístup.¹⁷ Věříme však, že získaný materiál, jakkoli limitovaný, má dostatečnou výpovědní hodnotu pro zodpovězení navržených otázek.

Struktura práce

Struktura práce vychází ze stanovených cílů. Na příkladu firmy Brouk a Babka se budeme snažit ukázat praktické naplňování teoretických zásad moderního prodeje a reklamy, vystihnout základní sociální a kulturní podmínky, v rámci kterých velké obchodní domy rozvíjely své podnikání, a představit strategie a procesy související s jejich fungováním. Pro podporu argumentace byly reálie tohoto obchodního domu výběrově komparovány s dalšími obchodními domy, především s obchodním domem Breda & Weinstein. Srovnáním chceme podpořit argumentaci týkající se univerzálních strategií moderního prodeje, které se opakují v odborné diskuzi, odkazující na příklady ze zahraničí, a které v Československu do praxe uváděla nejen firma Brouk a Babka.

První kapitola bude věnovaná historickému kontextu. V kapitole pojednáme vznik a vývoj prvních moderních obchodních domů coby nového fenoménu ve světě – především v Evropě a ve Spojených státech, na pozadí hospodářských a společenských změn, které se podílely na restrukturalizaci průmyslu, obchodu i společnosti. Z hlediska obchodních domů a nových forem spotřebního chování, které nás zajímají, jde především o trend zavádění nových technologií v průmyslové výrobě a růst masové produkce spotřebního zboží, jehož logickým důsledkem byl tlak na snižování cen a vyšší dostupnost zboží. Z hlediska společenského vývoje pak jde o demografické změny a expanzi měst, souběžně s ustavením tzv. střední třídy jako dominantní sociální skupiny. Dále se budeme věnovat hospodářsko-politickým podmínkám v předválečném období a v meziválečném Československu, transformaci průmyslu a obchodu po první světové válce, a vývoji ve sledovaném období. Podoby a proměny prvních obchodních domů v Československu rozvedeme podrobněji včetně podkapitoly věnované expanzi firmy Brouk a Babka z hlavního města postupně do několika krajských měst a dalšímu rozšiřování firmy. Dále se kapitola bude věnovat roli obchodního domu v moderním městském prostoru. Pokusíme se přiblížit představy majitelů i architektů o společensko-kulturní funkci obchodních domů a o jejich úloze v rámci

¹⁷ V době pandemie nebylo možné studovat archivní materiály prezenčně.

modernizace městského prostoru, kultivování moderního životního stylu a formování dominantního vkusu.

Druhá kapitola bude věnována zákazníkům obchodního domu. Rozebereme představy a stereotypy, které provozovatelé obchodních domů měli o zákaznících, a které vstupovaly do jejich úvah o efektivní organizaci obchodu. Tyto stereotypy byly skrze zacílenou reklamu i populární články v tisku dále reprodukovány. V samotném prodeji se s nimi mělo rovněž počítat a organizace prodeje z nich měla vycházet. V odborné diskuzi se zdůrazňovaly především rozdíly mezi ženskou a mužskou částí zákazníků, ale i odlišnosti dle sociální příslušnosti, finanční situovanosti, věku či povolání. Různé skupiny se měly vyznačovat i typickými vzorci nákupního chování, s nimiž měly obchodní domy pracovat a kultivovat je.

Ve třetí kapitole rozebereme prodejní strategie obchodních domů – konkrétní techniky přímého i nepřímého prodeje, principy fungování moderních obchodních domů, nové technologie i služby. Zaměříme se na architektonická řešení prostoru – vývoj konceptu obchodního domu, jeho postupné budování a transformace, představy vstupující do projektů a realizací, které se v mnohém překrývají s prosazujícím se funkcionalismem. Probereme soudobé představy o ideálním vnitřním uspořádání. Věnovat se budeme rovněž strategickému zapojení nových poznatků společenských věd, které byly uplatňovány nejen při organizaci vnitřního prostoru, ale podobně i v reklamě. Vycházet budeme zejména z dobových specializovaných periodik, věnovaných podnikání, a pokusíme se je ověřit na konkrétních příkladech provozů. Samostatnou podkapitulu věnujeme dobové diskuzi nových forem prodeje, zejména nákupu na úvěr a zasílatelskému prodeji, které ve velké míře nabízely obchodní domy Brouk a Babka. Jejich přijetí nebylo vždy jednoznačné, jak naznačuje dobový tisk.

Odborný tisk akcentuje především potřebu vědecké organizace moderního obchodu, který zapojuje statistiky, průzkumy, a vyznačuje se vysokou technologickou úrovní a vysokou mírou strukturalizace celého systému. Jen obchod, který tyto zásady respektuje, může podle soudobých představ prosperovat a růst. Na konkrétních příkladech ukážeme, jak tyto představy korespondují s provozem velkých obchodních domů.

Čtvrtá kapitola se bude věnovat reklamním strategiím obchodních domů. Vycházet budeme z teorie reklamy, která rezonovala v odborném tisku a publikacích (magazín *Typ*, sborníky vydané Masarykovou akademií práce) a kterou obchodní domy uváděly do praxe. Zaměříme se na hlavní reklamní prostředky, s nimiž obchodní domy pracovaly (výkladní skříně, inzerce, propagační materiály atd.) i na společenskou, kulturní a sportovní činnost,

které se samy věnovaly, nebo ji finančně podporovaly. Těmto aktivitám mimo hlavní oblast činnosti obchodních domů budeme věnovat samostatnou podkapitolu, zejména amatérským sportovním klubům obchodních domů, jejichž činnost zaplňovala stránky sportovních rubrik denního tisku (*Národní listy*), dále módním přehlídkám, výstavám a jiným aktivitám, které svým mediálním dosahem působily na širokou veřejnost.

1. První moderní obchodní domy v Československu v kontextu vývoje obchodních domů ve světě

1.1. Tovární výroba spotřebního zboží, moderní obchodní domy a počátky masového konzumu

Počátky obchodních domů v Evropě a Spojených státech můžeme sledovat zhruba od třetí čtvrtiny 19. století, kdy začaly vstupovat na trh firmy, které kolem 60.-70. let vybudovaly moderní obchodní paláce a nastavily nový standard nakupování. Mezi ně patřily Le Bon Marché (založen 1852), Les Grands Magasins du Louvre (založ. 1855), Printemps (založ. 1865) či Samaritane (založ. 1870) ve Francii, v Americe pak například Macy's (založ. 1858) či Bloomingdale's (založ. 1861).¹⁸ Mimo uvedené pionýry se vyjímaly také velké obchodní domy ve Velké Británii, především v Londýně. V Británii byly průkopníky na trhu firmy Harrods či William Whiteley's, které byly založeny roku 1849 resp. 1863, ale proměny v moderní obchodní domy se dočkaly se zpožděním vůči Francii, a to až koncem 19. století. O prvenství slavných obchodních paláců se autoři přou.¹⁹ Důvodem je především skutečnost, že v řadě případů je velmi obtížné vystihnout přesný okamžik, kdy se podnik proměnil ve skutečný moderní obchodní dům, a různé příspěvky tento moment identifikují s rozdílnými historickými událostmi. Na čem se však literatura jednoznačně shoduje, je evropské prvenství Francie.²⁰ Faktem rovněž zůstává, že Francie a Británie si tento náskok dlouho držely. Úspěchy pařížských a londýnských obchodních domů se pokoušeli napodobit obchodníci v německé oblasti a ve Vídni, avšak s výrazným zpožděním.²¹ Roli v náskoku Francie a Británie hrál pravděpodobně fakt, že téměř všechny jejich velké obchodní domy vznikly v Paříži, resp. Londýně, tedy v ekonomických a kulturních centrech světového významu, která historicky byla hybateli evropského vývoje.

¹⁸ Např. Crossick, Geoffrey and Jaumain, Serge: *The World of the Department Store: Distribution, Culture and Social Change*. In *Cathedrals of Consumption: The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot, UK: Ashgate, 1999, s. 1-45.

¹⁹ Viz např. Stobart, Jon: *Cathedrals of Consumption? Provincial Department Stores in England, c.1880–1930*, *Enterprise & Society*, Vol. 18, 2017, pp. 810-845.

²⁰ Viz např. Geršlová, Jana, *Obchodní domy – chrámy konzumu. Historie prvních obchodních domů v Evropě*, *Acta Oeconomica Pragensis*, roč. 15, č. 7, 2007, s. 119-128.

²¹ O rozvoji obchodních domů v Německu např. Coles, Tim: *Department stores as retail innovations in Germany: a historical-geographical perspective on the period 1870 to 1914*. In *Cathedrals of Consumption: The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot, UK: Ashgate, 1999, s. 72-96.

Moderní metody prodeje ve světě navazovaly na nové procesy výroby, které umožnily větší a rychlejší produkci při snížení výrobních nákladů. Velký význam pro nové prodejní strategie měl však obrat v úvahách o marketingu, který otočil směr ekonomického vývoje ve prospěch moderního konzumerismu: v obchodu se začala prosazovat zásada velkého objemu a malé marže. Jakkoli banálně tento předpoklad zní, díky němu došlo k úplnému přehodnocení principu, který do té doby v obchodu dominoval: jistota stabilního, byť malého objemu zboží při vysoké marži.²² K úspěchu těch největších hráčů na trhu vedl zpravidla vždy pokles ceny, nikoli její navýšení. Prodejní strategii musela provázet efektivní reklamní kampaň, které byl nově vyhrazen vlastní a stále rostoucí rozpočet.

Masovou výrobu a distribuci umožnila mechanizace výrobního procesu, včetně vysoké míry jeho diferenciací a strukturalizace, která stále narůstala. Ta se následně uplatňovala ve všech fázích cesty zboží z výrobní linky až ke koncovému zákazníkovi. Úměrně důležitou roli hrála moderní dopravní infrastruktura – železnice – která zajistila rychlý transport surovin do továren a zboží do měst, a rovněž pokrok komunikačních technologií. Telegraf a později telefon byly nedílnou součástí úspěšného fungování dynamických celostátních trhů, které nahradily drobný lokální obchod. Rychlost výroby, komunikace a distribuce umožnila ohromný rozvoj velkoobchodu a pružnější řízení jednotlivých procesů celého systému. V zásadě šlo o aplikování vědecké organizace práce ve všech oblastech. Díky zavedení moderních strojů byl v mnoha výrobních podnicích nastaven nepřetržitý provoz. Zvýšení produktivity a objemu výroby muselo nutně srazit ceny zboží a zpřístupnit je širším vrstvám obyvatel. Masově dostupné produkty však zdaleka nebyly dostupné všem. V počáteční fázi konzumní ekonomiky můžeme stále mluvit o dominanci vyšších městských vrstev, které disponovaly jak větším kapitálem, tak i lepším přístupem ke zboží, které se koncentrovalo právě ve velkých městech. Zejména ve velkých amerických městech byla konkurence velkých obchodních domů mimořádná a tento fakt se podílel na relativně nízkých cenách spotřebního zboží. V silné konkurenci se obchodní domy zpravidla držely strategického cíle ovládnout jen určitou část trhu a působit na specifický segment městské střední třídy.²³

²² Na tuto změnu upozorňuje např. Lipovetsky, Gilles: *Paradoxní štěstí : Esej o hyperkonzumní společnosti*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, s. 32

²³ Jak ukazuje v případové studii pro Ohio 30. let 20. stol. Lawrence, docházelo mezi velkými obchodními domy ve městech k určitému nepsanému rozdělení trhu a stejně tak se profilovala střední třída, jejíž jednotlivé segmenty se vyhrazovaly vůči určitým firmám. Obyvatel velkého města a zákazník si tedy v takto širokém výběru zpravidla rychle ujasnil, kde je pro něj výhodné nakupovat, a kam pro něj naopak nemá smysl chodit. Viz Lawrence, Jeanne Cathrine: *Geographical Space, Social Space, and the Realm of the Department Store*. *Urban History* 19, no. 1, 1992, pp. 64-83.

Masivní investice do reklamy měly za cíl vybudování důvěryhodné obchodní značky, která měla vstoupit do povědomí širokého okruhu spotřebitelů. Masový konzumerismus, jak se autoři shodují, nenastal samozřejmě v důsledku zvýšení dostupnosti zboží na trhu. Systém konzumního kapitalismu je řady autorů výsledkem systematické výchovy zákazníků.²⁴ Budování značky prostřednictvím systematické, všudypřítomné reklamy přeneslo těžiště důvěry zákazníka od maloobchodníka k samotné značce, která se sama o sobě stala zárukou kvality a začala řídit nákupní rozhodování. Tím utrpěly tradiční vztahy mezi zákazníkem a lokálním maloobchodním prodejcem. Namísto záruk spolehlivosti, tradice a kontinuity, které nabízel tradiční obchod, hledá moderní spotřebitel nové kvality, především styl, novost, pokrokovost. Standardizace zboží, daná tovární výrobou, umožňuje právě důvěru a zájem o danou značku, kterou zákazník vyhledává, a nikoli o konkrétní výrobek, který by zkoušel „na omak“, jako dříve.

Nejen výrobci, ale pochopitelně i provozovatelé velkých obchodních domů, kteří distribuovali zboží cizí výroby, vsadili na budování obchodní značky. Jeden z nejproslulejších obchodních domů evropského kontinentu, londýnský Selfridges, který vyrostl na Oxford Street na počátku 20. století a od otevření v roce 1909 se stal symbolem nového nakupování²⁵, si během několika let získal nejen široký věhlas, ale i důvěru Londýňanů a důvěryhodnost se vzápětí přenesla i na jejich sortiment; i zde jde o garanci kvality zaštitěnou důvěryhodnou značkou obchodníka. Obchodní dům nejen zakládá důvěru v kvalitu nabízeného zboží, zároveň představuje centrum módy, které vždy nabízí atraktivní a stylové zboží, díky němuž má zákazník možnost jít s dobou a být vždy o krok napřed. Zajímavé přitom je, že zatímco sortiment musí následovat módní trendy a neustále se proměňovat, a jeho hlavní kvalitou je tedy novost, v případě budování obchodní značky má pro její úspěch nemalý význam schopnost důvěryhodně artikulovat naopak „tradiční“ podniku.

Další úlohou obchodního domu, mimo zajištění efektivního odbytiště průmyslového zboží, bylo stimulování potřeb zákazníka, resp. jeho touhy po zboží. Při stále se rozšiřující dostupnosti zboží dochází k rozšíření touhy po zboží. Jak bylo zmíněno, v důsledku jde o zpřístupnění zboží, které bylo dříve vyhrazeno majetným elitám. Dříve luxusní zboží se tedy v tomto procesu stává obecně dostupné a touha po něm formuje životy a domácnosti

²⁴ Např. Bauman, Zygmunt: *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press, 2018 nebo Lipovetsky, Gilles, *Paradoxní štěstí : Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007.

²⁵ Honeycombe, Gordon: *Selfridges : seventy-five years : the story of the store, 1909-1984*. London: Park Lane Press, 1984.

skupin obyvatelstva, které by na něj dříve nepomyslely. Stimulace potřeb zákazníků je pro obchod a průmysl neméně důležitá, ne-li důležitější než samotný prodej. Zákazník se má chtít do obchodního domu vracet. Z toho důvodu se mu obchodní dům otevírá k nezávazné návštěvě, která v žádném případě nemusí být účelná, ba naopak. První obchodní domy mimo to přišly s pevnými cenami uvedenými na etiketě i s možností vrácení zakoupeného zboží. Zákazník se tak mohl zbavit nátlaku či ostychu, které mohl pociťovat při smlouvání s neodbytným prodávčem starého ražení, jež mu věnoval veškerou pozornost. Absence nátlaku, který byl dříve pociťován jako vnější, snadno vyvolává sebevědomý pocit nezávislosti a svobody v rozhodování. Kritici konzumerismu upozorňují, že jde o stav iluzorní. Reklamní a prodejní strategie moderních obchodních domů vyvíjí na zákazníka rovněž nátlak, který je však internalizován jako svébytná touha či potřeba. Jak píše například Rachel Bowlby k tématu psychologie nakupování, člověk je neustále pohlcen svými afekty a zájmy, které nejsou individuální, ale formované všeprostopupující komerční sférou každodenního života. A to ve světě, který funguje jako „showroom“, a v němž se člověk marně pokouší pokaždé dosáhnout uspokojení „jednou pro vždy“ skrze objekty své žádosti.²⁶ Mimo to je přirozeně svoboda rozhodování vždy limitována konečnou nabídkou.²⁷

Jelikož klíčem k zisku se podle moderních marketingových teorií stalo systematické snižování cen, postupné snižování nákladů se stalo dalším nutným předpokladem konkurenceschopnosti. V duchu zásady zvyšování objemu a nízké marže docházelo ve snaze o minimální náklady a maximální efektivitu i k zapojení teoretických poznatků a uvedení vědecké organizace práce do praxe. Ve světovém měřítku jsou ideálním příkladem této racionalizace produkce Fordovy závody.²⁸ Především díky jejich nízkým provozním nákladům a nízkým cenám se Americe podařilo získat a dlouhodobě udržet světový prim v automobilismu. Pro meziválečné Československo je příkladem úspěšného naplňování podobných výrobních zásad Baťův Zlín, který obul (nejen) celou republiku.²⁹ Princip diferenciací a specializace jednotlivých činností však můžeme sledovat i u obchodních domů. Na příkladu firmy Brouk a Babka níže ukážeme, jaká byla vnitřní struktura firmy v době její největší expanze. V těchto obchodních domech se snahy o snižování nákladů soustředily především na omezení personálu na prodejní ploše, tedy prodavačů a prodavaček či asistentů. To však ve prospěch navýšení administrativního zázemí kolosu a otevření pozic

²⁶ Bowlby, Rachel: *Shopping with Freud*. London: Routledge, 1993, s. 115.

²⁷ Např. také Bauman, Zygmunt, *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press, 2018.

²⁸ Slater, Don: *Consumer culture and modernity*, Cambridge: Polity Press, 1997, s. 185-186.

²⁹ Např. Hodáč, František Xaver, Herman, Jan, ed. a Pokluda, Zdeněk, ed. *Tomáš Baťa: život a práce hospodářského buditele*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015.

v nových odděleních služeb (například úvěrové kanceláře, doručovací služby atd.). Některé obchodní domy přistoupily časem i k vlastní produkci, otevření továren pod vlastní značnou. Tak tomu bylo například rovněž u Brouka a Babky.

Vrátíme-li se ještě k nástrojům stimulace potřeb konzumenta, hraje klíčovou roli neustálá obměna sortimentu a rovněž jeho rozšiřování. Obě tyto techniky si obchodní domy již od svých počátků osvojily. Je přirozené, že rychlá průmyslová produkce nemůže dlouhodobě setrávat u stejných vzorů, typů, podob zboží, ale musí je invenčně obměňovat podle pravidel módy. Stejným principem se řídily obchodní domy. Jednou ze základních zásad byla rychlá výměna zásob a malé sklady. Tímto principem byly formovány i tehdejší architektonické projekty. Jejich koncept se od dřívějšího pojetí prodejních prostor zásadně lišil právě maximálním zmenšením skladových ploch vůči obrovské výstavní ploše, jak ukážeme v kapitole 3. Zásada, kterou na mnoha místech slyšíme z úst prodavačů dodnes: vše na skladě je vystaveno. To je však zásadní rozdíl proti tradičním maloprodejcům, jejichž sklad zabíral většinu plochy obchodu, zatímco prostor určený zákazníkovi byl malý a jen zlomek sortimentu byl vystaven, přičemž většina zbývajících sortimentu čekala na doporučení obchodníka závisícím na jeho odhadu zákazníka. Některé zboží přitom svého zákazníka hledalo velmi dlouho. Role prodavače byla tedy v tradičním obchodu těžko nahraditelná.³⁰ Z nového principu vystavování zboží plyne rovněž potřeba obchodních domů po stále větších prodejních plochách.

1.2. Hospodářsko-politický vývoj v předválečném období a poměry v meziválečném Československu

Období dlouhého 19. století až do první světové války bylo i ve střední Evropě ve znamení postupného zrychlování procesu industrializace. Těžiště průmyslového a technologického pokroku habsburské monarchie leželo v Předlitavsku, na tomto území se soustředil prakticky veškerý strojírenský, železářský i textilní průmysl. České země se však na sklonku války vyjímaly i v rámci Předlitavska; jak uvádí Zdeněk Kárník, měly až dvojnásobnou

³⁰ Proměňám role prodavače v kontextu nástupu obchodních domů se věnoval např. Peter Ikeler. V souvislosti s vysokou úrovní racionalizace průmyslu i obchodu, strukturalizace a systémových řešení se individuální role zaměstnanců obchodního domu a jejich autonomie zcela upozaďuje, namísto toho podle něj sestupují na úroveň nekvalifikované pracovní síly. Viz Ikeler Peter: Deskilling emotional labour: evidence from department store retail, *Work, Employment and Society*, 30(6), 2016, pp. 966-983.

průmyslovou kapacitu na počet obyvatel než ostatní země.³¹ Na tento příznivý vývoj mělo hospodářství Československa po první světové válce navázat, jakkoli muselo z počátku překonat mnohé problémy ekonomického i sociálně-politického charakteru. Hospodářství bylo v prvních letech po vyhlášení republiky silně poznamenáno válkou. Zdroje státu byly vyčerpány na podporu válečného konfliktu. Průmysl zaměřený na zbrojení bylo nutné rychle transformovat a vyřešit zejména nedostatek potravin, který trápil obyvatelstvo a neúměrně zvyšoval ceny během válečných let. Československo se sice mohlo opřít o tradici vyspělého, průmyslově orientovaného hospodářského systému, který v rámci nového státu představovaly České země, muselo se však vyrovnávat s mnoha vnitřními problémy, poválečným útlumem světové a evropské ekonomiky, i značnou nerovností napříč tímto nesusoudným územním celkem. Zpřetrhání vazeb Slovenska a Podkarpatské Rusi s Budapeští způsobilo v tomto regionu vážné hospodářské problémy. Jakkoli zde československá vláda intervenovala již od počátků samostatné republiky, tato území zůstávala na stupni hospodářského vývoje daleko za Českými zeměmi.

Další problém poválečných let nastolila otázka konsolidace měny a kapitálových trhů. Neudržitelná poválečná inflace, která vyvolávala sociální neklid, vyžadovala rychlou státní intervenci. V první fázi především oddělení od nestabilní rakouské koruny. Rašínova měnová reforma z roku 1919 a zavedení celních hranic způsobilo zpočátku zpřetrhání starých hospodářských vazeb a zdražení zboží. Řízený deflační kurz české koruny, který rovněž prosadil Alois Rašín, přispěl ke stabilizaci měny a zhodnocení nominálních příjmů v letech 1922-1923. O posílení českého kapitálu a oživení výroby se výrazně zasadil také nostrifikační zákon z roku 1920. Před válkou se velká část průmyslového a obchodního kapitálu Českých zemí držela v rakouských bankách a vídeňský velkokapitál dlouhodobě dominoval hospodářství celého Předlitavska, jakkoli jeho význam krátce před velkou válkou oslabil. Mnoho průmyslových odvětví na území Českých zemí bylo zároveň ovládáno německými podniky. České banky před válkou zaznamenaly vzestup, byť šlo převážně o malé finanční operace, jejich objem však výrazně narostl. Československá vláda se po válce nostrifikačním zákonem snažila dosáhnout ukotvení firem, průmyslových podniků i finančních institucí na svém území a dosáhnou tak na daňové výnosy, o které stát do té doby přicházel. Snahy o zdomácnění firem nakonec přinesly očekávané výsledky, především posílení vlivu českých bank, posílení české koruny, příliv investic a modernizaci výroby,

³¹ Kárník, Zdeněk, *České země v éře první republiky: Vznik, budování a zlatá éra republiky*, Praha: Libri, 2017, s. 200.

a celkové oživení ekonomiky. Dá se říci, že kolem roku 1922 se situace začala postupně stabilizovat a došlo i k celkovému uklidnění ve společnosti.³²

Reformy z prvních let republiky vytvořily hospodářskou situaci, ve které přestala hrát roli národnost; prosadit se měli možnost ti nejschopnější podnikatelé a pokud toho byli schopni, měli pro expanzi svého podnikání obrovský prostor. Ukazuje se, že největšího úspěchu dosahovaly v meziválečném období ty výrobní podniky a firmy, které od počátku vsadily na modernizaci procesů výroby i prodeje, od vysoké úrovně technizace ve fabrikách, která umožnila masovou produkci zboží, přes vysokou míru specializace pracovních sil, po moderní prodej s masivním zapojením reklamy. Snad nejznámějším příkladem naplněného podnikatelského snu (nejen) pro meziválečné období je firma Baťa.³³ Na jejím příkladu se zároveň ukazuje soulad mezi ekonomickými subjekty, které využily nových příležitostí a dosáhly ohromných rozměrů, a mladým státem, který stanovil podmínky pro jejich expanzi. Výrazným rysem velkých podniků tohoto typu byl velmi kladný poměr k novému státu a sympatie k republikánské myšlence, která se v mnohém překrývala s jejich představou modernity a pokroku. Nejinak tomu bylo u obchodních domů rozpínajících se postupně napříč Československou republikou, jejichž činnosti se věnuje tato práce.

Během války bylo přirozeně možné sledovat i výrazný útlum až zastavení procesu urbanizace. Zatímco v předválečných letech dlouhodobě převládal relativně stabilní trend růstu počtu obyvatel měst vůči obyvatelstvu venkova, v průběhu válečných let se v Českých zemích příliv obyvatel do měst prakticky zastavil. Po válce došlo k dalšímu oživení procesu urbanizace. Úroveň urbanizace v Československu 20. a 30. let byla v porovnání se západní Evropou stále poměrně nízká, její tempo však od dvacátých let opět zvolna zrychlovalo. Ve dvacátých letech žilo ve městech Čech, Moravy a Slezska kolem 45% obyvatel, na Slovenku šlo přibližně o 25% obyvatelstva.³⁴ Jakkoli meziválečné Československo v Evropském srovnání v míře urbanizace poněkud zaostávalo, i v jeho případě se městský životní styl v této době stává dominantním a město jako sociální, politické i kulturní centrum mění podoby kulturního života i mimo své hranice.

³² Geršlová, Jana: *Zrození nové doby*, Ostrava – Valašské Meziříčí: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 1999, s. 65.

³³ Např. Hodáč, František Xaver, Herman, Jan, ed. a Pokluda, Zdeněk, ed. Tomáš Baťa: *život a práce hospodářského buditele*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015.

³⁴ Kárník, Zdeněk, *České země v éře první republiky : Vznik, budování a zlatá éra republiky*, Praha: Libri, 2017, s. 502.

Poválečná léta hospodářské obnovy se tedy nesla při vědomí nutnosti efektivní a rychlé transformace a oživení ekonomiky. K tomuto procesu měla přispět rovněž vědecké organizace práce, systematicky studovaná a implementovaná do praxe, a to ve všech oblastech dopravy, zemědělství, průmyslu, obchodu a kultury. V Československu se již koncem války formovala skupina odborníků, která již již v den vyhlášení republiky formálně založila organizaci s názvem Technicko-hospodářská Jednota, která později založila Masarykovu Akademii Práce. Činnost skupiny byla velmi podporována Národním shromážděním i prezidentem republiky, jehož jméno později nesla ve svém názvu. Jako taková byla Masarykova Akademie Práce (MAP) založena zákonem na základě vlastního návrhu předloženého Národním shromážděním. Její systematická propagace vědecké organizace, racionalizace a technologického pokroku mířila samozřejmě i na oblast obchodu. Dosah jejího působení byl značný. Pravidelné výbory, jejich výstupy a stálou vydavatelskou činnost doprovázely kongresy pořádané pro širokou veřejnost, včetně spolupráce s krajany v zahraničí. „Činnost Jednoty naladila ozvěnou i náš veškerý denní a odborný tisk, takže není dnes listu, který by se odvážil myšlenkám o organizaci práce vyhýbatí.“³⁵

Osobnosti kolem MAP byly často velmi aktivní i v jiných spolcích či organizacích. Reklamní klub československý³⁶ pořádal časté přednášky pro veřejnost a podnikatelské kruhy, některé ve spolupráci s MAP, a osobnosti spojené s jeho činností přispívaly často i do magazínu *Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání*. Na činnost Reklamního klubu i MAP časopis *Typ* často upozorňoval.³⁷ Podněty pro moderní organizaci podniků přicházely z ciziny, především z Francie, Německa, Anglie, Japonska, a hlavně Ameriky, kam reklamní pracovníci a specialisté různých obchodních odvětví mířili na pracovní či soukromé cesty a vraceli se s novými zkušenostmi. Obchodní domy Brouk a Babka byly v těchto kruzích chápány jako příklad správné, moderní organizace. Jednota přátel Masarykovy Akademie Práce po svém 1. kongresu pro organizaci obchodu v ČSR v listopadu roku 1926 zamířila do pražské centrály firmy na komentovanou exkurzi s majitelem obchodního domu Jaroslavem Broukem.

První velké obchodní domy moderního typu se otevřely v Československu právě v době poválečné hospodářské obnovy a expanze průmyslu. V období před první světovou

³⁵ *Snahy o organizaci technicko-hospodářské práce před a po převratu: paměti Technicko hospodářské Jednoty a Jednoty přátel Masarykovy akademie práce : 1918-1928*. Praha: Jednota přátel Masarykovy akademie práce, 1928, 70.

³⁶ Podrobněji v kapitole 4 o teorii reklamy.

³⁷ Např. *Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 01.1929, 3(1), s. 4

válkou na našem území podobné realizace ještě nebylo možné sledovat, jakkoli již v této době mnoho podniků používalo označení „obchodní dům“. Poválečné oživení ekonomiky se každopádně rychle odrazilo i ve vývoji obchodu a na trhu se uplatnily moderní velkorysé projekty.

1.3. Historie obchodních domů na našem území a realizace prvních univerzálních obchodních domů

Obchodní domy Brouk a Babka, největší univerzální obchodní řetězec meziválečného období, vyrostly na základech drobného maloobchodního podnikání, koloniálu v pražských Holešovicích, otevřeného roku 1908, rozšířeného nejprve na zasilatelský prodej kávy a čaje. Podobný vývoj byl pro vznik obchodních domů typický i v zahraničí od druhé poloviny 19. století, je doložen pro podniky světového věhlasu, jako byli evropští giganti Bon Marché, Les Grands Magasins du Louvre, Printemps, Harrods či William Whiteley's. I tyto obchodní domy vznikaly rozšiřováním původně drobných specializovaných obchodů.³⁸

Na území budoucího Československa bychom však ještě před první světovou válkou stěží našli obchodní dům, který by snesl srovnání francouzských, britských či amerických vzorů a naplňoval charakteristiky obchodních domů ve smyslu, jak jsme je definovali v úvodu. Tomuto typu se na počátku 20. století přiblížil obchodní dům J. Novák, otevřený ve Vodičkově ulici v Praze v roce 1904, jehož zakladatel chtěl vybudovat obchodní dům světové úrovně přímo podle vzoru Bon Marché.³⁹ K němu se ještě vrátíme.

Vývoj obchodních domů na našem území byl tedy v porovnání se západní Evropou výrazně opožděn a tento náskok začali českoslovenští podnikatelé dohánět až přibližně v polovině dvacátých let 19. stol. Rozvoj obchodu v tomto období, jak se literatura shoduje, výrazně přispěl k poválečnému oživení ekonomiky.⁴⁰ Na rozdíl od jiných odvětví obchod nevyžadoval vysoký vstupní kapitál, a naopak v případě úspěchu umožňoval rychlou expanzi podniku. Na tomto hospodářském oživení však neměly zdaleka podíl jen velké obchodní domy, které teprve upevňovaly svou pozici, šlo o celou síť větších i drobných obchodních živností. Dvacátá léta však byla zlatým věkem pro prvorepublikové podnikání,

³⁸ Geršlová, Jana, Obchodní domy – chrámy konzumu. Historie prvních obchodních domů v Evropě, *Acta Oeconomica Pragensis*, roč. 15, č. 7, 2007, s. 119-128.

³⁹ Linhartová, Dana, Obchodní dům U Nováků v Praze na pozadí vývoje obchodního domu v Evropě, *Staletá Praha*, ročník XXXII, 2016, č. 1, s. 82-97.

⁴⁰ Geršlová, Jana, Zrození nové doby, Ostrava – Valašské Meziříčí: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 1999.

včetně obchodu. Především velcí obchodníci investovali nemalé prostředky do modernizace, inovací, rozšiřování a expanze své obchodní sítě. Příznivý vývoj poválečné obnovy zastavila až světová krize po roce 1929. Československá ekonomika na ni reagovala zhruba s ročním zpožděním, a tak se propad projevil od roku 1930.

Vrátíme-li se však k počátkům obchodních domů na československém území, literatura často připisuje prvenství Haasovu obchodnímu domu otevřenému roku 1871 v Praze v ulici Na Příkopě.⁴¹ Šlo o specializovaný obchod s koberci, potahovými látkami a později i módou. I ten, jakkoli moderní a inovativní (mj. disponoval výtahem pro účely přepravy zákazníků), svým relativně stabilním obratem, typem sortimentu a úzkou cílovou skupinou, můžeme však řadit spíše mezi tradiční, specializovaný obchod konzervativnějšího typu. Není bez povšimnutí, že Haasův dům patřil vídeňské společnosti a jeho realizace vzešla z návrhů předních vídeňských architektů, Eduarda van der Nüll a Augusta Sicarda von Sicardburg, kteří se mj. podíleli na stavbě vídeňské opery. Na jeho architektonické podobě již můžeme sledovat nové poznatky získané v zahraničí, zejména vliv francouzských a amerických průkopnických obchodních domů, k nimž se vídeňští podnikatelé chtěli připojit, byť se tak stalo s výrazným zpožděním.⁴² Haasův dům tak již nesl některé prvky moderní architektury (zejm. kovové nosné konstrukce, velké výlohy), byť je zatím upozaďoval dominantní novorenezanční styl fasády a interiéru.

Výše zmíněný pionýr, obchodní dům J. Novák, otevřený roku 1904, už nabízel širší sortiment, konfekci, galanterii a nábytek, pro pohodlí nakupujících však také občerstvení. Zatím šlo o kombinovaný typ obchodního domu, pouze část budovy byla vyhrazena obchodu, přibližně polovinu domu pak tvořily luxusní obytné prostory. Po úmrtí zakladatele roku 1906 se však představy nových majitelů ubíraly jiným směrem a po samovolném zřícení novější části komplexu budov v roce 1927 se obchodní dům začal proměňovat na multifunkční kulturní centrum včetně divadelního sálu v suterénu budovy.

Ve stejné době, roku 1906, otevřel v Olomouci svůj první kamenný obchod s galanterií a hračkami Josef Ander, který začínal prodávat s drobným poutním krámkem. Podnik se rozšiřoval zejména po první světové válce, po vstupu Anderových synů do obchodu a od roku 1926 firma expandovala do dalších měst, kde zakládala své filiálky (Brno, Luhačovice,

⁴¹ Linhartová, Dana, *Obchodní dům U Nováků v Praze na pozadí vývoje obchodního domu v Evropě*, *Staletá Praha*, ročník XXXII, 2016, č. 1, s. 82-97.

⁴² Ve Vídni je za první obchodní dům pokládán obchod otevřený roku 1863 Augustem Herzmannem, který prodával konfekci a textilní zboží. Viz tamt.

Košice, Moravská Ostrava ad.) a souběžně neustále rozšiřovala svůj sortiment. V první polovině 30. let byla firma přejmenována na ASO.

Na konci dvacátých let vznikl další významný obchodní dům, Breda & Weinstein v Opavě, který je někdy dokonce uváděn jako první moderní obchodní dům amerického stříhu v Československu.⁴³ Výstavba obchodního domu Breda & Weinstein probíhala v letech 1927-1928. Počátky obchodní firmy spadají do roku 1898, kdy ji jako obchod s konfekcí a spodním prádlem založili dva židovští společníci, Max Breda a David Weinstein. Podobně jako v případě Brouka a Babky zůstal ze společníků nakonec jen jeden, byl jím po vystoupení Maxe Bredy v roce 1910 David Weinstein. Projekt velkého obchodního domu v centru Opavy tak realizoval právě už sám Weinstein, jakkoli byl původní název společnosti ponechán. Velkoryse pojatou stavbu projektoval známý vídeňský architekt Leopold Bauer, a technické vybavení bylo rovněž velmi moderní (nákladní a osobní výtahy, telefonní ústředna, vzduchotechnika, ústřední vytápění). Podnik výrazně rozšířil svůj sortiment a postupně prodával nábytek, domácí potřeby, hračky, konfekci a obuv, bytový textil a další zboží. Návštěvníkům byla přístupná kavárna a restaurace, i galerie pro výstavy a pódium určené pro módní přehlídky.

1.4. Obchodní síť Brouk a Babka

V době založení malého koloniálu s čajem a kávou v relativně okrajové čtvrti Prahy roku 1908 ještě nic nenaznačovalo budoucí expanzi, které firma Brouk a Babka dosáhla v období 20. až 30. let 20. století. Lokalita na Belcrediho třídě (dnešní Milady Horákové) nebyla z nejprestižnějších adres v Praze a většina úspěšných konkurentů se soustředila v atraktivnějších lokalitách v centru města. Navzdory prvotním ztrátám v začátku podnikání, které byly jednou z příčin, proč se společníci Jaroslav Brouk a Josef Babka rozešli roku 1910⁴⁴, firma Brouk a Babka v následujících letech rychle rostla a rozšiřovala svůj záběr již před první světovou válkou. V roce 1911, kdy ji vedl opět sám Jaroslav Brouk, firma obchodovala mimo kávu, čaj a pochutiny také s textilním zbožím, a zaměstnávala přes 30

⁴³ Šopák, Pavel, *Obchodní dům Breda & Weinstein: představy - projekty - realizace: katalog výstavy uspořádané k 100. výročí firmy Breda & Weinstein, 70. výročí otevření novostavby obchodního domu Breda & Weinstein a 60. výročí úmrtí architekta Leopolda Bauera: Slezské zemské muzeum v Opavě, prosinec 1998 - únor 1999*. Opava: Parnas Trading, 1998.

⁴⁴ Mimo to byl uváděn především zdravotní stav Josefa Babky či rozdílné názory na investice do reklamní kampaně (uvádí *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 01.1929, 3(1), s.5.).

lidí. Velký dům na Belcrediho třídě čp. 58 v Holešovicích však firma koupila za účelem vybudování velkého obchodního domu teprve krátce před vypuknutím války. Válka veškeré projekty tohoto druhu zmrazila. Poptávka se během následujících let omezila prakticky na obstarávání toho nejzákladnějšího zboží – zejména potravin – a výroba se zaměřila převážně na pokrytí válečných potřeb. Ačkoli obchod Brouk a Babka zůstal během války nadále v provozu, jeho podnikání bylo velmi omezeno. Nejen obchod, ale přirozeně zejména spotřební průmysl zaznamenal během války výrazný útlum. Většina produkce byla určena k zásobování armády a zajištění válečných potřeb. Průmysl byl v tomto duchu transformován a nedostatek spotřebního zboží i potravin se v obchodech projevil takřka okamžitě. Rovněž textilní odvětví, které mělo v Českých zemích dlouhou tradici, bylo nuceno během války zásobovat takřka výhradně armádu a obchodní domy se v tomto směru vyprázdnily.

Od roku 1919 se konečně mohlo přistoupit k realizaci původních představ obchodního domu v Holešovicích. Ten byl budován mezi lety 1920-1924 postupným rozšiřováním prodejních ploch. V této době šlo stále ještě o kombinovaný obchodní dům, a velkou část budovy zabíraly nájemní byty. Ty však postupně ustupovaly obchodu. V roce 1925 jeden dům pro účely jeho provozu nestačil, a tak byl přikoupen přes vnitroblok sousedící dům čp. 63 ve Veletržní ulici, přičemž oba byly propojeny dvorem. Aby mohly být oba plně využity pro stále se rozšiřující sortiment obchodního domu, byli z nich později vystěhováni všichni nájemníci, kterým byly nabídnuty byty v novostavbě v ulici V Zátíší čp. 8 (dnešní Haškova), velmi blízko jejich původní adresy, která byla firmou koupena pro tento účel. V přízemí tohoto domu později firma otevřela oddělení „motocyklu, velocipedu, šicích strojů a v podzemí domu sklady součástek a dílny“⁴⁵ Je uváděno, že během přestavby komplexu budov mezi Belcrediho třídou a Veletržní třídou ve dvacátých letech postupně došlo k vytvoření celkem 12 podlaží včetně zastřešených dvoran ve vnitroblocích.⁴⁶ Rozsáhlé rekonstrukce interiéru umožnily maximální využití vnitřního prostoru, organizovaného podle specializovaných oddělení. Původní bytové jednotky byly propojeny, a vznikly rozsáhlé otevřené prodejní plochy v každém patře obchodního domu. Zároveň byly zavedeny výtahy, ústřední topení a klimatizace, byla vybudována vlastní transformační stanice.

⁴⁵ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 25.

⁴⁶ Tamt., s. 13.

Obchod však stále rychle rostl a úvahy o založení nových filiálek na sebe nenechaly dlouho čekat. První z nich vznikla v roce 1928 v Českých Budějovicích, kde firma převzala obchodní dům Lido Bohumila Smetany, který měl před ní v pronájmu koncern Baťa.⁴⁷ V roce 1935 pak ve městě otevřela nový obchodní dům, který získala o rok dříve. Budova s dřívějším názvem Glogau byla přestavěna ve funkcionalistickém stylu podle návrhu Karla Chocholy. Ten svou funkcionalistickou podobou, moderním řešením i výškou přitahoval pozornost veřejnosti a stal se nepřehlédnutelným prvkem historického centra Českých Budějovic.⁴⁸

Záhy na to se firma rozhodla rozšířit na Moravu, a zakoupila parcelu v Moravské Ostravě. Její výstavbě byla věnována ze strany majitele velká pozornost. Projekt svěřil ostravskému rodákovi, architektu Karlu Kotasovi a sám Jaroslav Brouk do jeho projektu nemalou měrou vstupoval. Stavba byla zahájena roku 1928 a obchodní dům otevřen v březnu 1929, s četnými komplikacemi, přesto v termínu, se kterým počítala masivní reklamní kampaň.⁴⁹ Propagační tisk z produkce firmy tvrdí, že otevření obchodního domu otřásl v Ostravě cenami spotřebního zboží, které byly do té doby výrazně vyšší než například v Praze.⁵⁰ Tato skutečnost posiluje argumenty, že obchodní řetězce s pevnou hladinou cen skutečně přispívaly k přestrukturování společenských diferencí včetně regionálních rozdílů. Obchodní dům v Moravské Ostravě se měl stát ústředím pro oblast Slovenska a Podkarpatské Rusi. Další rozšíření do těchto oblastí bylo zpožděno, resp. znemožněno, světovou hospodářskou krizí. Firma Brouk a Babka tak v tematickém vydání z roku 1933 píše, „Krise, jejíhož konce nelze dohlédnouti, přináší s sebou i značnou dávku nejistoty hospodářské, ba i politické, a proto nutno další podnikání po všech stránkách a hlediskách dobře uvážiti a dle toho jednati. Nemyslíme ani, že by nynější hospodářské poměry byly nějakou přechodnou krizí, naopak domníváme se, že jest to spíše proces ozdravující, při němž dojde k nové úpravě hospodářských poměrů.“⁵¹

S tímto optimismem se firma v nejisté době namísto expanze na Slovensko rozhodla pokračovat v otevírání filiálek na českém území a postupně zahájila provoz poboček v Plzni

⁴⁷ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 22.

⁴⁸ Novotný, Miroslav. *Encyklopedie Českých Budějovic*. České Budějovice: Statutární město České Budějovice, 2006, s. 357-358

⁴⁹ Obchodnímu domu Brouk a Babka v Mor. Ostravě se věnoval v závěrečné práci Jan Galeta. (Galeta, Jan. *Obchodní dům Brouk a Babka v Moravské Ostravě*. Brno, 2010. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Ondřej Jakubec.)

⁵⁰ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 23.

⁵¹ Tamt., s. 26.

(1932) a Brně (1934). V Plzni šlo o přestavbu předválečné budovy, dřívější pobočky Živnostenské banky spolku Merkur. I tuto přestavbu dostal za úkol český architekt, Václav Neckář, rodák z Plzně. V Brně šlo o novostavbu, sedmipatrovou budovu realizovanou dle projektu architekta Miloslava Kopřivy. Stavba je pokládána za nejstarší výhradně obchodní budovu ve městě.⁵²

V letech 1935-1936 byla v Liberci, v dolní části Pražské ulice, postavena další z výsostně funkcionalistických budov pod značkou obchodních domů Brouk a Babka. Jako jiné české architektonické projekty se i tento obchodní dům setkal s velkým odporem magistrátu převážně německého pohraničního města.⁵³ I v jeho případě navázala firma spolupráci s českým architektem, zároveň významným představitelem funkcionalismu, Janem Gillarem. Tato spolupráce pak pokračovala realizací interiérů Bílé labuti o tři roky později a liberecký obchodní dům se pro tento pozdější projekt stal vzorem. Dominantními prvky, které se v obou případech prosadily, byla zejména celoskleněná zavěšená fasáda a pasážové řešení vstupu s čtvercovými výkladními skříněmi, které umožňovalo kolemjdoucím prohlédnout si zboží přímo z ulice ještě před vstupem do haly.⁵⁴

Čtyři dny před otevřením obchodního domu v Liberci byla 1. září 1936 otevřena první pobočka Brouka a Babky na Slovensku, v Bratislavě. Dům byl přitom vystaven během pouhých pěti měsíců. Architektem byl i v tomto případě místní rodák, Christian Ludwig. Registr moderní architektury Historického ústavu Slovenské Akademie věd řadí tento obchodní dům mezi vrcholná funkcionalistická díla na Slovensku.⁵⁵ Také v tomto případě byl zapojen prvek pasážového vstupu, fasádu pak tvořily souvislé vertikální zasklené pásy předělené keramickým obkladem.

Výjimečnou funkcionalistickou stavbou, která byla navržena jako vlajková loď obchodních domů Brouk a Babka, byla Bílá labuť, vystavená v letech 1937-1939 Na Poříčí čp. 23 v Praze architekty Josefem Hrubým a Josefem Kittrichem.⁵⁶ Bohužel její otevření se odehrálo již v době okupace, dne 19. března 1939, a tak se jejími prvními zákazníky stali vojáci Wehrmachtu.⁵⁷ Šlo o mimořádný projekt, během jehož realizace bylo využito mnoho

⁵² Muzeum města Brna, Kudělka, Zdeněk, ed. a Chatrný, Jindřich, ed.: *O nové Brno: brněnská architektura 1919-1939: katalog*, Brno: Muzeum města Brna, 2000. 2 sv.

⁵³ Zeman, Jaroslav a Šternová, Petra: *Architektura ve službách první republiky*, Liberec: Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Liberci, 2018, s. 30

⁵⁴ Zeman, Jaroslav: Stát a jeho architektura. České meziválečné stavby v německém Liberci. *Fontes Nissae*, 2012, r. XIII, č. 2, s. 27-45.

⁵⁵ <https://www.register-architektury.sk/objekt/216-obchodny-dom-bohuslav-brouk>

⁵⁶ <https://pamatkovykatalog.cz/obchodni-dum-bila-labut-15451384>

⁵⁷ Vinšová, Hana: Dům v ulici na Poříčí opět září. *Materiály pro stavbu*, č. 6, roč. 2020, s. 15-19.

průlomových technických řešení. Celoplošná zavěšená skleněná uliční fasáda byla koncipována jako rastr, s prvky pro uchycení velkoplošné reklamy. Použité sklo Thermolux bylo unikátním českým patentem, tvořilo jej dvojsklo, mezi jehož dvě tabule byla vložena vrstva skleněných vláken. Řešení mělo zajistit maximální rozptýlení denního světla ve vnitřním prostoru, i přitažlivý světelný efekt při vnitřním umělém osvětlení v noci. Fasáda měla také dobré tepelné i zvukové izolační vlastnosti. Budova disponovala velmi moderním vytápěcím a chladicím systémem, který zajišťovaly rozvodné trubky v jádru železobetonové konstrukce. Pro chlazení byly využívány studny ve dvoře, které umožňovaly rychlou a efektivní výměnu vody. V přízemí byla hlavní prodejní hala a v jejím středu dominoval eskalátor do prvního patra. Ze šesti nadzemních podlaží bylo pět využíváno jako prodejní plocha, jen poslední patro tvořilo administrativní část budovy. Nad ním se tyčila třípatrová věžová nástavba s terasou pro návštěvníky, a budova byla osazena osmimetrovou neonovou labutí, která se otáčela (a otáčí dodnes). Dvě další patra byla pod zemí, celkem měla tedy budova dvanáct pater. V projektu se myslelo i na budoucí postupné rozšiřování, jak vertikálně, tak horizontálně, flexibilně podle měnících se potřeb obchodního domu. Přístup z ulice byl řešen pasážovým vstupem, prvkem osvědčeným již u libereckého obchodního domu.

Mimořádné bylo však především vnitřní vybavení obchodního domu. V budově jezdilo pět osobních rychlovýtahů a jeden nákladní výtah, mezi přízemím a prvním patrem byl instalován unikátní eskalátor (pohyblivý chodník). Mezi další inovativní prvky patřila vzduchová potrubní pokladna či automatizovaný sběr odpadu skluzovým systémem z jednotlivých pater na dvůr. Interiér domu projektoval architekt Jan Gillar. Nejen v Československu, ale i ve střední Evropě šlo o výjimečně moderní stavbu, která důsledně naplňovala soudobé představy o efektivním vedení obchodu. Propagační tisk firmy Brouk a Babka nemohl opomenout, že se Bílá labuť objevila i na stránkách zahraničního tisku. „A také odborné časopisy zahraniční věnují Bílé Labuti své stránky a sloupce. (...) a všichni svorně prohlašují, že Bílá Labuť je skutečně novodobý obchodní palác ve střední Evropě.“⁵⁸ Je zřejmé, že její architektura a organizace splňovaly všechny požadavky na moderní obchodní dům. Jeden z architektů Bílé labuti, Josef Kittrich, pro časopis *Architektura* napsal: „Půdorys, organizace a provoz obchodního domu jsou konec konců funkcemi prodejní psychologie. Vzhled, fascinující reklama, světelné a neonové efekty, výstava zboží,

⁵⁸ Bílá Labuť: *Bílá Labuť: obchodní palác světové úrovně: Praha – Poříč.* Praha: Bílá Labuť, 1939.

stupňující se až v divadlo, a celý aparát obsluhujících spojují své síly, aby nevšimavého chodce zpracovaly v užitečného kupce.“⁵⁹

1.5. Role obchodního domu v městském prostoru

Obchodní domy od svého vzniku ve světě přitahovaly pozornost. Nejen pozornost kolemjdoucích, jež se v ideálním případě rychle měnili v horlivé zákazníky. Někteří pozorovatelé jim výstižně přisuzovali zásadní význam v městském veřejném prostoru, byť v mnoha případech šlo o komentáře znepokojené. Émile Zola tak například v románu *U Štěstí dam* (v originále *Au Bonheur des Dames*, 1883) napsal, že obchodní domy mají ambici nahradit kostel. V obchodních domech se vyznává náboženství krásy, koketování a módy.⁶⁰ V počátcích bylo nakupování v obchodních domech vnímáno skutečně především jako záležitost žen. Z toho důvodu i řada studií týkajících se raných fází masové spotřeby zapojovala teorie genderově definovaného konzumu.⁶¹ Ženy tvořily od počátku výraznou skupinu zákazníků. Hovoříme-li však o transformaci dominantního charakteru společnosti – tj. ve společnost konzumentskou, působí tento argument jako určitý paradox, uvážíme-li roli žen ve veřejném prostoru v poslední třetině 19. století a jejich ekonomickou i politickou závislost.⁶² Charakter sortimentu prvních obchodních domů každopádně vybízí spíše k úvahám o převažující roli ženy jako manželky a hospodyně, jejíž doménou byla domácnost a obstarávání potřeb pro rodinu, od kuchyňského náčiní, přes nábytek a doplňky, po dětské oblečení či hračky. Obchodní domy se nicméně především zpočátku svým sortimentem a cílovými zákazníky lišily, zpravidla z hlediska jejich sociální příslušnosti, postupem času a zaváděním mnoha druhů téhož typu zboží se však snažily pokrýt potřeby i možnosti co nejširších skupin, majetnějších i nízkopříjmových.

Vrátíme-li se k Francii, která je kolébkou obchodních domů přinejmenším v Evropě, můžeme také připomenout, že to byla právě Paříž, kde začaly obchodní domy formovat

⁵⁹ Kittrich, Josef: Od maloobchodu k obchodním palácům. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 133-158, s. 134.

⁶⁰ Cit. in: Stobart, Jon: Cathedrals of Consumption? Provincial Department Stores in England, c.1880–1930. *Enterprise & Society*. Vol. 18, 2017, s. 810-845. Viz také McBride, Theresa M.: A Woman's World: Department Stores and the Evolution of Women's Employment, 1870-1920. *French Historical Studies*, vol. 10, no. 4, 1978, pp. 664–683.

⁶¹ Např. Leach, William R.: Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925. *The Journal of American History*, vol. 71, no. 2, 1984, pp. 319–342

⁶² Viz např. Pennell, Sara: Consumption and Consumerism in Early Modern England. *The Historical Journal* 42, no. 2 (1999), s. 549-564, s. 554.

životní styl i společenské názory a vkus nejdříve a nejsignifikantněji v celé Evropě.⁶³ Tento trend chtěly následovat i meziváleční projekty obchodních paláců v Československu.

Nemohlo jít jen o samotnou výstavu zboží a prodej. Obchodní domy se snažily naplnit veškeré předpoklady stát se rovněž kulturním centrem. Otevíraly se v nich kavárny a restaurace, galerie současného umění či předváděcí pódia. Architekt opavského obchodního domu Breda & Weinstein k otázce kulturního významu obchodního domu poznamenal: „Pokládám za důležité a dobré, aby se dnešní umělci spojili s obchodními domy. Neměli by tam svá díla pouze vystavovat, ale měli by se také účastnit aranžování výloh, což spolu s jejich podílem na mnohých uměleckořemeslných předmětech, jež se v takovém obchodním domě prodávají, napomáhá zvyšovat úroveň vkusu publika. Zkrátka, mají poznat, že obchodní dům je institucí velmi vhodnou k tomu, aby podporovala a kladně ovlivňovala moderní kulturu v nejlepší slova smyslu.“⁶⁴ Obchodní domy se záhy staly příznakem moderní doby. V návštěvnicích měly zanechat nezapomenutelný dojem a pocit, jako by se ocitli ve světě snů a neomezených možností, které moderní doba přináší, a které mohou realizovat právě koupí zboží.⁶⁵ Výjimečnost jejich vnějšího i vnitřního architektonicko-technologického řešení měla strhnout i netečné kolemjdoucí. Například obchodní dům Bílá labuť jeho architekti i firma Brouk a Babka prezentovali jako zaoceánský parník, jehož kapitánský můstek představovala nástavba nad posledním patrem.⁶⁶ Propagační tisk firmy v tomto duchu píše, „Nemáme-li obchodních lodí, které bychom pyšně za honosných slavností spouštěli na moře, pak máme za to podnikatele a obchodníky, kteří Prahu obohacují o mohutné paláce, jež přispívají k oživení našeho hospodářství a dávají práci tisícům rukou nezaměstnaných.“⁶⁷ Symbolicky jej tedy staví po bok výrazných funkcionalistických staveb Nového světa. Co největšího efektu se docílovalo i volbou umístění v městském prostoru. Nejlepší lokality se podle projektantů nacházely vždy kolem nádraží, silně frekventovaných tepen městského centra apod. Zásadní význam měla ve všech případech vysoká úroveň dopravní obslužnosti.⁶⁸

⁶³ Viz např. Miller, Michael: *The Bon Marche: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton University Press, 1981, s. 3-16.

⁶⁴ Bauer, Leopold: *Das neue Warenhaus / Nový obchodní dům (10. 11. 1928)* in: Šopák, Pavel. *Obchodní dům Breda & Weinstein: představy - projekty - realizace: katalog výstavy uspořádané k 100. výročí firmy Breda & Weinstein, 70. výročí otevření novostavby obchodního domu Breda & Weinstein a 60. výročí úmrtí architekta Leopolda Bauera: Slezské zemské muzeum v Opavě, prosinec 1998 - únor 1999*. Opava: Parnas Trading, 1998.

⁶⁵ Např. Geršlová, Jana, *Obchodní domy – chrámy konzumu. Historie prvních obchodních domů v Evropě, Acta Oeconomica Pragensis*, roč. 15, č. 7, 2007, s. 119-128.

⁶⁶ Vinšová, Hana: *Dům v ulici na Poříčí opět září. Materiály pro stavbu*, č. 6, roč. 2020, s. 15-19, s. 15.

⁶⁷ *Bílá Labuť: Bílá Labuť: obchodní palác světové úrovně: Praha - Poříč*. Praha: Bílá Labuť, 1939.

⁶⁸ Např. Kittrich, Josef: *Od maloobchodu k obchodním palácům. Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 133-158, s. 135.*

Úvodem zmíněná analogie Émila Zoly nebyla ojedinělá. V pramenech se nedočítáme jen o palácích, ale často i o *chrámech* či *svatostáncích*⁶⁹. Pro tento argument hovoří i poznámky Leopolda Bauera, citovaného již výše. „Když jsem nedávno stál na střeše Weinsteinova domu a hleděl na střechy kostelů, napadla mne zvláštní příbuznost mezi těmito starými slezskými stavbami a mým novým dílem vzhledem k jejich charakteru a slohu. Přitom jaký rozdíl v účelu těchto budov! Jaký rozdíl mezi těmito moderními, světlem proniknutými prostory a romantickým šerem starých kostelů! A přece na mé nové dílo neúmyslně přeskočila jiskra staré slezské kultury.“⁷⁰ Jakkoli svůj postřeh opatrně usměřňuje, je z něj patrné, jakou roli stavitelé a provozovatelé obchodním domům přisuzovali.

⁶⁹ Viz např. *Rozkvět: obrázkový čtrnáctideník*. Praha: Českomoravské podniky tiskařské a vydavatelské, 1926, 19(43), s. 16

⁷⁰ Bauer, Leopold: Das neue Warenhaus (10. 11. 1928), in: Šopák, Pavel. *Obchodní dům Breda & Weinstein: představy - projekty - realizace: katalog výstavy uspořádané k 100. výročí firmy Breda & Weinstein, 70. výročí otevření novostavby obchodního domu Breda & Weinstein a 60. výročí úmrtí architekta Leopolda Bauera: Slezské zemské muzeum v Opavě, prosinec 1998 - únor 1999*. Opava: Parnas Trading, 1998.

2. Zákazník obchodního domu

Kdo byli zákazníci obchodních domů Brouk a Babka jsme nastínili již v první kapitole. Ačkoli masový konzum se rozšiřoval, a to nejen díky postupnému otevírání dalších filiálek ve velkých městech, vytvářejících nové spádové oblasti, ale díky zásilkovému prodeji také dál na venkov, páteřní skupinu zákaznictva tvořilo městské obyvatelstvo, které mělo obchodní dům v nejbližším okolí. Velké obchodní domy nicméně lákaly k návštěvě každého potenciálního kupce ze všech koutů republiky. Bílá labuť v inzerci hlásala, „Kdykoli do Prahy, vždy do Bílé Labutě“⁷¹.

Jakým způsobem však o zákaznících provozatelé obchodních domů uvažovali, jak si své zákazníky představovali, a jak tomu přizpůsobovali své strategie prodeje i reklamní kampaně – to ilustrují nejen propagační materiály obchodních domů, ale především odborné texty, které se pokoušely analyzovat zákazníka na základě určitých specifik, jako gender, věk, sociální role nebo zaměstnání.⁷²

Reklamní pracovník nebo prodejce měl být empatický a přistupovat k zákazníkovi či zákaznici individuálně se znalostí jejich poměrů a životních podmínek. Jak uvádí v přednášce pro Masarykovu Akademii Práce z roku 1929 Jan Brabec:

„Lidé jsou sice v podstatě na celém světě stejní, avšak přesto jsou důležité rozdíly názorů jak mezi jednotlivými národy, tak i mezi jednotlivými stavy, mezi lidmi různého stáří, pohlaví a podobně. Tyto rozdíly jsou hlavně výslednicí toho, za jakých podmínek lidé žijí a jak tudíž na ně jejich okolí každého dne působí. Podle toho se řídí nejen jejich představy, přání, ale i jejich možnosti pochopení.“⁷³

Vztah mezi obchodníkem a zákazníkem tedy podle teoretiků závisel na porozumění zákazníkovi a jeho potřebám, které bylo předpokladem úspěšného podnikání vůbec. František Šeracký k tomu v přednášce pro Masarykovu Akademii Práce napsal, „Jde o působení na lidi, ať se jedná o reklamu či prodej, (...) chceme-li účinně působiti na lidi, chceme-li, aby lidé dělali to, co my chceme, pak musíme lidi znát, musíme znáti jejich duši,

⁷¹ Bílá Labuť: *Bílá Labuť: obchodní palác světové úrovně: Praha - Poříč*. Praha: Bílá Labuť, 1939.

⁷² Daniel Miller a kol. k otázce vnímání zákazníka připomíná, že současné (mluvíme o konci 90. let 20. stol.) představy obchodních domů se v mnohém nezměnily a obchodní domy zpravidla vnímají své zákazníky přes určitý rastr, který implikuje jejich zájmy, touhy a představy, tíhnoucí přitom až příliš často k zobecňování namísto snah o ověřování těchto předpokladů. Viz Miller, Daniel et al.: *Shopping, place and identity*. 1st ed. London: Routledge, 1998, s. 77-78.

⁷³ Viz *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930*. V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 53.

jejich sklony a záliby a těm co nejvíce se přizpůsobovat a vyhovovat. Obchodník musí být praktickým psychologem.“⁷⁴

Pro takové porozumění lidem, potenciálním i stávajícím zákazníkům, bylo třeba zapojit vědecké metody, jako byly průzkumy trhu a statistiky.⁷⁵ Texty Masarykovy Akademie Práce i články v magazínu *Typ* nicméně ukazují, že při zvažování vhodných prodejních a reklamních metod či přístupů se obchodníci, obchodní domy Brouk a Babka nevyjímají, často uchýlovali ke zjednodušujícím a poměrně konzervativním představám o různých skupinách zákazníků.

Reklamní teorii i praxi se budeme podrobně věnovat v kapitole 4. Na tomto místě uvádíme základní předpoklady a představy podnikatelů o zákaznících, z nichž marketing obchodních domů vycházel.⁷⁶

2.1. Stereotypizace zákazníka

2.1.1. Gender a společenská role

Žena

Samotné nakupování bylo chápáno jako nediskutovatelná doména žen⁷⁷ a z tohoto pohledu mělo zásadní význam zaměřit se jak v reklamě, tak i v prodeji, právě na potřeby žen. Miroslav Sutnar pro Masarykovu Akademii Práce (MAP) kolem roku 1929 připomíná, že „žena je velmoc“ a odkazuje na statistiku⁷⁸ převzatou od německých kolegů, podle níž žena

⁷⁴ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 12.

⁷⁵ Podrobněji v kapitole o prodejních strategiích.

⁷⁶ Teorii reklamy pro meziválečné období Československa se např. podrobně věnovala v dizertační práci Helena Maňasová Hradská. Viz Maňasová Hradská, Helena: *Vizualizace metafory pokroku v reklamě meziválečného Československa*. Brno, 2010. Doctoral theses, Dissertations. Masaryk University, Faculty of Arts. Thesis supervisor prof. PhDr. Jaroslav Střítecký, CSc.

⁷⁷ Mimo následující prameny to dále podporuje i zahraniční literatura, která tvrdí, že fenomén nakupování byl dlouhou dobu tematizován jako specificky ženská záležitost, a tento trend dlouhodobě přetrvával i v literatuře věnující se konzumerismu. Viz např. Lawrence, Jeanne Cathrine: *Geographical Space, Social Space, and the Realm of the Department Store*. *Urban History* 19, no. 1, 1992, pp. 64-83. Dále např. Pennell, Sara: *Consumption and Consumerism in Early Modern England*, *The Historical Journal*, 42, no. 2 (1999), pp. 549-564.

⁷⁸ Statistika v této době začaly významně spoluurčovat směr marketingových strategií. Jak uvádí např. Jan Hein Furnée v případové studii nizozemského obchodního domu De Bijenkorf, ve 30. letech 20. stol. zažil výzkum zákazníků nebývalý rozmach a dosahoval mimořádně sofistikované úrovně. Viz Furnée, Jan Hein: *Charting and shaping the modern consumer. The rise of customer research in the Dutch department store De Bijenkorf, 1930-1960*. *BMGN - Low Countries Historical Review*. 132, 3, Sep. 2017, pp. 37-69.

nakupuje „100 % dámského prádla a šatstva, 85 % potravin a poživatin, 50 % věcí luxusních“, má vliv „na více než 50 % prodejů pánského prádla, 65 % prodejů pánských kapesníků, 35 % prodejů pánských košil“, a dále „ve dvaceti případech ze sta vybírá pro muže klobouk a boty, v sedmdesáti případech ze sta spolurozhoduje o látce a střihu pánských obleků.“⁷⁹ I magazín *Typ* v roce 1934 v článku „*Různé druhy zákazníků a jak s nimi zacházeti*“ o ženě píše, „Pokorně se před ní skláníme, neboť nakupuje většinu zboží.“⁸⁰

O charakteru žen měli teoretici v zásadě jasno. Jiří Slabý v přednášce vydané MAP reklamní pracovníky upozorňuje, „Ženy jsou bytosti převahou citové, lyričtěji a sentimentálněji založené. Pokud jde o domácnost, hodně šetrné a konservativní, pokud jde o parádu, šaty, nebo toaletní potřeby, určitě méně šetrné a daleko méně konservativní, (...) jsou bytosti romantičtější.“⁸¹ Univerzální představu o emocionalitě žen doplňuje představa o jejich submisivní povaze, na kterou poukazuje i zahraniční literatura. Zejména pro Americkou zkušenost však platí, že s častějším nástupem žen do zaměstnání a jejich emancipací kolem poloviny 10. let 20. století se situace objektivně zásadně změnila, a byť na to diskurz v reklamě reagoval s mírným zpožděním, začínal se rovněž proměňovat.⁸² Nabízí se tedy otázka, zda se podobné zažitě konzervativní představy, které postupem času ztrácely krok se sociální realitou, v zásadě nerozcházely s představami samotných žen. Jiný příspěvek pro MAP v podobném duchu píše o citovém založení žen, a doporučuje v reklamě určené ženám pracovat s textem založeným na citech (hlavně mateřské lásce) nebo u mladých dívek „na pudu vyniknutí nad jiné“. Naopak uvádění složitých popisů či parametrů podle textu není v reklamě určené ženám na místě. „Mnoho fakt nebo čísel není pro ženy vhodné, poněvadž je snadno unavují, jelikož jim nejsou zvyklé.“ Zato se však velmi osvědčuje apel na lacinost. „Ženy rády kupují a zejména rády kupují výhodně.“⁸³

Žena je v textech nejčastěji představována jako matka a hospodyně. Protipólem této společenské role je žena jako milenka. Již citovaný Jiří Slabý pro MAP píše, „Ženy se dělí v jádře na dvě veliké skupiny: Ženy-milanky a ženy-matky (hospodyně). Ženy-milanky mají

⁷⁹ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 8.

⁸⁰ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání.* Praha: Sfinx, 09.1934, 8(9), s. 463.

⁸¹ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 60.

⁸² Např. Leach, William R.: *Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925.* *The Journal of American History*, vol. 71, no. 2, 1984, pp. 319–342.

⁸³ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 53.

především starost, jak udržeti svou svěžest, své mládí, svou krásu, aby byly žádoucí alespoň do padesáti let. Všechny apely na ně musí mít jediný tenor: „Bud' krásná, věčně mladá, moderní a elegantní“.⁸⁴ Naproti tomu žena-hospodyně, závislá na příjmu manžela, má starost zejména o zajištění potřeb celé rodiny. „(...) ženám, které žijí v rodině, leží hlavně na srdci, aby jim domov byl opravdu domovem, aby muži bylo doma příjemno, aby děti dostaly dobrou výchovu. Ženám nižších vrstev, které patří šmahem do této kategorie, leží hlavně na srdci, aby vyšly s tím, co jim muž v sobotu přinese, aby užily svých 5 „krků“.“⁸⁵

Moderní obchodní dům apeluje na obě tyto ženské role, a tak zatímco vybízí ženy, aby neváhaly přijít i se svými ratolestmi a zřizuje pro ně dětské koutky s vyškolenými vychovatelkami či garáže pro kočárky, maminky vybízí i k nákupu dámské módy, doplňků a dalšího zboží, které ženu vytrhuje z každodenní rutinní péče o děti a domácnost. V obchodním domě se tak oba tyto archetypy mohou snadno propojit. Zákaznice zpravidla neprojde jen oddělení potřeb pro domácnost, ale při jedné návštěvě si prohlédne i módní novinky v oddělení konfekce, kožených doplňků, obuvi apod. V obchodních domech se tak spojuje „užitečné s příjemným“⁸⁶

Specificky obchodní domy cílily na nastávající nevěsty, které spolu s matkami sháněly výbavu a obchodní dům jim mohl nabídnout vše na jednom místě. „Dnes to mají maminky a mladé nevěsty jednoduché. Co dříve to dalo mamince starostí, jaký vybrat dceruše nábytek. Dnes si zajde do Bílé Labutě a zde si může v klidu vybrat to nejlepší.“, povzbuzuje propagační tisk Brouka a Babky.⁸⁷

Muž

Přístup k mužské části nakupujících se v odborných doporučeních lišil formou odpovídající jeho povolání či společenskému postavení. Jedno je však podle textů obecně mužům společné; muž vydělává peníze a nezdráhá se nakoupit i draze. „Muž již snáze pustí groš: „Vydělal jsem si, mohu utratit“. Muž má zájmy všeobecnější, je pokrokovější, má své koníčky. Uhodnete-li jeho koníčka, ať je to football, šachy, filatelie, boxing, fotoamatérství, nebo detektivky, je váš.“⁸⁸ Koníčky, poměrně nový fenomén navazující na rozšíření volného času zejména ve středostavovské společnosti, jsou přitom chápány jako výsada mužské části

⁸⁴ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 60.

⁸⁵ Tamt., s. 61.

⁸⁶ Viz příklady inzerce v kapitole 4..

⁸⁷ Bílá Labuť: *Bílá Labuť: obchodní palác světové úrovně: Praha - Poříč.* Praha: Bílá Labuť, 1939.

⁸⁸ Tamt., s. 61.

nakupujících. Volný čas ženy je naopak organizován podle potřeb rodiny a její místo je vázáno na domov, přinejmenším pokud jde o chápání ženy jako hospodyně, viz výše.

Různá povolání či společenský status podle teoretiků reklamy a prodeje vybízela v obchodním jednání ke zvláštnímu přístupu. Jiným způsobem měl být například koncipován reklamní text pro obchodníky, pro techniky, úředníky a svobodná povolání, nebo i pro rolníky. Sami obchodníci měli podle obecného přesvědčení málo času, proto v jednání s nimi bylo vždy zapotřebí maximální stručnosti. Zároveň však bylo třeba neopomenout v přímém jednání s nimi, i v reklamě mířené na tuto skupinu, žádnou důležitou informaci potřebnou pro rozhodnutí o koupi. V protikladu k životnímu stylu obchodníka stál venkovan či rolník. V jeho případě teorie reklamy zdůrazňuje zejména individualismus, který je vždy při psaní reklamního textu nutné mít na paměti. Venkovan reklamnímu textu uvěří snáze, pokud se však jeho obraty a představy shodují s jeho vlastním obrazem světa.⁸⁹ „Venkovan ovšem má velmi rád své koně, voly, velikou úrodu. Nemazlí se tolik s dětmi, ani se ženou, je vážnější, nežli na příklad dělník.“⁹⁰

Mezi oběma těmito protipóly životní zkušenosti a obrazu světa stojí celá řada středostavovských povolání spjatých s městským životním stylem, technici, úředníci, svobodná povolání. Reklama cílená na techniky musí používat odborný jazyk a uvádět všechna fakta, pokud možno co nejstručněji. Reklamní text určený pro úředníky a svobodná povolání má být především plný „důstojnosti a váženosti“. „Rozumí věci, popřípadě si myslí, že jí rozumí. (...) zejména je třeba dbáti toho, aby [reklamní text] působil dojmem naprosté seriosnosti.“⁹¹

Zatímco vnímání ženy a přístup k ní se odvíjely od jejího vztahu k muži a její role v rodině, k muži bylo přistupováno v závislosti na jeho povolání či společenské funkci. Tento tradiční model však nekoresponduje s početnou pracující střední třídou mladých žen, které v důsledku rostoucí byrokratizace a strukturalizace podniků (nejen v obchodním odvětví), či kvůli početní převaze ženské části populace nad muži⁹², nevstupovaly v nízkém věku do manželství, a naopak nastupovaly na pozice sekretářek, prodavaček apod. Jejich role zatím

⁸⁹ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 55.

⁹⁰ Tamt., s. 61.

⁹¹ Tamt., s. 54.

⁹² O populační disproporcii se zmiňuje magazín *Typ* v článku věnujícím se výchově úřednic a prodavaček, viz *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání.* Praha: Sfinx, 15.01.1940, 14(1), s. 21.

nebyla vázána na rodinný život, tyto mladé ženy mohly mít více volného času a věnovat ho i případným koníčkům.

2.1.2. Temperament zákazníka

Magazín *Typ* ve vydání z roku 1934 rozlišuje tři základní typy zákazníků a zákaznic, podle jejich projevu a chování. Radí, jakým způsobem s každým z nich jednat, aby je obchodník získal pro nákup zboží a v ideálním případě je získal dlouhodobě.⁹³ Následující rysy platí podle příspěvku jak pro mužskou, tak pro ženskou část nakupujících.

První skupinu představuje *kritický zákazník*, který důkladně studuje zboží a pečlivě váží jeho kvality a cenu. „Mají svůj úsudek a nedají si od někoho jiného něco namluvit. Jsou sebevědomí a je to jejich sebevědomí, které jim říká „Počkej. Buď hodně nedůvěřivý a pochybuješ o pravdivosti všeho, co ti kdo říká.““ U takových zákazníků podle příspěvku prodávající neuspěje s množstvím slov. Naopak, čím více bude mluvit, tím méně mu zákazník bude důvěřovat. Prodejní řeč je proto potřeba v tomto případě maximálně omezit, radí článek, „Povězte jen to věcné, pravdivé a dost. Mluvte o technických vlastnostech zboží a ukažte svými znalostmi, že mu rozumíte tak, abyste si získali zákaznickovu úctu. Tím získáte i jejich nákup. A budou-li jednou přesvědčeni, že u vás se nakupuje dobře, budou i velmi věrnými zákazníky.“⁹⁴

Přátelský zákazník naopak vyžaduje zvláštní pozornost a rád při nákupu dlouho klábosí. „Je velmi dobrosrdečný, rád se se vším možným svěří. (...) Zákazníci tohoto druhu podléhají velmi snadno vlivu prodávajícího, čehož však není třeba zneužívat. Zvyknou si obvykle na určitého prodávatele a přejí si býti od něho obsluhováni. Jsou rádi, radí-li se jim, a obvyčejně se i ukážou věrnými zákazníky.“ Autor článku však připomíná, že v jednání s takovým zákazníkem musí prodáváč udržet téma hovoru u zboží, „jinak se dovíte o tom panu lesním na letním bytě, že pejsek nežere atd.“⁹⁵

Poslední z této trojice je *zlomyslný zákazník*. Zákazníci podráždění, vznětliví a častující prodávatele urážlivými poznámkami také nakupují, a i s nimi musí prodáváč vyjít. Magazín *Typ* proto radí, „Pochopte tyto lidi. Jsou to velmi často lidé, kteří prodělali nějaké životní neštěstí, jež zničilo jejich nervy. S tím je nutno počítat, tak aby vás i ty jejich hodně

⁹³ Požadavkům na prodávatele a jejich výchově se věnuje poslední část následující kapitoly o strategiích prodeje.

⁹⁴ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 09.1934, 8(9), s. 462.

⁹⁵ Tamt.

nezdvořilé poznámky nepřivedly z klidu.“ Dále doporučuje zachovat klid a chladnou zdvořilost, a především nikdy nedat najevo rozčilení nebo dokonce strach. Na urážlivé poznámky se nebát reagovat výtkou a zákazníka tím uklidnit.⁹⁶

2.1.3. Nákupní chování

V obchodu se počítalo rovněž se specifickým nákupním chováním mužů a žen. Panovala obecně rozšířená představa, jak bylo naznačeno výše, že muž, který vydělává peníze, neztrácí nakupováním mnoho času. „Je-li to pravý muž, je to tak dobrý zákazník, že je radost si o něm i pohovořit. Prodává se mu rychle, poněvadž nechce nikdy ztráceti čas dlouhým vybíráním.“, píše magazín Typ. Muž obvykle posuzuje kvalitu zboží podle ceny a nerad vybírá z velkého množství zboží. Podle autora textu není žádoucí dávat muži příliš velký výběr. Uvedený předpoklad podtrhuje skutečnost, že drtivá většina reklamních kampaní i prodejních akcí velkých obchodních domů cílila z většiny na ženskou část zákaznictva. Muž „chce koupit dobře a rychle, ale ne nějak zvlášť výhodně. Proto všechny »bílé týdny«, výprodeje a odprodeje nemohou míti u mužů žádný velký úspěch.“⁹⁷

Nákupní chování ženy je podle citovaného článku pravým opakem nákupního chování muže. Velmi pomalu vybírá a rozhoduje se až po pečlivém zvážení kvality zboží a jeho ceny. Kupuje až když je naprosto přesvědčená, že nikde jinde by nenakoupila lépe, „prodávání ženě musí býti vedeno hlavně za tím cílem, aby jí toto bylo dokázáno. Žena jest ochotna i pro malý nákup prohledat všechny obchody města (...).“ Ženy také nad muži vynikají mnohem lepším zbožíznalstvím. Na rozdíl od muže nakupuje žena plánovitě – nakupuje potřeby pro celou domácnost, proto ráda počká na výhodné nákupní příležitosti a výprodejové akce. „Pro ženu je nakupování povoláním. Chápe je tak, že se musí snažit, aby za peníze, které dostane, uspokojila co nejvíce potřeb a aby tak učinila co nejlépe.“ Reklama cílená na ženy má proto být orientována především na cenu zboží. „»Výprodej« je pro ně zázračné slovo (...) Při zvláštních nákupních příležitostech je proto důležité, aby v reklamě bylo operováno hlavně cenou. Čím senzačněji nízká bude cena, tím větší bude u nich úspěch této reklamy. Proto je dobře míti pro ni zvláštních druhů zboží, jejichž cena je známá a jejíž pronikavé snížení proto tím více překvapí.“⁹⁸

⁹⁶ Typ: *ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 09.1934, 8(9), s. 462.

⁹⁷ Tamt., s. 463.

⁹⁸ Tamt.

3. Prodejní strategie obchodních domů

3.1. Základní principy a předpoklady provozu

Pro obchodní domy Brouk a Babka byly vzorem například americké Marshall Field & Co., Macy & Co., Wanemaker, Abraham & Strauss, W. M. Filene & Sons Comp., Sears Roebuck & Co., Montgomery & Co., dále pak německé koncerny Rudolf Karlstadt či Hermann Tietz.⁹⁹ Myšlenka vysoce efektivní organizace obchodu byla přítomná od projektu stavby, přes technologické vybavení, až po detailní aranžmá výrobků. „Velkolepý novodobý stroj, kterým je obchodní dům v dnešní formě, musí být organisován tak, aby jeho kolečka přesně do sebe zapadala. (...) Nejmenší chyba se pak v provozu rozrůstá do nebezpečných rozměrů. Po stránce technologické je nutno uvést složitý organismus v soulad a jako v lidském těle správně a přesně rozložit jednotlivé živné systémy, aby byl organismus schopen života.“, píše architekt Josef Kittrich.¹⁰⁰

Neméně důležitým, než systematická organizace prostoru se stalo studium zákazníka, jak bylo uvedeno již výše. To přirozeně vyžadovalo dlouhodobou práci, precizně vedené statistiky a jejich analýzy. Při základním předpokladu ekonomického zisku, tedy zvyšování obrátu při snižování marže, musely však obchodníci přehodnotit přístup k zákazníkům a věnovat jim značnou pozornost. Magazín *Typ* jadrně vystihuje důležitou změnu: „[dříve] Obchod i prodávání byly něco jako válka. Zástupce podnikal na zákazníka útok a knihy byly plny »prodejní strategie«. Za nejlepšího prodavače byl pokládán ten, kdo by dovedl prodat Egypťanovi písek nebo sedlákovi podmořský člun.“ A dále pokračuje, „Po válce však přišla jiná metoda. Jak obvykle přišla z Ameriky a jejím hlavním smyslem bylo, že zákazník musí býti plně studován. Vznikla nauka o vyšetřování a rozboru trhu. Hledalo se, kde může býti zboží prodáváno či spotřebováno a v jak velikém množství. Zdá se, že tato prodejní metoda bude jen přechodem k nové metodě, jež teprve vznikne, a jejímž hlavním účelem bude POMOCI ZÁKAZNÍKOVĚ.“¹⁰¹

Ve stejném duchu se nese i soubor přednášek Masarykovy Akademie Práce z roku 1930. Jde o prosazování základního předpokladu, že klíčem k podnikatelskému úspěchu je

⁹⁹ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 5.

¹⁰⁰ Kittrich, Josef: *Od maloobchodu k obchodním palácům. Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 133-158, s. 134.*

¹⁰¹ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, 09.1934, 8(9), s.482*

chápat obchod a prodej jako sociální službu. „Z Ameriky stále více proniká k nám heslo, že prodej jest služba zákazníkům, že zde máme co činit s novou morálkou vzájemných vztahů mezi obchodníkem a zákazníkem, kde nezbytný základ tvoří oboplné poznání a důvěra.“¹⁰² Heslo „služba zákazníkům“ si vzaly za své i obchodní domy Brouk a Babka, jak nás přesvědčuje četná reklama v tisku i propagační materiály vydávané firmou.¹⁰³ Název citovaného tematického vydání, *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, mluví sám za sebe.

Skutečně zásadní změnou v provozu maloobchodu bylo zapojení mnoha doplňkových služeb pod jednou střechou s prodejními provozy. Ve světě i u nás vznikaly v obchodních domech restaurace, kavárny, střešní zahrady, čítárny, knihovny, salony, galerie, ale i funkční vedlejší prostory, garderoby, úschovny kočárků, balíků, či dokonce psíků, dětské koutky atd.¹⁰⁴ „Celá moderní organizace obchodního domu spěje k tomu, aby měl v něm zákazník pocit a vědomí zvláštního prostředí, poskytující mu všestranné služby a pozornosti, aby mu vše imponovalo svou lácí, novostí, moderností a velkorysem tak, aby konečně pochopil, že učiní nejlépe, koupí-li právě zde a pro koupí se skutečně rozhodl.“, vysvětluje propagační tisk Brouka a Babky.¹⁰⁵

Ve dnech 28. a 29. listopadu 1926 se v Praze konal 1. kongres pro organizaci obchodu v ČSR Skupiny obchodní při Jednotě přátel Masarykovy Akademie Práce (JPMAP). Druhý den po kongresu byly na programu exkurze, jedna z nich v obchodním domě Brouk a Babka na Belcrediho třídě, jak uvádí paměti JPMAP: „Velmi podrobná a zajímavá byla prohlídka obchodních místností firmy Brouk a Babka, kdež vysvětlení podal majitel závodů pan Jaroslav Brouk.“¹⁰⁶ Nebyla to však jediná exkurze, kterou obchodní dům pořádal. Do obchodního domu často přijížděli zájemci z oboru i školní skupiny, „jimž s nevšední ochotou jsou dávání k dispozici odborní průvodci, kteří je zasvěcují do tajů organizace

¹⁰² *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 19.

¹⁰³ Příklady reklamy viz obr. 38-41 příloh.

¹⁰⁴ Kittrich, Josef: *Od maloobchodu k obchodním palácům. Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 133-158, s. 135., viz tab. 1, přílohy „Srovnání využití významných obchodních domů“.*

¹⁰⁵ *Brouk a Babka: 25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 16.

¹⁰⁶ *Snahy o organizaci technicko-hospodářské práce před a po převratu: paměti Technicko hospodářské Jednoty a Jednoty přátel Masarykovy akademie práce : 1918-1928.* Praha: Jednota přátel Masarykovy akademie práce, 1928, 61. (viz obr. 2, přílohy).

a jedinečných krás, jež všechna oddělení poskytují.“¹⁰⁷ Dá se tedy shrnout, že šlo o skutečně mimořádný typ provozu za využití všech dostupných moderních metod a technologií, který se měl stát příkladem pro následování, a to i z hlediska oficiálních programů pro rozvoj ekonomiky státu. Podle moderního hesla „Zboží přímo k spotřebiteli“ snížily obchodní domy dramaticky režii praktickým vyloučením velkoobchodníků ze směnného řetězce.¹⁰⁸

3.2. Organizace prostoru, princip otevřenosti

První obchodní domy vznikly sloučením jednotlivých obchodů pod jednu střechu, v zásadě z provozních důvodů. Ve Francii šlo zejména o obchod s textilem.¹⁰⁹ Záhy na to se tento koncept osvědčil a skutečné moderní obchodní domy začaly vstupovat na trh. Jednou z jejich hlavních zásad, které vzešly z tohoto nového pojetí prostoru, a v tradičním maloobchodu neměly obdobu, byla otevřená prezentace zboží bez nutnosti během návštěvy nakoupit. Na přelomu 20. a 30. let, kdy Československo začalo dohánět náskok zahraničí a obchodní domy upevňovaly své místo ve velkých československých městech, část veřejnosti si již na tuto novinku ráda zvykla. Jak ale ukazuje propagační tisk firmy Brouk a Babka, nebylo přijetí samozřejmé a vůbec ne okamžité. „V cizině můžete si prohlížeti obchodní dům třeba několik dní a nikdo se Vás nezeptá, co si přejete; ba ani Vás nepozdraví, pokud neprojevíte zájem o některý druh zboží. V tomto případě poskytne Vám prodavač ochotně informace, aniž by Vás to nějak zavazovalo. A nekoupíte-li, nevádí, prodavač Vás stejně mile propouští, vždyť můžete být kupcem jindy. (...) Ne tak samozřejmě přijímá [tento postup] naše obecenstvo. (...) Velká část obecenstva, hlavně kupujícího, cítí se dotčena, není-li již při vstupu tázána po svém přání.“¹¹⁰

Je nasnadě, že konzervativnější a majetnější skupina zákazníků se mohla cítit opomíjená, méně majetná část veřejnosti si však mohla prohlížet zboží, na které by ani nedosáhla, zato však mohla s nákupem vyhlédnutého zboží vyčkat, až bude zlevněno, například v jenom z tematických týdnů, které se staly osvědčenou součástí marketingových strategií. Tuto výhodu si provozovatelé od počátků plně uvědomovali, jakkoli s sebou

¹⁰⁷ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 60. (viz také obr. 3, přílohy).

¹⁰⁸ Tamt., s. 63.

¹⁰⁹ Linhartová, Dana: *Obchodní dům U Nováků v Praze na pozadí vývoje obchodního domu v Evropě, Staletá Praha*, ročník XXXII, 2016, č. 1, s. 82-97.

¹¹⁰ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 14.

otevřenost nesla zvýšené riziko drobných krádeží. Zkušenosti ze zahraničí potvrzovaly, že volnost pohybu a pocit svobody u zákazníků promítnuté do výsledného obratu mnohonásobně převážily nad ztrátami způsobenými poškozením nebo odcizením výrobků. Například časopis *Eva* přináší reportáž z newyorského obchodu s dámskou konfekcí, Kleinova obchodního domu na Union Square, „(...) ženám je to docela milé, poněvadž mohou chodit volně, kudy chtějí, samy si vybírají šaty, samy je oblékají, mohou zkoušet třeba celé odpoledne a odejít s jedinou lacinou bluzou. Nikdo je nehlídá, nikdo se nebojí, že šaty poškodí, nikdo úzkostlivě nepočítá, kolik že stála támhleta vybíravá paní času.“ V tomto obchodním domě s levnou konfekcí si ženy dokonce vybrané zboží samy odnášely k pokladně.¹¹¹

Organizace prostoru se stala předmětem vědeckých kalkulací. „Důležitý je nepřetržitý chod obchodního domu za stálého zájmu nejširších vrstev, jak majetnějších, tak i méně majetných, což umožňuje maximální využití domu (...). Umění vzájemného navazování a po všech stránkách dokonalého aranžování prodeje je pro podnik dobře vedený nezbytné. Dnes nepostrádá zákazník ve velkých obchodních domech žádné ze svých potřeb.“, píše architekt Bílé labuti roku 1939.¹¹² Analýze vnitřního prostoru i pohybu a chování zákazníků byla věnována značná pozornost. Statistikám, které ji provázely, se budeme věnovat v podkapitole o vědecké organizaci. Nicméně teoretické přístupy ovlivňovaly nejen provoz obchodního domu, ale vstupovaly již do prvních fází představ a projektů. Josef Kittrich tak analyzuje schéma oblastí obchodního domu, převzaté z knihy Louise Parnese *Bauten des Einzelhandels* (1935).¹¹³ „Obecenstvo, zboží a personál představují 3 systémy pohybu. Každý systém uzavřen pro sebe. Schema ukazuje jejich vzájemný vztah. Směry pohybu nesmějí se křížiti a nesmějí býti přerušeny žádnou překážkou. Teprve jasná analyza pohybu provozu umožňuje účelu odpovídající koncepci různých prostorů“.¹¹⁴

Rozšíření obchodních domů do vyšších pater budovy bylo v obchodu velkou novinkou a aby obchodní dům zákazníka motivoval k prohlídce vyšších pater, bylo nutné do nich převést právě poněkud luxusnější či kvalitnější sortiment. Naopak v suterénu bylo k dostání většinou drobné doplňkové zboží, lacinější, případně méně kvalitní. Na koncept obchodního domu rozloženého ve všech podlažích nebyl zákazník dříve zvyklý a aby byl prostor

¹¹¹ *Eva: časopis moderní ženy*. Praha: Melantrich, 01.04.1938, 10(11), s. 18.

¹¹² Kittrich, Josef: Od maloobchodu k obchodním palácům. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 133-158, s. 134.

¹¹³ Viz obr. 1, přílohy.

¹¹⁴ Kittrich, Josef: Od maloobchodu k obchodním palácům. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 133-158, s. 134.

maximálně využít, bylo nutné sortiment logicky rozložit a naučit zákazníka, aby se nepohyboval jen v přízemní hale. Na tento přetrvávající zvyk si ještě v roce 1933 postěžovala firma Brouk a Babka: „Jinou obtíží při budování obchodních domů u nás byl zastaralý zvyk obecenstva, které nejraději kupovalo a z části ještě kupuje jen v přízemních prodejnách.“¹¹⁵

3.3. Rozšiřování sortimentu a služeb

Jak bylo uvedeno výše, v moderním obchodním domě neměl zákazník postrádat nic ze svých potřeb. Jak tento vývoj obchodu vystihuje již výše citovaný Josef Kittrich, „Přes formu specialisovaných obchodů vracejí se novodobé obchodní domy k své prapůvodní formě, k obchodu se smíšeným zbožím. Dle Sombarta je to však ,obrovsky zvětšený a vystupňovaný obchod se smíšeným zbožím, který je zřízen podle nejnovějších zásad hospodářských a za využití všech vymožeností obchodu, průmyslu, dopravy a techniky.“¹¹⁶ A rozšiřování sortimentu nekončilo otevíráním nových oddělení a základním pokrytím všech typů zboží. Při každé příležitosti mělo jít ruku v ruce s vyhledáváním různých druhů téhož typu, podle ekonomických možností nakupujících, které se výrazně lišily. Moderní doba si žádala jednoduchost, styl, ale především dostupnost. A odborný tisk potvrzuje, že právě v této době ustupuje kvalita poněkud stranou ve prospěch ceny. „Nikdo neví, čím to je, snad tím, že se vše rychleji mění, ale ta doba, kdy se vše vyrábělo velké a bytelné, je nějak pryč. Po silnicích místo kočárů s motory běhají takové trpasličí automobily, o nichž jsme ještě před několika lety soudili, že by se mohly přibalovat k cikorce. Velké obrazy nejdou, poněvadž nikdo nemá takový byt, aby je v něm mohl pověsit. Nevíme, co prodáváte nebo vyrábíte. Ale měl byste o tomto duchu doby vědět. Měl byste hledat, jak byste svůj výrobek učinil menším a snad i méně bytelným, ale tím více lidem cenově přístupnějším.“, radí magazín *Typ podnikatelům, výrobcům i obchodníkům*.¹¹⁷ V zahraničí tento model znali již z předválečného zlatého věku obchodních paláců. Například londýnský Selfridge¹¹⁸, jak popisuje magazín *Pestrý týden*, ve dvou podzemních podlažích „prodává také zboží jinak

¹¹⁵ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 11.

¹¹⁶ Kittrich, Josef: *Od maloobchodu k obchodním palácům. Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 133-158, s. 133.

¹¹⁷ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 09.1934, 8(9), s.451

¹¹⁸ Základní monografie k historii obchodního domu Selfridges do roku 1984 viz Honeycombe, Gordon: *Selfridges : seventy-five years : the story of the store, 1909-1984*. London: Park Lane Press, 1984.

dobré jakosti, ale v jednodušším provedení oproti zboží poněkud lepší jakosti, které se prodává ve vyšších patrech budovy.“¹¹⁹

Rozložení oddělení a služeb často kopírovalo zahraniční model. V nejnižších (podzemních) podlažích byly prostory provozní, sklady, expediční prostory, ateliery dekorací, případně šatny personálu a prostory pro personál. Přízemní hala byla vstupní branou obchodního domu a jeho výkladní skříní navenek do ulice. Šlo tedy o nejreprezentativnější prostory, které byly věnovány nejatraktivnějšímu zboží a aktuálním nabídkám. Velká pozornost byla věnována výkladním skříním směrem do ulice, které měly zákazníky přimět k prohlídce obchodního domu. Vyšší patra pokračovala prodejny, specializovanými odděleními, nad nimi většinou následovaly kavárny, bufety, restaurace. V nejvyšších patrech byly obvykle kanceláře, oddělení nákupu apod. Zajímavé je srovnání využití prostor pražské Bílé labutí s řešením dvou berlínských obchodních domů a rotterdamského De Bauenkorf, které otiskl v přehledné tabulce časopis *Architektura*.¹²⁰ V principu všechny sledují podobné schéma, liší se především doplňkovými službami a jejich rozmístěním mezi prodejny prostory. V případě německých obchodních domů Wertheim a Karlstadt, podobně jako u De Bauenkorfu šlo např. o cestovní kanceláře, divadelní pokladny, banky, kadeřnické salony, obrazové galerie, knihovny či fotoateliéry.¹²¹ V některých velkých obchodních domech ve světě byly rozšířené kombinace prodeje spotřebního zboží a potravin, např. v oddělení potravin londýnského Selfridge's mohl zákazník dostat „nejlacnější potraviny v Londýně vůbec.“¹²² Obchodní domy Brouk a Babka však prodej potravin nerozšiřovaly nad rámec provozu kaváren, restaurací a prodeje lahůdek, které byly v režii externích dodavatelů. Sortiment byl nicméně nepřeberný, a jak píše časopis *Rozkvět*, který firmu představuje sloupkem nazvaným „Amerikanismus u nás“, „dostaneme zde vše – od cívky nití po motocykl a od kolínské vody po úplné zařízení bytu.“¹²³

V přílohách uvádíme srovnání některých oddělení obchodních domů Brouk a Babka v Praze na Belcrediho třídě, v Moravské Ostravě, Českých Budějovicích a v Praze Na Poříčí (Bílá labuť), obr. 4-26. Na fotografiích je patrné, jak velká byla snaha o jednotný charakter obchodních domů pod touto značnou. Jde přitom o zcela různé stavby – budovy tvořící

¹¹⁹ *Pestrý týden*. Praha: Grafické umělecké závody V. Neubert a synové, 10.8.1927, 2(32), s. 18.

¹²⁰ Viz obr. 4.

¹²¹ *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 137.

¹²² *Pestrý týden*. Praha: Grafické umělecké závody V. Neubert a synové, 10.8.1927, 2(32), s. 18.

¹²³ *Rozkvět: obrázkový čtrnáctideník*. Praha: Českomoravské podniky tiskařské a vydavatelské, 1926, 19(50), s. 10.

komplex na Belcrediho třídě byly postaveny pro nájemní bydlení, obchodní dům v Českých Budějovicích sloužil obchodu, ne vždy však v celé své ploše, navíc jej před firmou Brouk a Babka využívalo několik dalších obchodních podniků. Architektura obou těchto obchodních domů přitom spadá do secesního stylu konce 19. století. Na druhé straně obchodní domy v Moravské Ostravě (otevřen r. 1929) a Bílá labuť (otevřen r. 1939) byly projektovány čistě pro potřeby firmy, ve funkcionalistickém stylu a za dozoru majitele. Přestože rozdíl mezi těmito příklady je na první pohled patrný, snahy o unifikaci organizace vnitřního prostoru a sortimentu jsou nepřehlédnutelné. Pobočky této velké obchodní značky měly všude nabízet totéž. Zákazník neměl nikdy odcházet s pocitem, že se mu např. v Českých Budějovicích nedostalo stejných služeb jako v Praze. Ať vstoupil zákazník do obchodního domu v kterémkoli městě, měl v zásadě najít naprosto stejný sortiment za stejné ceny, jako v kterékoli jiné provozovně této značky obchodních domů.

3.4. Vědecká organizace, zapojení statistik a otázka solidarity trhu

Jak uvádí kolem roku 1930 Miroslav Sutnar, jeden z přednášejících pro Masarykovu Akademii Práce, „soutěž a obchod jest boj“, který vyžaduje pečlivou přípravu a dobrou organizaci. Jde o problém techniky, peněz a přípravy.¹²⁴ Základem pro úspěšné podnikání byl podle teoretiků na prvním místě rozbor trhu, který by měl být usnadněn veřejně dostupnými statistikami. Ještě v roce 1939 však časopis *Typ* poukazuje na nedostatečné porozumění jeho významu v našem prostředí a zároveň si stěžuje na dlouholeté zanedbávání hospodářských statistik ze strany veřejných institucí. Poučení i v tomto případě přichází z Ameriky, kde podnikatelé při vstupu na trh mohli posoudit předpoklady pro odbyt svých výrobků či zboží podle veřejně dostupných statistik živností, počtu obyvatel, jejich sociálního i věkového rozložení, či důchodů. „U nás se teprve chystáme k sčítání živnostenských závodů a za všechna ta léta nás nenapadlo, že bychom mohli zpracovat výsledky důchodové daně podle jednotlivých měst a krajů, porovnat je s počtem obyvatel, vypočítat příslušné průměry a dát vše vhodně zpracované podnikání k dispozici.¹²⁵ V důsledku přehodnocování přístupů k podnikání a prosazování vědecké organizace se však velké obchodní domy pokoušely pomoci si v tomto směru samy již od dvacátých let.

¹²⁴ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 5.

¹²⁵ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání.* Praha: Sfinx, 10.1939, 13(10), s. 546.

Organizace obchodních domů Brouk a Babka byla podle jejich vlastních slov „nemyslitelná bez statistik, jako loď bez kompasu.“ A tak jejich propagační tisk bez nadsázky píše, „Vedou se statistiky o všem možném, co má jen trochu vlivu na hospodárny provoz a posouzení podniku, třeba i jaké počasí bylo ten který den, v tom kterém měsíci a roku, aneb jaký kurs bavlny byl v kterýkoliv den v tom kterém roce.“¹²⁶ Není třeba zdůrazňovat, že pro obchod byly důležitější statistiky týkající se odbytu konkrétního zboží či úspěšnost úvěrové akce. Počet statistik firmy se pohyboval kolem stovky. „Takové statistiky a přehledy, případně předpoklady, staví vedení podniku na základnu přímo vědeckou.“¹²⁷

A tento exaktní přístup firmy byl v plném souladu s národohospodářskými teoriemi obchodu dle Masarykovy Akademie Práce: „Vědecká organizace práce platí nejen pro průmysl, nýbrž i pro obchod, bylo tomu tak před válkou a tím více platí tak po světové válce. Artikly jsou dnes vyráběny v masách a konkurence stoupla. Nestací dobrá kvalita zboží, je nutno zvláštními cestami působit na lidi, aby kupovali.“¹²⁸ František Šeracký však v příspěvku pro MAP konstatuje, že v Československu je ještě ve směru vědecké organizace potřeba mnohé dohánět, v přednášce apeluje na velké obchodní i výrobní podniky, aby tomuto problému věnovaly pozornost a zakládaly výzkumné ústavy, které se nemusí zakládat jen při vysokých obchodních školách, ale mohou být v režii soukromých podniků, které zejména na to mají prostředky.¹²⁹

Zajímavý je národohospodářský pohled na otázku spolupráce či solidarity v rámci trhu. K odborné diskuzi se ve stejném duchu přidává i firma Brouk a Babka.¹³⁰ František Šeracký v příspěvku pro MAP zdůrazňuje, že spolupráce konkurenčních firem, zejména sdílení vlastních zkušeností a poznatků, stejnou měrou jako zmíněné zakládání výzkumných ústavů soukromými firmami, je zásadní pro racionalizaci a zefektivnění obchodu. I zde se odkazuje na příklad Ameriky, kde tento přístup převažuje a prosperuje díky tomu

¹²⁶ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 34.

¹²⁷ Tamt.

¹²⁸ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 12.

¹²⁹ Tamt., s. 21.

¹³⁰ Ukazuje to např. exkurzemi s výkladem, pořádanými v jejich obchodních domech, rozhovory poskytnutými pro odborný tisk (např. „Naši selfmademeni : Jaroslav Brouk“, *Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 01.1929, 3(1), s. 3-8) a princip otevřenosti vůči trhu naznačuje i poznámka v textu Jaroslava Brouka uveřejněném v *Národních listech*, viz dále.

velkoobchod i maloobchod.¹³¹ Z časopisu *Typ* je však zřejmé, že v Československu se tento model následovat nedařilo, jak ukazují četné články týkající se tohoto tématu, které se periodicky opakují a ještě v roce 1939 časopis shrnuje situaci takto: „Pochopení pro solidaritu projevuje se ve Spojených státech totiž i v tom, že vynikající obchodníci a průmyslníci, jakož i vedoucí úředníci, jejichž každou hodinu platí firma desítkami dolarů, přesto vždy, ochotně a velmi často zdarma nebo za poměrně nepatrný honorář přispívají do odborného tisku. V časopisech obdobných např. *TYPU* viděl jsem články významných podnikatelských osobností, jaké by u nás na žádost o článek často ani neodpověděly.“¹³² Citovaný článek konečně tvrdí, že v Americe není v zájmu podnikatele, pokud konkurence opakuje známé chyby nebo dokonce krachuje. „Již dávno není hlavním konkurentem podniku druhý podnik, nýbrž kupní síla spotřebitelů, kterou lze zvednout jen všeobecným zvýšením výkonnosti, jak dobře chápou američtí vedoucí podnikatelé a také tomu přispívají. (...) americký obchodník je při otevření svého závodu vyzbrojen daleko lepšími vědomostmi nežli bývalo dříve pravidlem v Americe a je dosud u nás.“¹³³ Z pozice jednoho z významných podnikatelů meziválečného Československa Jaroslav Brouk pro *Národní listy* píše „(...) právo na podnikání má každý stejné a čím více soutěživých, tím lépe pro spotřebitele, jehož zájem má mít každý obchodník na mysli a jej hájiti, chce-li, aby jeho podnik prospíval i v budoucnu.“¹³⁴

3.5. Novinky v prodeji

3.5.1. Pevné ceny, možnost výměny zboží

Prodej za pevné ceny byl jedním ze základních charakteristik moderního obchodu. Význam této změny v prodeji je možné chápat především v souvislosti s volnou, nezávaznou prohlídkou obchodního domu a jeho sortimentu. Důraz na již citovanou morálku vzájemných vztahů mezi obchodníkem a zákazníkem, založenou na informovanosti a důvěře, podtrhuje svoboda, se kterou se může v prodejních prostorách pohybovat.

¹³¹ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 21.

¹³² *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání.* Praha: Sfinx, 10.1939, 13(10), s. 546.

¹³³ Tamt.

¹³⁴ *Národní listy.* Praha: Julius Grégr, 8.1.1927, 67(7), s. 6.

Teoreticky může bez ostychu dlouhé hodiny studovat kvalitu a cenu zboží a vracet se opakovaně, přitom své rozhodnutí o nákupu odkládat nebo ho nakonec zcela zavrhnout. Obchodní dům v každém případě nastavil podmínky fungování tak, aby všechno mluvilo pro návrat zákazníka. Přenesení *důvěry* ve správné rozhodnutí spotřebitele můžeme sledovat na vzrůstajícím objemu prodeje na úvěr, byť je samozřejmě nutné vzít v úvahu i hospodářskou situaci ve sledovaném období, která v poválečných letech a zejména v době světové hospodářské krize zhoršila finanční situaci mnoha rodin. Úvěru se budeme podrobněji věnovat dále v této kapitole. Mimo úvěrovou politiku však zaznívá důvěra ve správný úsudek zákazníka i na jiných místech. „Dnes jest spotřebitel do té míry vzdělán, aby mohl posouditi jakost zboží i jeho cenu, tím spíše, když ve výlohách jest vše cenami označeno. (...) Každému zákazníkovi jest dovoleno, aby si obchodní dům kdykoli volně prohlédl a o ceně kteréhokoli zboží i jakosti se bez závazku ku koupí informoval.“¹³⁵ Spotřebitelům transparentnost cen podle tehdejších průzkumů jednoznačně vyhovovala. Profesor Šeracký, ředitel psychotechnického ústavu Masarykovy Akademie Práce, cituje německé odborníky v oblasti psychologie prodeje a uvádí, že například udání cen ve výkladních skříních zvyšuje počet prodaných předmětů o 86% a kupní vztah je v případě uvedení cen zboží až o 167% častější oproti zboží vystavenému bez viditelné ceny.¹³⁶

Pro zahraniční, a zejména americké vzory, které prorazily jednotnými cenami, skutečně nebylo třeba chodit daleko. Velmi přitažlivý byl pro tisk například příběh Franka Woolwortha, který vybudoval svůj ohromný koncern prodejem drobného, levného zboží za jednotnou cenu. „Woolworth otvíral obchod za obchodem v různých městech Spojených států, věře, že konsument konec konců přece se dá zlákat lácí a jednotnou cenou. (...) za dvacet let se ukázalo, že z niklových mincí po 5 až 10 centech možno shromáždit kapitál 10 mil dolarů a otevřít 300 filiálek (...) A Woolworth se stal z největších boháčů New Yorku.“¹³⁷ K prodeji za jednotné ceny vybízí obchodníky i magazin pro podnikatele *Typ*.¹³⁸

Jinou americkou inspirací modernímu prodeji v Československu byl John Wanamaker, podnikatele a politik, který v druhé polovině 19. stol. rovněž založil úspěšný obchodní dům na základě zásady, že zákazník nesmí být k nákupu nikdy nucen a prodejce

¹³⁵ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 52.

¹³⁶ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930*. V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 17.

¹³⁷ *Rozkvět: obrázkový čtrnáctideník*. Praha: Českomoravské podniky tiskařské a vydavatelské, 1926, 19(50), s. 16.

¹³⁸ Viz např. „Tabulka, která vám říká, jak můžete zvýšiti obrat něčím novým“, obr. č. 36 příloh.

mu má vyjít vstříc i v případě, že se rozhodne svůj výběr změnit a zboží vrátit.¹³⁹ „(...) pojal myšlenku zařídit velký obchodní dům, kde se zákazníci bude jednáno jako s hosty a nekonvenující zboží dá se bez překážky vrátit (...)“.¹⁴⁰ Citovaný zdroj uvádí, že Wanamakerův nápad se zrodil na základě jeho vlastní nepříjemné zkušenosti s nákupem dárku z mládí. Zda to v tomto případě byl pravý motiv, není podstatné. Důležité však je, jakým způsobem obchodníci artikulovali potřeby zákazníků a imponovali jim tím, že se sami ztotožňovali s jejich problémy.

3.5.2. Výprodeje, bílé týdny

Organizace moderních obchodních domů zabraňovala hromadění skladových zásob. Jak bylo zmíněno výše, skladový prostor byl vůči prodejní ploše zmenšen na nezbytné minimum. Mimo jiné zdůrazňuje tuto zásadu projektant obchodního domu Breda & Weinstein. „V tomto domě nemělo by ležet nic skryto. Všechno, co je určeno k prodeji, má být nabízeno formou stálé přehlídky (...)“¹⁴¹ Nízkými skladovými zásobami se obchodní dům rovněž vymezoval vůči tradičnímu maloobchodu. „Nízké regály jsou zrcadlem skladu. Umožňují, aby se kupující přesvědčil, že vše je nové, moderní a skutečně vybrané. Počítá se přitom i s úsudkem zákazníka, který musí přijít k náhledu, že není stejné vybírat si třeba jen z několika set kusů zboží, avšak úplně nového, oproti několika tisícům kusů zboží, avšak z 90% starého.“¹⁴², píše firma Brouk a Babka a dodává: „Dobrá organizace zamezuje hromadění starého zboží, což jest i v zájmu zákazníka.“¹⁴³ Mezi tuto „dobrou organizaci“ samozřejmě patřily i sezonní a další příležitostné výprodeje, díky kterým nezůstávalo zboží dlouho takzvaně ležet.

V Československu se vžil pojem takzvaných *bílých týdnů*, které byly „pro obchod právě takovou událostí, jako vánoce“¹⁴⁴ Bílým týdnem oznamoval (nejen) obchodní dům

¹³⁹ K historii obchodního domu Wanamaker viz např. Arceneaux, Noah: *Wanamaker's Department Store and the Origins of Electronic Media, 1910-1922*, Technology and Culture, vol. 51, no. 4, 2010, pp. 809–828.

¹⁴⁰ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930*. V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 19.

¹⁴¹ Bauer, Leopold: *Das neue Warenhaus* (10. 11. 1928), in: Šopák, Pavel. *Obchodní dům Breda & Weinstein: představy - projekty - realizace: katalog výstavy uspořádané k 100. výročí firmy Breda & Weinstein, 70. výročí otevření novostavby obchodního domu Breda & Weinstein a 60. výročí úmrtí architekta Leopolda Bauera: Slezské zemské muzeum v Opavě, prosinec 1998 - únor 1999*. Opava: Parnas Trading, 1998.

¹⁴² Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 26.

¹⁴³ Tamt., s. 27.

¹⁴⁴ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 01.1938, 12(1), s. 23.

časově omezenou příležitost k výhodnému nákupu, zpravidla pouze několikadenní. Šlo především o propagaci bílého zboží, tedy potřeb pro domácnost, jakkoli se později zboží v bílých týdnech rozšiřovalo na další oddělení. Výprodejové akce byly každopádně zpravidla cíleny především na ženy. „[bílý týden] Může posloužit velkým výběrem, dobrou jakostí a hlavně nízkou cenou. Která žena by odolala těmto třem nabídkám. Za bílým týdnem jde ze šetrnosti, protože ví, že dobře koupí.“¹⁴⁵ Tradice bílých týdnů sahá před historii prvních moderních obchodních domů na našem území, ty však výprodejové akce mnohonásobně rozšířily a organizovaly během roku i mnoho dalších příležitostných prodejů. Příkladem jsou třeba levné *Týdny hospodyněk* Brouka a Babky.¹⁴⁶

Mimořádné výprodejové akce byly pro obchodní dům rovněž vhodnou příležitostí, jak regulovat objem zboží, které se neprodávalo tak dobře, jako jiné. V rámci levného prodeje tak bylo zařazeno za výrazně nižší cenu. Díky těmto akcím byl také zajištěn plynulý provoz a obrat i mimo hlavní prodejní sezonu (Vánoce a Velikonoce).

3.5.3. Zasílatelský prodej

Zasílatelství rozhodně nebylo novinkou v obchodu, po vzoru amerických obchodních domů se však obchodní domy v meziválečném Československu pokoušely o univerzální zasílatelský prodej. Jak uvádí sama firma Brouk a Babka, která se zasílatelstvím významně rozšířila, před válkou fungovalo na našem území několik osvědčených zasílatelských provozů, nešlo však o univerzální katalogy, tyto obchody se soustředily na konkrétní specializovaný prodej.¹⁴⁷

Podle hesla „cokoli může být prodáno, může být prodáno poštou“ firma Brouk a Babka začala s rozesíláním svých propagačních tiskovin ve stotisícových nákladech po celé republice (v roce 1929 např. uvádí reportáž *Typu* 600 tis. náklad pravidelně dvakrát ročně).¹⁴⁸ Tyto snahy vycházely opět z amerických vzorů¹⁴⁹, „V Americe jsou zasílatelské

¹⁴⁵ *Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 12.1938, 12(12), s. 600.

¹⁴⁶ Viz obr. 27 a 28, přílohy.

¹⁴⁷ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 55.

¹⁴⁸ *Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 01.1929, 3(1), s. 6.

¹⁴⁹ K organizaci amerických obchodních domů píše Peter M. Scott a James Walker, že byly od prvních dekád své existence koncipovány jako „univerzální tržiště“ (universal emporium). Nebyl zájem velký obchodní podnik tříštit ve prospěch menších filiálek, které by vytvořily hustou maloobchodní síť. Naopak se obchodní dům snažil ovládnout co největší trh ve svém dosahu a věnoval se proto i zasílatelství. Viz Scott, Peter M., and James Walker: Sales and Advertising Expenditure for Interwar American Department Stores. *The Journal of Economic History*, vol. 71, no. 1, 2011, pp. 40–69. Situace se měnila s růstem konkurence, avšak hlavní zásada

domy zařízeny na dodávku jakéhokoliv zboží i do nejzapadlejší farmy. Vychází se tu ze zásady, že i farmář, žijící odloučen od pokročilejšího města, chce žít, pokud to jeho poměry připustí, též pokrokově (...).“¹⁵⁰ Pokrok a modernizace tedy ruku v ruce s dostupností moderního zboží prostupuje z velkých měst až do nejzapadlejších vesnic. Přirozeně situace v republice byla jiná než na velkém americkém trhu, kde vzdálenosti izolovaných osad od center prakticky znemožňovaly cestovat pohodlně a často za nákupy do měst a provozování místního obchodu nebylo možné. V Československu bylo naopak obyvatelstvo zvyklé dojíždět i z odlehlých míst za nákupy do měst a většina i malých měst disponovala uspokojivým souborem služeb, takže přinejmenším základní potřeby bylo vždy možné obstarat v relativně blízkém okolí. V meziválečném období se však obchodní domy Brouk a Babka po vzoru amerického zásilkového prodeje snažily proniknout se svým širokým sortimentem i na venkov. „Nová doba pokroku vyžaduje i rychlejší tempo žití. Vše se rychle mění, rodí se nové myšlenky, nové vynálezy, vznikají nové potřeby materiální i kulturní.“¹⁵¹ Především rapidní rozvoj komunikačních technologií umožnil obchodním domům typu Brouk a Babka uplatnit se i mimo velká města a působit také na venkovské obyvatelstvo. Zpravidla na základě obdrženého propagačního tisku, případně reklamy v novinách, si zákazník na uvedenou adresu firmy dopsal o zaslání katalogu a vzorků zboží, o které měl zájem. Kolorované katalogy firmy Brouk a Babka byly vydávány v omezeném nákladu a spolu se vzorky zboží (především látek) a ceníky kolovaly mezi zákazníky i celou sezonu, přičemž firma na zákazníky apelovala, aby je po objednání zboží zaslali zpět, protože vydávání obrazových katalogů bylo velmi nákladné.¹⁵²

Mimo zasilatelský prodej nabízela firma zároveň odvoz nákupu vlastními nákladními auty až do domu zákazníka zdarma. Nákladní vozy sloužily i pro dopravu zboží prodaného zásilkovým prodejem do blízkého okolí. Pro delší vzdálenosti se využívala železnice.¹⁵³

– koncentrace ve velkých městech – dlouho přetrvávala, na rozdíl např. od Anglie, kde vznikala hustší síť menších provinčních obchodních domů (např. Stobart, Jon: *Cathedrals of Consumption? Provincial Department Stores in England, c.1880–1930*, *Enterprise & Society*, Vol. 18, 2017, pp. 810-845.)

¹⁵⁰ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 55.

¹⁵¹ Tamt., s. 53.

¹⁵² Tamt., s. 56. (ceník firmy Brouk a Babka viz obr. 29, 30)

¹⁵³ Tamt., s. 45.

3.5.4. Nákupy na úvěr

Prodávání na úvěr ve velkém, které obchodní domy zařadily mezi své prodejní metody, se nesešlo s jednoznačnou odezvou, vzbudilo mnohé diskuze a kritiku. Národní listy z konce roku 1926 vystihují situaci takto: „(...) jsou sice jisté teoreticko-hospodářské námitky proti spotřebnímu úvěru, ale přítomná odbytová krise a pokleslá kupní síla širokých vrstev postrádajících ochrany proti lichvářským úrokům, když jsou poměry donuceny opatřit si na krytí svých potřeb úvěr, jsou vážná fakta dnešního praktického života, která se teoriemi nezmiří.“¹⁵⁴ Úkolem podle citovaného článku proto je „zvednouti kupní sílu širokých vrstev konsumentů levným úvěrem za spolupůsobení obchodnictva“.

V diskuzi splátkového obchodu, který byl pokládán za nezbytný nástroj zvyšování odbytu, přicházely v úvahu dvě možnosti. Zaprvé, financování obchodu zpravidla bankovní institucí, přičemž obchodník nesl náklady spojené s administrativou a veškerou odpovědnost. Úvěruschopnost zákazníka byla ve věci posouzení obchodníka a pravidelné splátky musel rovněž bance či ústavu zajistit obchodník. Z těchto důvodů byl pro obchodníka tento způsob financování velkou administrativní zátěží, byť v mnoha případech šlo o jedinou možnost výrazného zvýšení obrátu. V tomto směru mohl československý obchod následovat Německo, kde se tato úvěrová politika osvědčila. Druhou možností pak bylo financování konzumu, resp. konzumenta, a v tomto případě poskytoval úvěr přímo obchodník. To na druhé straně vyžadovalo velký objem vstupního kapitálu podniku. V Americe či Německu byly splátky v tomto případě zajištěny záznamem přímo na mzdě kupujícího.¹⁵⁵ Často musel kupující ručit také obchodní směnkou. Mimo to vždy ručil zakoupeným zbožím, které mu v případě neschopnosti splácet bylo odebráno. Pro obchodníka tato forma znamenala nesrovnatelně menší rizika a náklady vůči předchozímu způsobu financování. „Za to veškeré, a to značné výlohy úvěru nese konsument, poněvadž financující společnost si často své riziko zakalkuluje do výše požadovaných úroků a provise.“¹⁵⁶

V našem prostředí se však vydávání směnek nevžilo a k záznamům na mzdě či služném se pro zajišťování pohledávek také nepřistupovalo, jak píše Jaroslav Brouk pro Národní listy v reakci na výše citovaný článek.¹⁵⁷ Nepřekvapivě naopak přímé financování

¹⁵⁴ *Národní listy*. Praha: Julius Grégr, 22.12.1926, 66(350), s. 5

¹⁵⁵ Tamt.

¹⁵⁶ Tamt.

¹⁵⁷ *Národní listy*. Praha: Julius Grégr, 8.1.1927, 67(7), s. 6

konzumu zastává jako nejlepší řešení pro československé podmínky. Obchodní domy Brouk a Babka nabízely nákup na úvěr dlouhodobě za podpory masivní reklamní kampaně. „Financování konsumu za účasti finančních ústavů na základě dosavadní praxe s diskontními ústavy se valně neosvědčila, neboť úvěr i před válkou, kdy sazby z výpůjček byly značně nižší dnešních, byl drahý a dosti těžko k získání (...).“ Administrativní náklady peněžních ústavů navíc úrokovou sazbu ještě dále zvyšovaly. „Veškerou tuto práci obstaral značně levněji obchodník se svým méně komplikovaným aparátem a personálem třeba s nižším školním vzděláním.“¹⁵⁸

Na čem se však kritici i provozovatelé prodeje na úvěr shodovali, byla nutnost pečlivě posuzovat finanční situaci a spolehlivost zákazníků, „postupovati individuálně, zkoumati sice rychle i diskretně, ale také spolehlivě úvěruschopnost spotřebitele a zameziti tak eventuelně jeho předlužení, aby se pomoc nezvrhla v nemoc.“¹⁵⁹

V obhajobě spotřebních úvěrů obchodní domy zdůrazňují především snahu o zvýšení životního standardu obyvatel, ale i o výchovu zákazníka k větší úspornosti. Propagační tisk firmy Brouk a Babka píše, „Jest dlouholetými zkušenostmi v desetitisícových případech prokázáno, že by si spotřebitel, jinak docela řádný a schopný člověk, nebyl pořídil tak brzy jak ošacení, tak i zařízení bytové aneb šicí stroj, kolo, radio, gramofon, piano, motocykl a p., kdyby si je nebyl koupil na úvěr. Proč? Prostě proto, že by na úspory byl velmi často sáhl pro výdaje za věci (...) daleko postradatelnější. (...) Když si však věc koupí na úvěr, nezbude mu nic jiného, nežli aby se ve vydání za podřadnější potřeby uskrovnil.“¹⁶⁰ Takové nákupy pak podle jejich představ v lidech zanechávají návyky, které si udrží i poté, co celý úvěr splatí – „(...) solidně vedenou úvěrovou akci obchodních domů Brouk a Babka lze srovnávat s řádným ukládáním úspor za účelem pozdějšího nákupu, jedině s tím rozdílem, že kupující při použití úvěru obdrží věc v době, kdy ji potřebuje a jest přinucen si na ni strádati. (...) Pravidelným, povinným zasíláním splátek naučí se mnozí skutečně šetřiti, spoří pak i v době, kdy zboží nepotřebují a částky si ukládají.“¹⁶¹

Sociální rovinu nákupů na úvěr zmiňuje i populární tisk. Inspirace i v tomto případě přicházela ve dvacátých a třicátých letech z Ameriky, kde se splátkový prodej dramaticky rozšířil a ve vysoké konkurenci bylo dosaženo velmi nízkých úrokových sazeb bez dalšího ručení spotřebitele. „Kupování na splátky má beze sporu sociální a morální cenu. Umožňuje

¹⁵⁸ *Národní listy*. Praha: Julius Grégr, 8.1.1927, 67(7), s. 6.

¹⁵⁹ Tamt.

¹⁶⁰ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 41.

¹⁶¹ Tamt., s. 44.

chudým získati předměty, které by jim byly jinak odepřeny. A tím, že jejich touha po těchto věcech byla splněna, zvýší se jejich životní standard.“¹⁶² Časopis *Pestrý týden* dokonce uvádí, že splátkový systém tvořil v Americe 20% veškerého detailního prodeje za rok 1937.¹⁶³

3.6. Personál obchodního domu

Obchodní domy sice usilovaly o maximální automatizaci procesů a fungovaly na základě pevného řádu a organizace, nicméně role prodavačů a prodavaček zůstávala pro podnik základním článkem celého systému. Na jejich loajalitě vůči podniku, porozumění komplexní organizaci a respektování zavedených procesů stál úspěch firmy stejně jako na jejich vstřícnosti vůči zákazníkům. Prodej se konečně vždy uskutečňoval mezi zákazníkem a konkrétním prodavačem či prodavačkou. Již výše jsme popsali, že obchodní domy typu Brouk a Babka razily myšlenku maloobchodu jako služby zákazníkům. Prodavači a prodavačky museli svým dílem přispívat k tomu, aby byla tato služba co nejkvalitnější a zákazník se vracel. V obchodním domě Bílá Labuť byly například zavedeny vizitky, které prodavač při úspěšně uzavřeném obchodu dával zákazníkovi na odchodu, s textem: „Byl jste právě obslužen panem... Děkuji Vám za dnešní nákup a prosím, abyste ke mně přišel zase. Velmi ochotně Vás obsloužím a předložím to nejlepší, co mám v oddělení...“¹⁶⁴

Na nutnost pečlivého výběru prodavačů upozorňuje František Šeracký v přednášce pro MAP, stejně důležitá je však podle něj i jejich následná výchova. Mimo to by měl mít prodavač cit pro situaci a empatii, „schopnost vcítění, schopnost vpraviti se do potřeb i zálib zákazníka, kterého třeba po prvé před sebou vidí.“¹⁶⁵ Nároky na pracovníky v obchodu nebyly malé ani v obecné rovině, o to více ve složité organizaci velkých obchodních domů. Ve zmíněné přednášce Šeracký přináší také postřeh z mezinárodního kongresu v Paříži (1928), a cituje Edmonda Rachinela, který zde hovořil o významu psychotechnických testů a zkoušek pro posouzení způsobilosti uchazeče na pozici prodavače ve velkém obchodním domě. Výběr těchto prodavačů měl být prováděn na základě tří kritérií: lékařského, fyzického a intelektuálního. Úspěch obchodního domu podle něj konečně závisel na úrovni

¹⁶² *Pestrý týden*. Praha: Grafické umělecké závody V. Neubert a synové, 8.1.1938, 13(2), s. 14.

¹⁶³ Tamt.

¹⁶⁴ Bílá Labuť: *Bílá Labuť: obchodní palác světové úrovně: Praha – Poříč*. Praha: Bílá Labuť, 1939.

¹⁶⁵ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930*. V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 20.

prodavačů (doslova *jakosti* personálu), jejich schopnosti konverzace, osobním vzhledu, klidné povaze, spolehlivosti, jistotě vystupování i osobním zájmu pro prodávané zboží atd.¹⁶⁶

Důraz, který byl na výběr a školení personálu obchodních domů kladen v odborných textech, si s důsledností osvojila i firma Brouk a Babka. Zaměstnance systematicky vychovávala k loajalitě, cílevědomosti, organizaci, ale i k pružnému přizpůsobení se dílčím změnám ve fungování obchodu. Mimo praktickou výchovu pod dozorem vedoucích pracovníků organizovala i teoretické přednášky a školení, které měly mimo jiné prohloubit pochopení obchodních zásad firmy a její poslání.¹⁶⁷

Zaměstnanci firmy Brouk a Babka byli označováni jako spolupracovníci. K motivaci k lepším pracovním výkonům měly přispět ziskové prémie i možnost kariérního postupu za smysluplné návrhy hospodárnějších řešení, na zjednodušení práce apod., s nimiž mohli zaměstnanci přicházet za vedoucími nebo přímo za majitelem.¹⁶⁸

Spolehlivost prodavačů a prodavaček byly pro chod obchodního domu zásadní, proto se je podnik snažil motivovat a udržet různými dalšími benefity. Firma Brouk a Babka podporovala volnočasové aktivity zaměstnanců, jejich společenský odbor a sportovní odbor.¹⁶⁹ Jak uvádí propagační materiál firmy, v Bílé labuti jim byla přes obědovou přestávku k dispozici jídelna a drobné občerstvení během dne za režijní ceny, polední přestávka v rámci směny trvala dvě a čtvrt hodiny a zaměstnanci ji mohli trávit na terase vyhrazené pro jejich užívání.¹⁷⁰

¹⁶⁶ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 20.

¹⁶⁷ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 67.

¹⁶⁸ Tamt., s. 30.

¹⁶⁹ Viz dále v kapitole 4, v podkapitole věnované společenským a sportovním aktivitám.

¹⁷⁰ Bílá Labuť: *Bílá Labuť: obchodní palác světové úrovně: Praha – Poříč*. Praha: Bílá Labuť, 1939.

4. Reklamní strategie obchodních domů

4.1. Teorie reklamy

Reklamě byla v odborném tisku věnována mimořádná pozornost. Jak ale píše například Kateřina Hlouchová k prvorepublikové reklamní teorii, spočívala veškerá snaha o zlepšení reklamní úrovně a její efektivity v zásadě na několika málo subjektech a odbornících v oboru. Hlouchová uvádí například Ing. Jiřího Slabého (občas píšícího pod pseudonymem Jan Solar)¹⁷¹. Ten se výrazně podílel na obsahu magazínu *Typ* a byl rovněž významnou osobností v okruhu Masarykovy Akademie Práce. Přispěvatelé časopisu *Typ* byli často také členy Reklamního klubu československého (Reklub), sdružujícího pracovníky v reklamě, který pořádal časté semináře či kurzy pro zájemce.¹⁷² Jména autorů píšících pro časopis *Typ* se tedy často překrývají s osobnostmi spojenými s Reklubem, i s osvětovou činností Masarykovy Akademie Práce. Příkladem podobně aktivního autora jako byl Jiří Slabý, může být i Dr. Jan Brabec, který rovněž psal pro časopis *Typ* a zároveň přednášel pro MAP.

Zejména pro velké obchodní domy typu Brouk a Babka, které měly ambici cílit na široké masy a jejich reklama měla masivní dosah, musela platit nutnost zvýšené pozornosti vůči osvětové činnosti této odborné veřejnosti. Reklamní strategie reflektovala již samotná vnější podoba obchodního domu. „Obchodní dům má vnějškem kolemjdoucího zaujmout a překvapit. Má-li býti reklamně účinný, bude vždy v uliční frontě či prostoru náměstí čímsi mimořádným, nápadným ve dne i za nočního osvětlení na velkou vzdálenost.“ Ať už se toho docílí kolosálními rozměry, výjimečnými stavebními materiály nebo nepřehlédnutelnými architektonickými prvky.¹⁷³ Racionalizace a logická provázanost reklamních prostředků však musela vstupovat do úvah u všech rozhodnutí a aktivit prosperujícího podniku a náklady na reklamní kampaně dosahovaly obrovských částek vzhledem k celkovému obratu firmy. To byla nová zásada moderního podnikání, kterou teoretikové i sami podnikatelé přebírali opět z tolik vyzdvihovaných příkladů úspěšného amerického podnikání. Za všechny můžeme připomenout již zmíněného majitele toho času největšího

¹⁷¹ Viz Hlouchová, Kateřina: *Společnost reklamy - Proměny československé reklamy 1918-89*. Brno. Disertační práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2014.

¹⁷² Činnosti Reklamního klubu se v nedávné době věnovala monografie Dušana Pavlů: *Reklub 1927-1949 : kapitoly z dějin československé reklamy*. Průhonice: Professional Publishing, 2017.

¹⁷³ Kittrich, Josef: *Od maloobchodu k obchodním palácům. Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 133-158, s. 135.

newyorského obchodního domu, Johna Wanamakera, o němž František Šeracký pro MAP napsal, že první den svého podnikání (roku 1859) Wanamaker v malém krámku utržil 120 franků a 100 franků z toho zaplatil za reklamu, a již dva roky nato dokázal shromáždit dostatečný kapitál k otevření svého prvního velkého obchodního domu v Pensylvánii.¹⁷⁴

Reklamě se tedy přisuzoval takřka nedocenitelný význam. Na reklamní činnosti Brouka a Babka je tento trend jasně patrný.¹⁷⁵ O to důležitější však bylo vést ji promyšleně a vhodnými prostředky, aby její dopad odpovídal vynaloženým nákladům. V meziválečném Československu tedy reklama tvořila značnou nákladovou položku, jak potvrzuje MAP. František Munk pro MAP píše, „Reklama neúčinně a špatně prováděná brzdí odbyt, zvyšuje režii, zatěžuje spotřebitele.“ Funkce reklamy byla však nezastupitelná, dokonce byla podle národohospodářských teorií neodlučitelná od moderního hospodářství, „ba je dokonce předpokladem hromadné výroby a tím i racionalisace průmyslu. Hromadný prodej a tím i racionalisace obchodu je bez reklamy vůbec nemyslitelná.“¹⁷⁶ Každopádně úroveň reklamy podle Ústavu pro vědeckou organizaci obchodu MAP ještě v roce 1930 výrazně zaostávala, především ve srovnání s Anglií či Amerikou. To se právě tato organizace pokoušela změnit podobně jako jiné odborné redakce, např. *Typ*, jak dokazují jeho četné příspěvky k tématu, či *ORO* ad.

Časopis *Typ* vystihuje význam reklamy v roce 1934 následujícími slovy. „Bez reklamy nelze očekávat žádný rychlý ani velký odbyt. (...) Prodávání je základ odbytu a reklama je činností, jež se stará o to, aby na tomto základu byla vybudována brzy pořádná budova.“¹⁷⁷

Teorii reklamy pro meziválečné Československo se věnovala v dizertační práci také Helena Maňasová Hradská. Pro naši práci je důležitý zejména argument, že v meziválečné československé reklamě rezonovaly především ozvěny fordismu a model „self-made-man“, nejen jako příklad práce, vytrvalosti a úspěchu, ale také jako důležitého aspektu moderní doby, která nabízí rovné možnosti bez ohledu na výchozí pozici. To platí i pro rovný přístup k lepšímu standardu pro široké vrstvy.¹⁷⁸

¹⁷⁴ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 19.

¹⁷⁵ Jak uvádí mj. i článek v magazínu *Typ* o Jaroslavu Broukovi, viz *Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání.* Praha: Sfinx, 01.1929, 3(1), s. 5-6.

¹⁷⁶ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 3.

¹⁷⁷ *Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání.* Praha: Sfinx, 10.1934, 8(10), s. 536.

¹⁷⁸ Viz Maňasová Hradská, Helena: *Vizualizace metafory pokroku v reklamě meziválečného Československa.* Brno, 2010. Doctoral theses, Dissertations. Masaryk University, Faculty of Arts. Thesis supervisor prof. PhDr. Jaroslav Střítecký, CSc.

4.2. Psychologie reklamy

V reklamě, podobně jako v prodeji, našla svoje důležité místo psychologie zákazníka. V teorii obchodního podnikání se znovu a znovu opakuje názor, že v moderní době, a především po válce, není možné spoléhat na dobrou kvalitu zboží a čekat, až zákazník náhodně přijde do obchodu, naopak obchodník musí působit na lidi neustále a mnoha různými prostředky, tedy i nepřímo, což zajišťuje reklama – novinová reklama, prospekty, plakáty, návěští na ulici či výkladní skříně. Reklama, která „za Vás pracuje i když spíte“¹⁷⁹ To však samo o sobě nestačí, jak uvádí MAP. „Reklama má nejprve vzbudit pozornost lidí, ale okamžitá pozornost nestačí, musí zde býti stálá pozornost či trvalý zájem (...) Nestačí také pouhá propaganda, je třeba, aby reklama chytla lidi, zainteresovala je ke koupi, podnítila koupěchtivé.“ V tom měla hrát klíčovou roli psychologie reklamy, „kde poznatky z oboru vědecké psychologie jsou aplikovány právě na vzbuzení koupěchtivosti, kde hledány a ověřovány jsou způsoby nejúčinnějšího působení na lidskou duši.“¹⁸⁰ Tato psychologie obchodu se měla opírat o exaktní vědecké metody – ankety, statistiky i experiment. Československá odborná veřejnost viděla vzor především v Německu a opět v Americe.¹⁸¹

Teorie reklamy se shodovaly i na dalších základních pravidlech. Jedním z nich – ne zcela novým, avšak často připomínaným – bylo využívání „sugestivního působení“ – vzbuzování líbivých dojmů působením na všechny smysly, nejen atraktivním vizuálním řešením, které bylo základem jakékoli prezentace, ale v případě veletrhů nebo přímého prodeje i se zapojením příjemných vůní a zvuků či hudby (psycholog František Šeracký pro MAP připomíná např. prezentaci bulharské růžové vody na mezinárodní výstavě v Lutychu v roce 1905). „Při reklamě doporučuje se spíše vzbuzovat očekávání líbivých účinků, než apelovat na lidskou stránku nelibosti – když zákazník varování neuposlechne. Podobně účinnější je působení pozitivní než negativní. Jistě nedoporučuje se reklama, která např. takto zní: „Nechtěj mne slyšet, abys mne nemusil koupit“, jak jsem ji četl ve výkladní skříni jednoho obchodu s radiovými přístroji v Praze.“¹⁸² Poučka, která je dodnes dobře známá

¹⁷⁹ *Pestrý týden*. Praha: Grafické umělecké závody V. Neubert a synové, 26.1.1927, 2(4), s. 10

¹⁸⁰ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930*. V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 13.

¹⁸¹ Viz např. Hloučková, Kateřina: *Společnost reklamy - Proměny československé reklamy 1918-89*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2014.

¹⁸² *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930*. V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 18.

i každému laikovi v oblasti marketingu. Stejně důležité bylo kalkulovat v reklamě s lidskými vlastnostmi, které byly pokládány za univerzální. „Dobrý obchodník využije též lidské touhy po novém, lidské zvědavosti i lidské ješitnosti a dovede jim vždy vyjít vstříc.“¹⁸³ Podle profilu zákazníka se však, stejně jako v případě prodeje, i reklama lišila přístupem ke konkrétním skupinám kupujících, viz kapitola 2 výše.

Další zásadou, kterou uvádí časopis *Typ*, je pokoušet se v reklamě vzbudit dojem dobré rady a minimalizovat tím tlak, který jinak čtenář často z reklamy cítí. Jak pro *Typ* píše Dr. Jan Brabec (rovněž člen MAP), „reklama, která poučuje, je lepší nežli ta, jež nutí. A reklama, která radí, je lepší nežli ta, jež poučuje.“¹⁸⁴ Taková reklama, která čtenáři přináší mimo firemní logo i zajímavé a užitečné informace, se podle autora velmi vyplatí a čtenář – zákazník si takový příspěvek (často ve formě prospektu) s velkou pravděpodobností uschová.

Velmi zajímavou se zdá představa stejného autora o formování zákaznickových preferencí či „spotřebního názoru“, kterou uvádí pro MAP. Z psychologického hlediska je formování spotřebitelských preferencí chápáno jako součást vývojového zrání jedince, přičemž nejdůležitější období pro něj představuje období dětství a dospívání. „Lidé přicházejí na svět bez svých vlastních spotřebních názorů. Neví, co jim prospívá a co by jim mohlo škodit. Dítě strčí do pusy všechno. Teprve průběhem doby získávají děti své spotřební názory od svých rodičů. Naučí se poznávat, co je „e-e“, a co je „ny-ny (...)“. Učení však nekončí v dětství, protože trh nabízí spotřebiteli neustále nové zboží, nové technologie, se kterými se dosud nesetkal a názory si musí utvářet v průběhu celého života. Často se řídí doporučením svého okolí. „Přejímáme úsudky jiných lidí, nebo si úmyslně tvoříme úsudky falešné, např. tehdy, když nemáme peněz (...). Toužíme třeba po motocyklu (...) i vytvoříme si falešný názor, že třeba motocykl škodí ledvinám, a tento názor pak sami šíříme i mezi ostatními lidmi.“¹⁸⁵ I s takovými nešvary musí obchodní reklama pracovat, protože, jak autor zdůrazňuje, „reklama je bojem o mysle těch, kteří kupují. Jejím účelem je tvoření určitého spotřebního názoru pokud lze u největšího počtu lidí a udržení tohoto názoru.“¹⁸⁶

¹⁸³ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 19.

¹⁸⁴ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání.* Praha: Sfinx, 06.1934, 8(6), s. 304, 305.

¹⁸⁵ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 45.

¹⁸⁶ Tamt.

„Reklama musí být vydatná“, jak v roce 1927 píše Pestrý týden, „Musíte být všude. Musíte vlézt do každého příbytku. Musíte lidem u snídaně dávat dobrýtro a když vyjdou na ulici, musíte to opakovat. Ani jedny noviny nesmí být bez stránky, která by nekřičela vaše jméno.“ Každý detail v reklamě, stejně jako v prodeji, má význam pro správné působení na zákazníka. Autor článku v Pestrém týdně dále píše, „Všechno hraje roli. Víte, jak jsme pošetilí, když nakupujeme. Využití tuto pošetilost, hravost a dětinskost, kterou má každý z předmětu, jenž mu patří a je nový, záleží k úkolům dobrého obchodníka.“¹⁸⁷ To platí pro reklamní plakát stejně jako pro prodejní místnosti nebo balicí papír, ve kterém si zákazník odnáší zboží domů. Firma Brouk a Babka podle autora tyto zásady pochopila správně. „Brouk a Babka mají nejveselejší papíry na balení, které znám. Přinést si od nich balíček, znamená postavit na stůl domů něco veselého a těšit se tím.“¹⁸⁸

4.3. Reklamní prostředky

4.3.1. Výkladní skříně

Výkladní skříně se staly dominantou nejen celkového vnějšího vzhledu obchodního domu, ale často i celé uliční řady. Mezi reklamní prostředky je zde řadíme z toho důvodu, že i odborníci z MAP je ve svých textech řadí mezi nástroje reklamy, jakkoli přitom zasahovaly i do oblasti přímého prodeje – byly součástí prezentace zboží dostupného ke koupi v obchodním domě. Tvořily tedy jakýsi přechod mezi veřejným prostorem ulice a vnitřním prostorem obchodního domu. Toto jasné rozlišení obou sfér se architekti funkcionalistických obchodních domů pokoušeli překonat moderními architektonickými prvky, mezi nimiž je nejvýraznější pasážové řešení vstupu s velkými výkladními boxy. Pasážové řešení s výkladními skříněmi tvořícími pilíře hlavního portálu, a zasahující hluboko do přízemní prodejní haly, tedy odstraňují jasnou linii mezi sférou ulice a prodejními prostory. Obchodní domy se tedy snažily prostor ulice ovládnout všemi prostředky (viz citace Pestrého týdně výše). Můžeme opět připomenout citovaného architekta obchodního domu Bílá labuť, Josefa Kittricha, který zejména výkladní skříně pokládal za jeden z nejdůležitějších prvků celého

¹⁸⁷ *Pestrý týden*. Praha: Grafické umělecké závody V. Neubert a synové, 26.1.1927, 2(4), s. 10.

¹⁸⁸ Tamt.

prodejního aparátu, který má za úkol „zpracovat nevšimavého chodce v užitečného kupce“.¹⁸⁹

Výkladům a principům správného aranžování či zásadám prezentace zboží ve výkladních skříních věnoval dlouhodobě velkou pozornost magazín *Typ*. Jeho početné články týkající se výkladů, jak uvádí samotný magazín roku 1934, „jsou jedním ze symptomů tohoto moderního problému, toho problému, který, možno říci, létá dnes přímo ve vzduchu, nad každým krámem, nad každým obchodem, nad každým podnikáním.“¹⁹⁰ Tento problém dal vzniknout mnoha novým pracovním pozicím a dokonce školám. Obchodní domy spolupracovaly s firmami i soukromými aranžéry, kteří výlohy upravovali se znalostí marketingových zásad a podle nejnovějších trendů.¹⁹¹

Výklady obchodních domů Brouk a Babka získaly mnohá ocenění v soutěžích nejlépe řešených aranžmá. Magazín *Typ* tvrdí, že výklady vždy nesou nejen známku individuálního vkusu autora, ale rovněž stopu národního charakteru. „Vidíme charakter výkladů amerických, v jejich intenzitě reklamní sugestivnost, povahu výkladů německých v jejich promyšlenosti, pečlivosti a přísnosti, tvář výkladů francouzských s jejich lehkou elegancí a zvláště jemným, takřka hudebním rytmizováním proti výkladům italským vždy trochu s pathosem a divadlem, příjemnou vkusnost a »švih« Vídeňáků (...).“ Specifické rozdíly je podle článku možné pozorovat dokonce i při srovnání velkých československých měst. „Pražské výklady jsou zcela jiné než brněnské a ty opět rozdílné od bratislavských. Cítíte-li v Praze výklad česky nejcharakterističtější, tak v Brně voní trochu Německem a v Bratislavě Vídní nebo Pešti.“¹⁹²

Výkladní skříně byly tedy skutečně vědou. Prim mezi všemi poučkami o správném aranžování měla však vždy originalita. Na ni klade důraz jak MAP v přednáškách z let 1929-1930, tak magazín *Typ* v různých příspěvcích (mezi lety 1927-1939). Základní požadavek na dobrý výklad byl prvek překvapení. I móda hrála roli, například v určité sezóně byly v kurzu barevná malovaná pozadí, další sezóně častěji vystupovaly do popředí vyřezané figury, jindy se prosadila fotografie apod. Nad módou ale v každém případě měla vítězit originalita. Obchodní dům, který chtěl zaujmout a přitáhnout pozornost diváka, si nemohl dovolit opakovat již známé vzory, které před ním (jakkoli úspěšně) použil konkurent. *Typ*

¹⁸⁹ Kittrich, Josef: Od maloobchodu k obchodním palácům. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl. Praha: Klub architektů*, 1939, 1-12, s. 133-158, s. 134.

¹⁹⁰ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 10.1934, 8(10), s. 521

¹⁹¹ Příklady výloh obchodních domů Brouk a Babka viz obr. 31-35, obr. 36 zachycuje přípravu výkladních skříní Bílé labuti a její zaměstnance při práci.

¹⁹² *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 10.1934, 8(10), s. 521

shrnuje uvedené pravidlo slovy: „Reklama musí být stále nová, stále jiná, reklama se musí stále překonávat a reklamní pracovník stále obrozovat.“¹⁹³

Reklamní školy v Německu, na jejichž práci se odkazovali zástupci MAP, se podrobně věnovaly výzkumu působení výkladních skříní na kolemjdoucí, z hlediska objemu prodaného zboží. Zkoumali například nejvhodnější úhel postavení diváka a oblast výkladu, kam směřuje nejvíce pohledů, dále srovnání úspěšnosti výkladů s uvedením cen vůči výkladům bez cen (kde výklady s uvedenými cenami měly jednoznačně větší úspěch) či vliv počtu artiklů ve výkladu na jeho úspěšnost (v tomto případě měl úspěch větší počet zboží ve výkladu, avšak při zahlcení diváka úspěšnost klesala). Ani přílišná dekorace nebyla prodeji ku prospěchu, lidé si podle závěru všimli více uměleckých dekorací než samotného zboží. MAP k tomu dodává, „jest si zvláště pamatovat, že reklama není umění, není zde cílem efekt umělecký, nýbrž na prvním místě jest obchodní efekt.“¹⁹⁴

4.3.2. Plakáty, uliční inzerce

Psychologii reklamního plakátu věnoval v roce 1927 delší článek populární časopis *Pestrý týden*. Předně srovnává americký smysl pro reklamní plakát vzhledem k československým poměrům, kde dominantním reklamním formátem je stále novinový text a pokusy o poutavý obrazový plakát podle článku často narážejí na nepochopení jeho smyslu. „Mentalita plakátů je mentalita kýče.“ Američané „dělají kýče s vážností tvůrce a to je, co našim kýčům chybí. My děláme kýče s úmyslem udělati dobrý obraz a vyleze z toho dobrý kýč.“ Reklama však musí být na prvním místě optimistická, jak píše článek, „musí svět líčiti v nádherných barvách. (...) Nechcem realistických znázornění, víme, co je život.“ Reklamní plakáty mají ukazovat zcela jiný svět než ten, ve kterém se odehrává každodenní život. Z plakátů musí zmizet „pravda, že svět je lopotný a opakuje se v nich půvabná lež, že svět je nádherný, jakmile si jen opatříme předmět, který nám nabízejí.“¹⁹⁵ Autor článku si stěžuje, že tato schopnost navození obrazu lepšího světa v československé reklamě chybí. „Neumíme nakreslit takové obrázky, které by tak kouzelně kreslily život. Naše plakáty referují

¹⁹³ *Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 10.1934, 8(10), s. 523.

¹⁹⁴ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930*. V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 17, 18.

¹⁹⁵ *Pestrý týden*. Praha: Grafické umělecké závody V. Neubert a synové, 26.1.1927, 2(4), s. 10.

v dlouhých statích a v grafických obrazcích o přednostech nabízeného předmětu! Jaká omyl. To nikdo nechte a nikdo tomu nevěří.“¹⁹⁶

Uvedenou představu o dobrém reklamním plakátu i o nepatřičnosti jeho uměleckých ambicí podporuje text MAP věnující se psychologii reklamy, který připomíná, „jest si zvláště pamatovat, že reklama není umění, není zde cílem efekt umělecký, nýbrž na prvním místě jest obchodní efekt.“ A dodává, „V této věci zvláště u nás jsou dělány veliké chyby, když pořizování reklamních obrazů a textů jsou svěřována výhradně umělcům.“¹⁹⁷

4.3.3. Inzerce v tisku

Také pro inzerci v tisku, která, jak bylo výše zmíněno, měla zásadní roli pro reklamní kampaně, byla uváděna určitá základní pravidla. František Šeracký pro Masarykovu Akademii Práce v roce 1929 cituje závěry amerických a německých psychologů, kteří se již před první světovou válkou, i později ve dvacátých letech, problematikou podrobně zabývali. Výzkumy byly zpravidla prováděny na vyšších desítkách účastníků, kterým byly předloženy knihy či prospekty plné reklamních nabídek na různých formátech papíru (celostránkový, půlstránkový, čtvrtinový, osminový) a s různou frekvencí opakování, přičemž účastníci měli na prohlédnutí všech stran jen velmi omezený čas. Výzkumníci zkoumali, při jaké kombinaci (velikost, frekvence opakování, příp. další faktory jako umístění inzerce na stránce) je reklama zapamatována nejčastěji. Výzkumníci docházeli k několika obecným závěrům, které reklamní teorie vzala za své.

V zásadě stále platil předpoklad, že čím větší inzerát, tím větší účinek. Při opakování inzerce však efekt výrazně rostl a v tu chvíli rostl i význam menšího inzerátu. Podle závěrů bylo mnohem výhodnější použít malého formátu především při častém opakování reklamy. Jeden z výzkumníků tyto závěry shrnul do dvou základních pravidel: „roste-li prostor řadou 1 : 2 : 4 atd., roste psychický účinek řadou $\sqrt{1} : \sqrt{2} : \sqrt{4}$ atd., čili, je-li prostor čtyřikrát větší, jest psychický účinek jen dvakrát větší“, a dále, „jdou-li tytéž inseráty za sebou časově podle řady 1 : 2 : 4 atd., rostou účinky podle řady $\sqrt[3]{1} : \sqrt[3]{2} : \sqrt[3]{4}$ atd., t. j. rostou ještě pomaleji než v případě předcházejícím.“¹⁹⁸ Pokud byl mezi inseráty delší časový interval,

¹⁹⁶ *Pestrý týden*. Praha: Grafické umělecké závody V. Neubert a synové, 26.1.1927, 2(4), s. 10.

¹⁹⁷ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930*. V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 18.

¹⁹⁸ Tamt. s. 14.

doporučovalo se volit celostránkový formát, který, pokud byl otištěn jednou za čtyři měsíce, měl podle zjištění o 20% větší účinnost než poloviční formát uveřejněný vždy s dvouměsíčním intervalem. Stejný autor uvádí také zásady týkající se umístění inzerátu na stránce. Za neúčinnější část strany byla pokládána horní pravá čtvrtina strany, obecně účinnější byla horní část listu a nejméně lukrativní byla dolní levá čtvrtina.¹⁹⁹

Zásady správné novinové inzerce, které v několika bodech stručně shrnuje příspěvek magazínu *Typ* o celé desetiletí později, se s výše uvedenými zásadami do velké míry překrývá.

1. Insert u redakčního textu je dvakrát tak účinný jako insert obklopený jinými inserty.
2. Vhodný tvar pro insert je, je-li o 60% vyšší nežli je široký.
3. Kresby a fotografie lidí jsou nejzajímavější a nejsnáze vzbudí pozornost.
4. Ilustrovaný insert je o 33% účinnější nežli neilustrovaný.
5. Nejlepší nadpisy nejsou delší nežli čtyři slova.
6. 25% insertní plochy má zůstat prázdné.
7. Celostranný insert vzbudí dvakrát tolik pozornosti jako čtvrtstranný.²⁰⁰

Osmý bod pak udává, že pouze jeden čtenář novin z 25 inzerátů přečte. Toto konstatování, jak se zdá, mohlo být pro řadu předplatitelů *Typu* trochu nepříjemným překvapením. Jak si všimá i autor jedné z přednášek při MAP, vnímání novinové reklamy se u československých čtenářů zásadně lišilo od čtenářů amerických, z jejichž studia se do jisté míry československý reklamní průmysl snažil poučit, jak naznačuje mj. výše citovaný článek *Pestrého týdne* z roku 1927.²⁰¹ Autor textu pro MAP píše, „(...) v Americe jsou listy kupovány většinou proto, že obecnost chce číst jejich insertní část. V Evropě jest insertní část namnoze pokládána za lukrativní přítěž, kterou jen z nutnosti redakční část vleče za sebou.“²⁰²

Mimo novinovou reklamu v pravém smyslu slova, tedy inzerci, která zaujímala vyhrazený a viditelně označený prostor, a dále stylizované zprávy explicitně propagující

¹⁹⁹ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 15.

²⁰⁰ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání.* Praha: Sfinx, 15.01.1940, 14(1), s. 51.

²⁰¹ *Pestrý týden.* Praha: Grafické umělecké závody V. Neubert a synové, 26.1.1927, 2(4), s. 10.

²⁰² *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 38.

konkrétní obchodní značku, se však v tisku začala prosazovat i „novinářská propagace“.²⁰³ Šlo zejména o články, které nepřímo seznamovaly čtenáře s určitým výrobkem, firmou, nebo zájmovým kolektivem firem. Tento typ reklamy tedy neoznačoval konkrétní výrobky nebo firmy, ale text byl psán tendenčně a v jejich zájmu. MAP v roce 1930 uvádí, že československý tisk zatím nedosáhl takové míry organizace, aby lákal inzerenty k takovému typu systematické publicity, jaká byla zavedená například v Anglii. Jako příklad uvádí londýnský obchodní dům Harrods, který pro svou inzerci angažoval dokonce tak významné spisovatele jako H. G. Wellse, G. B. Shawa a Arnolda Benetta. Navzdory kulturním odlišnostem, které si autor textu uvědomuje, i zcela odlišným podmínkám novinářského průmyslu v Československu (zejména s ohledem na praktickou absenci soukromého hospodářského zájmu a na druhé straně financování drtivé většiny deníků a dalších periodik politickými stranami, s výjimkou *Národní politiky* a *Lidových novin*), si autor textu všímá, že tato tendence se nevyhýbá ani Československu, „(...) příjem za inzerci tvoří položku, obyčejně vyvažující 60-70% i více nákladů, spojených s vydáváním listu. Bez inserce se neobejde žádný list (...).“²⁰⁴ A zvláště propagace tiskem je podle autora zajímavá, částečně i proto, že klasická inzerce podle něj vykazuje velmi nízkou úroveň a zpravidla také nepochopení jejího hospodářského významu. „Placené lokálky v textu se lehko poznají, jsou označovány administrativními čísly. Však těžko se rozeznají tendenčně psané zprávy a lokálky, které se v listě publikují mezi ostatním textem, které jen napovídají, ale neodřeknou. Bývalý obchodní dům Novákův často používal svižně psaných feuilletonů, z nichž až nakonec čtenář poznal, o co se vlastně jedná.“²⁰⁵

Zajímavý je postřeh autora v úvodu citované přednášky, věnované této „komercializaci novinářství“. Autor tvrdí, že jde o stejný druh komercializace, který vstupuje do všech kulturních a společenských oblastí v důsledku expanze „hospodářských otázek v každé činnosti lidské“, a trend, na nějž československá společnost zatím není příliš zvyklá, se postupně stává součástí novinářského průmyslu.

„Žijeme v době, kdy komercialisace vniká i do oboru, v němž dominovaly až dosud více otázky politické a kulturní, vládá duch než zájmy jiné. Míjíme tím novinářství. Tento přerod je tím závažnější v našem národě, který měl to štěstí, že na úsvitě nového a radostnějšího období vládli mu perem mužové rázu Havlíčkova, Barákova,

²⁰³ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 38.

²⁰⁴ Tamt., s. 39

²⁰⁵ Tamt., s. 41.

Grégra, Nerudy, Sokola a řady jiných, kteří bez ohledu na soukromo-hospodářský efekt novinářské činnosti dovedli vytvořit v národě veliké hodnoty morální. Jedině tím si dovedeme vysvětlit ono překvapení dnešní veřejnosti nad faktem, že vlna komercialisace zasahuje i tisk, na nějž je zvyklá pohlížeti z největší své části jako na učitele a duševního vůdce.“²⁰⁶

Obchodní domy Brouk a Babka zapojovaly často v novinové reklamě kombinaci ilustrace a textu. Příznačné jsou ale i kratší textové zprávy využívající různých druhů a velikostí písma, případně krátké stylizované zprávy umístěné vhodně například mezi krátké zprávy večerníku. V přílohách uvádíme několik příkladů. Obr. 37 ukazuje reklamu na Vánoční výprodej z roku 1929, která poutá pozornost dlouhým formátem přes celou pravou polovinu strany a kombinuje ilustraci (v tomto případě moderní elegantní ženy ověšené dárkovými balíčky) s textem, který implikuje doporučení zákaznice, tedy jde právě o typ reklamy, která radí. Na obr. 38 je reklama firmy ve stejném periodiku, tentokrát z roku 1926, která spojuje fotografie interiéru obchodního domu na Praze 7 a text přibližující historii firmy. Předpokládalo se, že lidé mají zájem o informace o počátcích podniku i ze zákulisí jeho organizace či o životní příběh jeho zakladatelů. Firma velmi často upozorňovala hlavně na poetičnost svého jména, které, jak uvádí reklama, „tak nějak po česku dobrácké a milé jako pohádka, samo již působilo přitažlivě vlastní přirozenou hodnotou reklamní.“²⁰⁷ V inzerci se také často opakuje reklamní slogan „*Ví to otec, ví to matka, kde je firma Brouk a Babka.*“

Reklama v Národních listech z roku 1928, obr. 39, opakuje prvek historie podnikání. V tomto roce už se však firma mohla pochlubit třemi obchodními domy. Mimo to uvádí výrazným písmem své čtyři zásady: láce – jakost – výběr – úvěr, doplňuje je seznamem vybraného sortimentu včetně cen. Posledním příkladem je velká půlstránková reklama v Národních listech z roku 1929, obr. 41, která zapojuje podobné motivy, tentokrát však bez delšího textu a s výraznou, diagonálně umístěnou ilustrací třech obchodních domů.

4.3.4. Vlastní propagační tisk

Obchodní domy vydávaly řadu vlastních propagačních tisků. Firma Brouk a Babka rozesílala alespoň dvakrát do roka propagační tiskoviny na více než šest set tisíc adres. Šlo

²⁰⁶ *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930.* V Praze: Masarykova akademie práce, 1930, s. 35.

²⁰⁷ *Pestrý týden.* Praha: Grafické umělecké závody V. Neubert a synové, 15.12.1926, 1(7), s. 10.

o obecné nabídkové katalogy, na jejichž základě si zájemce mohl dopsat o zaslání podrobné nabídky zboží, o které měl zájem, ceníku a vzorků, a poté nakoupit poštou. Mohl samozřejmě zamířit i do obchodního domu. Mimo tyto pravidelné výtisky vycházela zvláštní tematická vydání, zejména u příležitosti významných jubileí či otevření nového obchodního domu. Například v roce 1928, u příležitosti 20. výročí založení, rozeslala firma časopis *Letem světem*, s vyobrazením jednotlivých oddělení i konkrétního zboží s uvedením mimořádných jubilejních cen. Na jaře roku 1929, jak uvádí magazín *Typ*, rozeslala firma zvláštní vydání svého časopisu *Nová Praha* pro české zákazníky a *Welthandel* pro německé zákazníky v nákladu 470 tis., resp. 130 tis. výtisků.²⁰⁸ U příležitosti 25. výročí vydala firma v roce 1933 více než sedmdesátistránkový propagační tisk *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, u příležitosti otevření Bílé labuti v roce 1939 pak vydání *Bílá Labuť : obchodní palác světové úrovně : Praha - Poříč*.

Magazín *Typ* rovněž doporučoval střídání témat a inovace jak v grafické úpravě, tak i v založení textu. Využívání stejných ustálených forem reklamního prospektu či letáku rozhodně nebylo k prospěchu věci. Naopak bylo třeba přicházet stále s něčím novým, novým nápadem, novou myšlenkou, novým řešením. Vhodná byla podle něj v každém případě „soustavná reklamní akce“, která na sebe smysluplně navazovala.²⁰⁹

4.4. Společenské, kulturní a sportovní aktivity

Prostřednictvím společenských, kulturních a sportovních událostí organizovaných nebo sponzorovaných velkými podniky, například skrze sportovní zprávy v denním tisku, se tyto firmy pravděpodobně dostávaly do povědomí i té části veřejnosti, která jejich služeb nevyužívala a jejich reklamě nevěnovala pozornost. Obchodní domy Brouk a Babka na sebe upozorňovaly módními přehlídkami, výstavami současného umění, sportovními akcemi, motoristickými závody, i účastí na veletrzích.

4.4.1. Módní přehlídky

Moderní obchodní domy byly projektovány zpravidla velkoryse. Nemělo docházet k optickému přehlcení vnitřního prostoru, naopak měl vždy působit vzdušně a rozlehle. Při

²⁰⁸ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 01.1929, 3(1), s. 7.

²⁰⁹ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 10.1934, 8(10), s. 528.

výstavbě některých obchodních domů se myslelo i na předváděcí mola či pódia, která byla zpravidla umístěna v nižších podlažích obchodního domu a řešena stejně velkoryse a prostorně jako prodejní plochy. Ve světovém srovnání nešlo o ojedinělé projekty. V Německu, které bylo jedním z důležitých zdrojů inspirace pro architektky československých obchodních domů, se módní přehlídky v obchodních domech těšily velké oblibě a pozornosti. Architekt obchodního domu Bílá labuť Kittrich uvádí například berlínský Wertheim. Vedle rozšiřování služeb tedy obchodní domy podle Kittricha začínaly „plnit ještě novou funkci, řekl bych společenskou a kulturní.“ Vzápětí však dodává, co především stálo na počátku těchto snah, a nebylo to podle něj nic jiného než propagace firmy. „Tato mimořádná služba zákaznictvu má pochopitelně důvody obchodní, chce přilákat co nejvíce lidí a teprve na místě je zpracovati v kupující.“²¹⁰ Módní přehlídky velkých obchodních domů se každopádně staly společenskými událostmi ve světě a během 20. let i v Československu.

I v Opavském obchodním domě Breda & Weinstein bylo vybudováno menší předváděcí pódium v prvním poschodí budovy. Zde byly od otevření v roce 1928 příležitostně organizovány módní přehlídky ve spolupráci se zkušenými návrháři a znalci v oblasti módy.²¹¹

Obchodní domy také spolupracovaly s organizacemi pořádajícími nezávislé módní přehlídky, ať již finanční podporou, nebo poskytnutím módních oděvů a doplňků, či zajištěním dekorací apod. V krátké zprávě v Národních listech z roku 1933 tak například Sdružení žen při odboru Ú. M. Š. v Plzni děkuje firmě Brouk a Babka za „skvělé aranžmá“ jarní módní přehlídky, díky kterému došla „mimořádného úspěchu“. „Plzeňští příznivci naší Matičky sešli se v hojném počtu a elegantní manekýnky z plzeňské společnosti ve svém chicésním předvádění nejmodernějších modelů došly zaslouženého úspěchu právě tak, jako vkusné výrobky fy Brouk a Babka, která s ochotou převzala hmotný náklad podniku na sebe.“²¹²

²¹⁰ Kittrich, Josef: Od maloobchodu k obchodním palácům. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 133-158, s. 135.*

²¹¹ Viz Šopák, Pavel. *Obchodní dům Breda & Weinstein: představy - projekty - realizace: katalog výstavy uspořádané k 100. výročí firmy Breda & Weinstein, 70. výročí otevření novostavby obchodního domu Breda & Weinstein a 60. výročí úmrtí architekta Leopolda Bauera: Slezské zemské muzeum v Opavě, prosinec 1998 - únor 1999.* Opava: Parnas Trading, 1998.

²¹² *Národní listy.* Praha: Julius Grégr, 13.4.1933, 73(73), s. 5.

4.4.2. Výstavy umění

V obchodních domech byly příležitostně pořádány také výstavy současných umělců. V souvislosti s nimi se zdůrazňovala výchovná role obchodního domu. Ke spolupráci byli zpravidla zváni mladí umělci, jimž měla být dána příležitost na sebe upozornit mezi širokými vrstvami veřejnosti. Jak jsme nastínili v první kapitole, spolupráci s umělci a výtvarníky pokládaly obchodní domy za dlouhodobý, všestranně prospěšný úkol.

Architekt opavského obchodního domu Breda & Weinstein to roku 1928 komentoval slovy „(...) obchodní dům je se životem v těsnějším spojení než umělecké galerie a muzea. Umělec si právem přeje užší spojení se současným životem, chce působit na publikum a doufá přitom, že takto snadněji získá zákazníka. Nic není umělci méně sympatické, než ponořit svá díla do hrobky muzeí, nebo vědět, že se nacházejí v obvyklé samotě uměleckých výstav.“ Přitom svůj názor na spolupráci obchodních domů a vysokého umění podporuje historickou zkušeností, když dodává, „Umělci v minulosti rádi vystavovali svá díla na tržištích, na uměleckých kašnách apod. Obchodní ruch kupců a prodejců kolem přitom nesnižoval hodnotu těchto uměleckých děl. Jejich tvůrci dobře věděli, že tak vstupují so styku se životem lidu a že mezi stovkami a tisíci spěchajících lidí se najdou mnozí, kteří, ač se o umění nijak zvláště nezajímají, budou uměleckým dílem ovlivněni.“²¹³ V opavském obchodním domě byl uměleckým výstavám vyhrazen prostor v nejvyšší části budovy, v prosvětlené části pod kopulí budovy. Nešlo výlučně o výstavy obrazů a soch, ale i uměleckoprůmyslových výrobků.

Výchovný smysl uměleckých výstav v obchodních domech zdůrazňuje i o řadu let pozdější příspěvek časopisu *Salon*, komentující výstavu umění v obchodním domě Bílá labuť z roku 1940. Především oceňuje snahu přiblížit umění početnému publiku, které jinak na výstavy nechodí. (Pohled do výstavní síně Bílé labuti viz obr. 42.) Komentář výstavy závěrem stručně konstatuje, „Nových výbojů výstava nevykazuje, což je pochopitelné.“²¹⁴ Takové ambice od výstav v obchodních domech nikdo nečekal.

²¹³ Bauer, Leopold: *Das neue Warenhaus* (10. 11. 1928), in: Šopák, Pavel. *Obchodní dům Breda & Weinstein: představy - projekty - realizace: katalog výstavy uspořádané k 100. výročí firmy Breda & Weinstein, 70. výročí otevření novostavby obchodního domu Breda & Weinstein a 60. výročí úmrtí architekta Leopolda Bauera: Slezské zemské muzeum v Opavě, prosinec 1998 - únor 1999*. Opava: Parnas Trading, 1998.

²¹⁴ *Salon: společnost, sport, divadlo, film, moda, výtvarné umění*. Brno: [Jan Hanáček], 15.11.1940, 19(11), s. 27.

4.4.3. Sportovní činnost

Do povědomí široké veřejnosti se velké obchodní domy dostaly i díky své sportovní činnosti, která měla poměrně široký záběr. Sportovci z řad zaměstnanců obchodních domů Brouk a Babka byli sdruženi ve sportovním klubu Brouk a Babka, který měl zastoupení v každém městě, kde firma působila. Největší pozornosti se těšily fotbalové kluby Brouk a Babka – každá filiálka měla přitom vlastní tým. Na obr. 43 je fotbalový tým Brouk a Babka Praha kolem roku 1933. Zaměstnanci byli však sdruženi v mnoha jiných sportovních klubech, například v lyžařských nebo cyklistických klubech, rovněž se zastoupením pro každé město. Mimo obvyklé sporty zaměstnanci soutěžili třeba v box nebo ping-pongu. Vlastní sportovní klub firmy však nebyl ničím ojedinělý. Tento model o řadu let dříve rozšířila firma Baťa, jejíž sportovci vynikali na mnoha soutěžích v různých sportovních disciplínách.

Obchodní domy Brouk a Babka pořádaly také motocyklové závody, které je možné považovat zároveň za určitou formu předváděcí akce, protože značky soutěžních motocyklů firma prodávala a závody využívala k jejich propagaci. Obr. 44 ukazuje fotografii ze závodu, která byla mezi jinými použita v propagačním tisku firmy s popiskem „Snímky vítězných motocyklů Super X a Coventry Eagle, jež absolvovaly celé řady soutěží a závodů. Toužíte také po dobrém a spolehlivém motocyklu? Vyberte si! Super X, Henderson i Coventry Eagle jsou „oří“ poslušní, oddaní a vytrvalí. Možná, že již zítra budete shánět prospekty těchto motocyklů a možná, že již za 14 dní budete ujíždět na některém z nich.“²¹⁵

Firma pořádala i závody v běhu na lyžích, Národní listy uvádí ve sportovní rubrice z února 1935 závod o přebor lyžařských klubů Brouk a Babka, pro které vypravila firma několik autokarů pro širokou veřejnost, které z pražské Letné dopravily účastníky zájezdu a diváky až do Velké Úpy na závody a zpět.²¹⁶

Pořádaly se však sportovní akce nejen s účastí různých klubů napříč Československem, ale i s mezinárodní účastí. Národní listy ze září 1936 například informují o mezinárodních cyklistických závodech v Moravské Ostravě, pořádaných obchodními domy Brouk a Babka. Ze zahraničních závodníků se zúčastnilo několik Němců, Rakušanů a jeden Maďar.²¹⁷

²¹⁵ Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 72.

²¹⁶ *Národní listy*. Praha: Julius Grégr, 14.2.1935, 75(32, ranní vydání), s. 5.

²¹⁷ *Národní listy*. Praha: Julius Grégr, 29.9.1936, 76(266, večerní vydání), s. 6

Závěr

Diplomová práce se věnuje moderním obchodním domům v Československu v meziválečném období let 1918-1939, se zaměřením na firmu Brouk a Babka. Tyto velké obchodní domy se významně podílely na proměnách městského kulturního a společenského života a veřejného prostoru. V městské zástavbě zpravidla tvořily nepřehlédnutelný prvek, v řadě případů i dominantu městského centra. Byly průkopníky nejen nových forem v architektuře, ale i nejmodernějších technologických řešení, které se při jejich realizaci staly zásadou. Nové myšlení v duchu racionalizace a vědecké organizace prodeje se zasadilo o systematická a komplexní řešení, rostoucí strukturalizaci podniku a diferenciaci činností, díky kterým bylo dosahováno maximální úspornosti a efektivnosti. I tato vysoká úroveň organizace umožnila udržet ceny na hladině, díky které bylo zboží dostupné pro široké vrstvy obyvatel.

Celý tento komplexní systém závisel na široké veřejnosti, která musela o obrovské množství zboží projevovat soustavný zájem, proto bylo nutné tento zájem neustále povzbuzovat, především masivní reklamou, ale i organizací prodeje. Jak ukazují prameny, obchodní domy měly ambici všemi prostředky přesvědčit zákazníka, že to, co mu nabízí, není jen uspokojení jeho aktuálních potřeb, ale že mu doslova mění život – přispívají k lepší kvalitě jeho života, jeho vyššímu standardu, lepšímu společenskému statutu či sociální prestiži. Obchodní domy svým masovým dosahem formovaly novou morálku, nový životní styl, jehož centrem se měl stát obchodní dům a nakupování spotřebního zboží.

V předkládané práci jsme se na základě pramenů a konkrétních příkladů fungování obchodních domů Brouk a Babka snažili ukázat, jakými prostředky byla tato výchova spotřebitele prováděna. Prodejní metody vycházely ze systematického studia zákazníků, z teoretických předpokladů opírajících se o moderní psychologii, a z fungování velkých obchodních domů v zahraničí. Prostor byl promyšleně organizován tak, aby byli zákazníci postupně vedeni všemi odděleními obchodního domu, množství dostupného zboží odpovídalo rozloze prodejních ploch a sortiment se nebývale rozšířil. Vnitřní vybavení prodejen bylo vysoce moderní, za využití nejnovějších technologií. I aranžmá výloh a interiéru bylo řešeno týmem specializovaných pracovníků. Volný vstup a pevné, viditelné ceny zboží měly rozptýlit obavy zákazníků z nátlaku na koupi zboží a vzbudit dojem nezávaznosti návštěvy a samostatnosti rozhodnutí zákazníka nebo zákaznice. Služby jako kavárny, restaurace ad., stejně jako architektonické zajímavosti (terasy s výhledy, výtahy

apod.) měly nakupování povýšit na příjemný zážitek a obchodní domy na místo trávení volného času. K pohodlí zákazníků měly přispět i zásilkové služby a spotřebitelské úvěry s nízkým úročením. Komplexní organizace obchodních domů byla podpořena systematickou reklamní kampaní.

Poněkud problematické je na základě pramenů posoudit, nakolik byl výsledný úspěch obchodních domů způsoben konkrétními principy organizace a cílenou reklamní kampaní. Chování zákazníků formovaly globální hospodářské a společenské procesy, jejichž součástí byl i vzestup moderních obchodních paláců. Obchodní domy nicméně vnesly změnu do zažitého nákupní chování velké skupiny městského obyvatelstva a nový pohled na dostupnost spotřebního zboží.

Vývoji maloobchodního prodeje počínaje prvními moderními obchodními domy stojí za to věnovat pozornost, protože má důsledky i pro naši dnešní každodennost. Mnohé metody prodeje, které se objevily a rychle v maloobchodu prosadily koncem 19. století, resp. začátkem 20. století, jsou platné i dnes.

Výzkum v této oblasti rozhodně má i dále co nabídnout. Tato práce byla zaměřena na předpoklady, metody a prostředky, jimiž obchodní dům vychovával zákazníky k novému typu spotřebního chování. Otevřené však zůstalo hlubší zhodnocení percepce těchto mechanismů samotnými konzumenty, zejména z důvodu limitované dostupnosti pramenů.

Literatura

Prameny

Odborná periodika a publikace

1. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939-1942 (ročník 1939).
2. *O dobrou reklamu: cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým, Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M.A.P. a Obchodní a živnostenskou komoru v Praze od 28. listopadu 1929 - 30. ledna 1930*. V Praze: Masarykova akademie práce, 1930.
3. *Snahy o organizaci technicko-hospodářské práce před a po převratu: paměti Technicko hospodářské Jednoty a Jednoty přátel Masarykovy akademie práce : 1918-1928*. Praha: Jednota přátel Masarykovy akademie práce, 1928.
4. *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 1927-1949 (ročníky 1929, 1934, 1938, 1939).

Společenské magazíny

5. *Eva: časopis moderní ženy*. Praha: Melantrich, 1928-1943 (ročníky 1929, 1932, 1938).
6. *Pestrý týden*. Praha: Grafické umělecké závody V. Neubert a synové, 1926-1945 (ročníky 1926, 1927, 1929, 1938).
7. *Salon: společnost, sport, divadlo, film, moda, výtvarné umění*. Brno: [Jan Hanáček], 1922-1943 (ročníky 1927, 1930, 1935, 1940).
8. *Rozkvět: obrázkový čtrnáctideník*. Praha: Českomoravské podniky tiskařské a vydavatelské, 1908-1931 (ročník 1926).

Denní tisk

9. *Národní listy*. Praha: Julius Grégr, 1861-1941.
 - *Národní listy*. Praha: Julius Grégr, 22.12.1926, 66(350).
 - *Národní listy*. Praha: Julius Grégr, 8.1.1927, 67(7).
 - *Národní listy*. Praha: Julius Grégr, 13.4.1933, 73(73).
 - *Národní listy*. Praha: Julius Grégr, 14.2.1935, 75(32, ranní vydání).
 - *Národní listy*. Praha: Julius Grégr, 29.9.1936, 76(266, večerní vydání).

Propagační materiály

10. Bauer, Leopold: *Das neue Warenhaus* (10. 11. 1928) in: Šopák, Pavel. *Obchodní dům Breda & Weinstein: představy - projekty - realizace: katalog výstavy uspořádané k 100*.

výročí firmy Breda & Weinstein, 70. výročí otevření novostavby obchodního domu Breda & Weinstein a 60. výročí úmrtí architekta Leopolda Bauera: Slezské zemské muzeum v Opavě, prosinec 1998 - únor 1999, Opava: Parnas Trading, 1998.

11. Bílá Labuť: *Bílá Labuť: obchodní palác světové úrovně: Praha – Poříč*, Praha: Bílá Labuť, 1939.
12. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933.

Literatura

1. Adorno, Theodor W: *Schéma masové kultury*. 1. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2009.
2. Adorno, Theodor W., Bernstein, J. M., ed.: *The culture industry: selected essays on mass culture*. First published. London: Routledge, 1991.
3. Appadurai, Arjun: *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. 1. paperback edition, 9th printing. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
4. Arceneaux, Noah: Wanamaker's Department Store and the Origins of Electronic Media, 1910-1922, *Technology and Culture*, vol. 51, no. 4, 2010, pp. 809–828.
5. Bauman, Zygmunt: *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press, 2018.
6. Bendová, Eva a Hájek, Václav: *Neony a světla reklam*. Vydání první. V Praze: Paseka, 2018, Zmizelá Praha.
7. Bourdieu, Pierre: *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge, 2010.
8. Bourdieu, Pierre: *Teorie jednání*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1998.
9. Bowlby, Rachel: *Shopping with Freud*. London: Routledge, 1993.
10. Certeau, Michel de: *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press, 1984.
11. Coles, Tim: Department stores as retail innovations in Germany: a historical-geographical perspective on the period 1870 to 1914. In *Cathedrals of Consumption: The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot, UK: Ashgate, 1999, s. 72-96.
12. Crossick, Geoffrey and Jaumain, Serge: The World of the Department Store: Distribution, Culture and Social Change, In: *Cathedrals of Consumption: The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot, UK: Ashgate, 1999, s. 1-45.
13. Douglas, Mary, Isherwood, Baron: *The World of Goods : Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Routledge, 2002.

14. Elias, Norbert: *O procesu civilizace: sociogenetické a psychogenetické studie. I., Proměny chování světských horních vrstev na Západě*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2006.
15. Foucault, Michel: *The order of things: an archaeology of the human sciences*, London: Routledge, 2002.
16. Furnée, Jan Hein: Charting and shaping the modern consumer. The rise of customer research in the Dutch department store De Bijenkorf, 1930-1960. *BMGN - Low Countries Historical Review*. 132, 3, Sep. 2017, pp. 37-69.
17. Galeta, Jan: *Obchodní dům Brouk a Babka v Moravské Ostravě*. Brno, 2010. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Ondřej Jakubec.
18. Geršlová, Jana: *Hospodářská minulost českých zemí I. díl: období od poloviny 19. století do druhé světové války*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita, 1997.
19. Geršlová, Jana a Sekanina, Milan: *Lexikon našich hospodářských dějin: 19. a 20. století v politických a společenských souvislostech*. 1. vyd. Praha: Libri, 2003.
20. Geršlová, Jana: Obchodní domy – chrámy konzumu. Historie prvních obchodních domů v Evropě, *Acta Oeconomica Pragensis*, roč. 15, č. 7, 2007, s. 119-128.
21. Geršlová, Jana: *Zrození nové doby*, Ostrava – Valašské Meziříčí: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 1999.
22. Goffman, Erving: *The presentation of self in everyday life*, London: Penguin Books, 1990.
23. Habermas, Jürgen: *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Překlad Alena Bakešová a Josef Velek. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2000.
24. Hlouchová, Kateřina: *Společnost reklamy - Proměny československé reklamy 1918-89*. Brno. Disertační práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2014.
25. Hodáč, František Xaver, Herman, Jan, ed. a Pokluda, Zdeněk, ed. *Tomáš Baťa: život a práce hospodářského buditele*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015.
26. Honeycombe, Gordon: *Selfridges : seventy-five years : the story of the store, 1909-1984*. London: Park Lane Press, 1984.
27. Horská, Pavla, Maur, Eduard a Musil, Jiří: *Zrod velkoměsta: urbanizace českých zemí a Evropa*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2002.
28. Howard, Vicky: *From Main Street to Mall: The Rise and Fall of the American Department Store*. University of Pennsylvania Press, 2015.
29. Ikeler Peter: Deskillling emotional labour: evidence from department store retail, *Work, Employment and Society*, 30(6), 2016, pp. 966-983.
30. Jahlová, Alena: *Obchodní domy Brouk + Babka a jejich sortiment*. Bakalářská diplomová práce, Masarykova universita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, Brno: 2014.

31. Jakubec, Ivan et al.: *Hospodářský vývoj českých zemí v období 1848-1992*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2008.
32. Kárník, Zdeněk: *České země v éře První republiky. Československo v krizi a v ohrožení (1930-1935)*. Druhé vydání. Praha: Libri, 2018.
33. Kárník, Zdeněk: *České země v éře První republiky. O přežití a o život (1936-1938)*. Druhé vydání. Praha: Libri, 2018.
34. Kárník, Zdeněk: *České země v éře První republiky. Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918-1929)*. Třetí vydání. Praha: Libri, 2017.
35. Kárník, Zdeněk, ed. a Měchýř, Jan, ed.: *K novověkým sociálním dějinám českých zemí. IV., Zvraty a převraty 1939-1992*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001.
36. Lawrence, Jeanne Cathrine: Geographical Space, Social Space, and the Realm of the Department Store. *Urban History* 19, no. 1, 1992, pp. 64-83.
37. Leach, William R.: Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925. *The Journal of American History*, vol. 71, no. 2, 1984, pp. 319-342.
38. Lerner, Paul: Circulation and representation: Jews, department stores and cosmopolitan consumption in Germany, c.1880s-1930s, *European Review of History: Revue européenne d'histoire*, 17:3, 2010, pp. 395-413.
39. Linhartová, Dana: Obchodní dům U Nováků v Praze na pozadí vývoje obchodního domu v Evropě, *Staletá Praha*, ročník XXXII, 2016, č. 1, s. 82-97.
40. Lipovetsky, Gilles: *Paradoxní štěstí : Esej o hyperkonzumní společnosti*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007.
41. Maňasová Hradská, Helena: *Vizualizace metafory pokroku v reklamě meziválečného Československa*. Brno, 2010. Doctoral theses, Dissertations. Masaryk University, Faculty of Arts. Thesis supervisor prof. PhDr. Jaroslav Střítecký, CSc.
42. McBride, Theresa M.: A Woman's World: Department Stores and the Evolution of Women's Employment, 1870-1920. *French Historical Studies*, vol. 10, no. 4, 1978, pp. 664-683.
43. Marchand, Roland: *Advertising the american dream: making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press, 1985.
44. Miller, Daniel: *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell, 1987.
45. Miller, Daniel et al.: *Shopping, place and identity*. 1st ed. London: Routledge, 1998.
46. Miller, Michael: *The Bon Marche: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton University Press, 1981.
47. Muzeum města Brna, Kudělka, Zdeněk, ed. a Chatrný, Jindřich, ed.: *O nové Brno: brněnská architektura 1919-1939: katalog*. Brno: Muzeum města Brna, 2000. 2 sv.

48. Novotný, Miroslav: *Encyklopedie Českých Budějovic*. České Budějovice: Statutární město České Budějovice, 2006.
49. Ortega y Gasset, José: *Vzpouřa davů*. Překlad Václav Černý. Praha: Portál, 2018.
50. Pavlů, Dušan: *Reklub 1927-1949 : kapitoly z dějin československé reklamy*. Průhonice: Professional Publishing, 2017.
51. Pennell, Sara: Consumption and Consumerism in Early Modern England, *The Historical Journal*, 42, no. 2 (1999), pp. 549-564.
52. Pintérová, Tereza: *Obchodní dům Brouk a Babka a jeho role v hospodářském vývoji Ostravy*. Bakalářská práce, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Katedra ekonomické žurnalistiky, Ostrava: 2011.
53. Průcha, Václav a kol.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992. I. díl, Období 1918-1945*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2004.
54. Savage, Michael. et al.: *Property, bureaucracy, and culture: middle-class formation in contemporary Britain*. New York: Routledge, 1992.
55. Scott, Peter M., Walker, James: Sales and Advertising Expenditure for Interwar American Department Stores. *The Journal of Economic History*, vol. 71, no. 1, 2011, pp. 40–69.
56. Slater, Don: *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997.
57. Stobart, Jon: Cathedrals of Consumption? Provincial Department Stores in England, c.1880–1930, *Enterprise & Society*, Vol. 18, 2017, pp. 810-845.
58. Šopák, Pavel: *Obchodní dům Breda & Weinstein: představy - projekty - realizace: katalog výstavy uspořádané k 100. výročí firmy Breda & Weinstein, 70. výročí otevření novostavby obchodního domu Breda & Weinstein a 60. výročí úmrtí architekta Leopolda Bauera: Slezské zemské muzeum v Opavě, prosinec 1998 - únor 1999*. Opava: Parnas Trading, 1998.
59. Šuleřová, Michaela: Potenciál a limity městského prostoru, *Sociální studia / Social Studies*, 3. 41., 2006, s. 41-63.
60. Vinšová, Hana: Dům v ulici na Poříčí opět září, *Materiály pro stavbu*, č. 6, roč. 2020, s. 15-19.
61. Young, Louise: Marketing the Modern: Department Stores, Consumer Culture, and the New Middle Class in Interwar Japan, *International Labor and Working-Class History*, no. 55, 1999, pp. 52–70.
62. Zeman, Jaroslav: Stát a jeho architektura. České meziválečné stavby v německém Liberci, *Fontes Nissae*, 2012, r. XIII, č. 2, s. 27-45.
63. Zeman, Jaroslav a Šternová, Petra: *Architektura ve službách první republiky*. Liberec: Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Liberci, 2018.

Internetové zdroje

64. <https://bohuslavbrouk.wordpress.com/fotografie/brouk-a-babka-2/>
65. <https://pamatkovykatalog.cz/obchodni-dum-bila-labut-15451384>
66. <https://www.register-architektury.sk/objekt/216-obchodny-dom-bohuslav-brouk>
67. Pavlů, Dušan: *Vznik reklamního průmyslu v Českých zemích : Počátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století. Teoretické štúdie. Communication Today, 2014.*
<https://communicationtoday.sk/download/1/2013/Pavlu%20-%20CT%201-2013.pdf>

Přílohy

Seznam příloh

Tab. 1. Tabulka „Srovnání využití významných obchodních domů“. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 137.

Obr. 1. Tři systémy pohybu v obchodním domě. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 134.

Obr. 2. Exkurze Masarykovy Akademie Práce v OD Brouk a Babka na Belcrediho tř. v Praze. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 60.

Obr. 3. Školní exkurze v OD Bílá labuť, 1939. Bílá Labuť: *Bílá Labuť: obchodní palác světové úrovně: Praha - Poříč*. Praha: Bílá Labuť, 1939.

Obr. 4. Dámská konfekce OD Brouk a Babka v Praze, Belcrediho tř. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 17.

Obr. 5. Dámská konfekce OD Brouk a Babka v Českých Budějovicích (Lido). Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 50.

Obr. 6. Dámská konfekce OD Brouk a Babka v Moravské Ostravě. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 38.

Obr. 7. Dámská konfekce OD Brouk a Babka v Praze – Bílá labuť. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 145.

Obr. 8. Oddělení dámských klobouků OD Brouk a Babka v Moravské Ostravě. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 39.

Obr. 9. Oddělení pro prodej dámských klobouků OD Brouk a Babka v Praze – Bílá labuť. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 141.

Obr. 10. Oddělení pánského prádla OD Brouk a Babka v Praze, Belcrediho tř. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 21.

Obr. 11. Oddělení pánského prádla OD Brouk a Babka v Praze – Bílá labuť. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 141.

Obr. 12. Oddělení obuvi OD Brouk a Babka v Praze, Belcrediho tř. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 19.

Obr. 13. Oddělení obuvi OD Brouk a Babka v Moravské Ostravě. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 40.

Obr. 14. Oddělení kobereců, záclon, pokrývek, přehozů ad., OD Brouk a Babka v Praze, Belcrediho tř. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 15.

Obr. 15. Oddělení prošívaných pokrývek, OD Brouk a Babka v Praze – Bílá labuť. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 142.

Obr. 16. Oddělení koženého zboží, OD Brouk a Babka v Praze, Belcrediho tř. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 18.

Obr. 17. Oddělení dřevěného nábytku OD Brouk a Babka v Moravské Ostravě. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 42.

Obr. 18. Oddělení kovového nábytku OD Brouk a Babka v Praze, Belcrediho tř. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 23.

Obr. 19. Oddělení kovového nábytku OD Brouk a Babka v Moravské Ostravě. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 41.

Obr. 20. Oddělení nábytku OD Brouk a Babka, Praha – Bílá labuť. Bílá Labuť: *Bílá Labuť: obchodní palác světové úrovně: Praha - Poříč*. Praha: Bílá Labuť, 1939.

Obr. 21. Oddělení motocyklů, motovýzbroj, výstroj, velocipedy, šicí stroje, OD Brouk a Babka v Praze. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 26.

Obr. 22. Oddělení potřeb pro rádio OD Brouk a Babka v Praze – Bílá labuť. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 145.

Obr. 23. Oddělení elektrických přístrojů OD Brouk a Babka v Praze – Bílá labuť. Bílá Labuť: *Bílá Labuť: obchodní palác světové úrovně: Praha - Poříč*. Praha: Bílá Labuť, 1939.

Obr. 24. Oddělení sportovních potřeb OD Brouk a Babka v Českých Budějovicích. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 53.

Obr. 25. Oddělení kočárků a dětských hraček OD Brouk a Babka v Praze – Bílá labuť. Bílá Labuť: *Bílá Labuť: obchodní palác světové úrovně: Praha - Poříč*. Praha: Bílá Labuť, 1939.

- Obr. 26. Zlatnictví a hodinářství OD Brouk a Babka v Praze – Bílá labuť. *Architektura: spojené časopisy Stavba, Stavitel, Styl*. Praha: Klub architektů, 1939, 1-12, s. 140.
- Obr. 27. Výkladní skříň levného „Týdne hospodyněk“. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 65.
- Obr. 28. Dvorana OD Brouk a Babka v Mor. Ostravě a úbor prodavaček při zahájení „Týdne hospodyněk“. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 64.
- Obr. 29, 30. Ceník firmy Brouka a Babka, 1927, Dětský nábytek.
- Obr. 31. Výklad na zavařování OD Brouk a Babka v Mor. Ostravě, František Plemántl. *Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 10.1934, 8(10), s. 524.
- Obr. 32. Výklad na taneční šaty OD Brouk a Babka v Mor. Ostravě, F. Plemántl. *Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 1.1939, 13(1), s. 24.
- Obr. 33. Výklad bílého sportu OD Brouk a Babka v Brně, Jan Keprt. *Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 04.1938, 12(4), s. 193.
- Obr. 34. Výklad potřeb pro koupání OD Brouk a Babka v Brně, Jan Keprt. *Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 04.1938, 12(4), s. 193.
- Obr. 35. Cestovní výklad, obchodní dům Brouk a Babka v Brně, Jan Keprt. *Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 04.1938, 12(4), s. 192.
- Obr. 36. Přípravná výkladních skříní v Bílé labuti. „Zde vznikají kouzla, jimž se obdivujete ve výkladech. Pracuje zde na 20 aranžérů, truhlářů a pomocných sil.“ Bílá Labuť: *Bílá Labuť: obchodní palác světové úrovně: Praha - Poříč*. Praha: Bílá Labuť, 1939.
- Obr. 37. Reklama firmy Brouk a Babka v Pestrém týdnu. *Pestrý týden*. Praha: Grafické umělecké závody V. Neubert a synové, 21.12.1929, 4(51), s. 30.
- Obr. 38. Reklama firmy Brouk a Babka v Pestrém týdnu. *Pestrý týden*. Praha: Grafické umělecké závody V. Neubert a synové, 15.12.1926, 1(7), s. 10.
- Obr. 39. Reklama firmy Brouk a Babka v Národních listech. *Národní listy*. Praha: Julius Grégr, 28.10.1928, 68(299), s. 5.
- Obr. 40. Reklama Brouk a Babka v Národních listech. *Národní listy*. Praha: Julius Grégr, 1.1.1929, 69(1), s. 5.
- Obr. 41. Reklama firmy Brouk a Babka v Národních listech. *Národní listy*. Praha: Julius Grégr, 21.12.1929, 69(292), s. 21.
- Obr. 42. Pohled do výstavních sálů paláce Bílé Labutě v Praze. *Salon: společnost, sport, divadlo, film, moda, výtvarné umění*. Brno: [Jan Hanáček], 15.11.1940, 19(11), s. 27.

Obr. 43. Fotbalový tým Brouk a Babka Praha. Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 69.

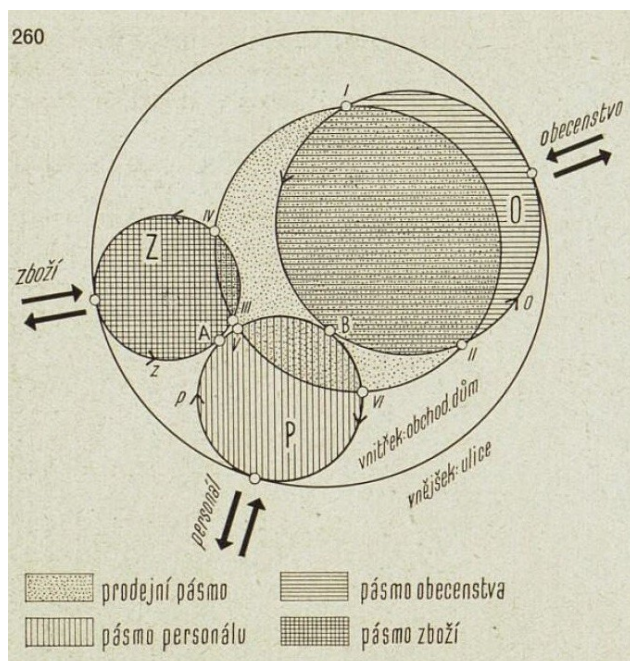
Obr. 44. Americký motocykl Super X na startu motocyklových závodů (generální zastoupení motocyklů Super X a Coventry Eagle měly pro Československo OD Brouk a Babka). Brouk a Babka: *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava: Otto Waldes, Nakladatelství pro Národní hospodářství, 1933, s. 69.

Tab. 1

SROVNÁNÍ VYUŽITÍ VÝZNAMNÝCH OBCHODNÍCH DOMŮ.

Podlaží	Wertheim, Berlín	Karstadt, Berlín	De Buenkorf, Rotterdam	„Bílá labuť“, Praha
IX. patro				kanceláře, výstup na rozhlednu
VIII. patro				kanceláře, terasa
VII. patro		restaurace, terasy, přípravny		kanceláře, terasa, telefonní ústředna, strojovny výtahů
VI. patro	sklady (podkrovi)	kanceláře, sklady, dílny, ateliery, kantina, kuchyně, pekařství, oddělení pro nemocné	restaurace, střešní zahrada, kuchyň, kantina, sklady, kanceláře	kanceláře, ředitelství, nákupy
V. patro	restaurace, kuchyně, kantina, kanceláře, terasa pro personál	prodejny, poživatiny, sběrná pokladna, bufet, řeznictví, nábytek	restaurace, čajový salon, kuchyň, kadeřnický salon, půjčovna knih, noviny, sklady	poživatiny, bufet, kavárna, centrála pneumat. pokladny, kuchyně, chladirna
IV. patro	prodejny, fotoatelier, kanceláře, balení poživatin	prodejny, cukrářství	prodejny, poživatiny, bufet, sklady	prodejny, kancelář
III. patro	prodejny, oddělení poživatin, bufet	prodejny, restaurace, teplá kuchyně, sportovní hala	prodejny, kobercový sál, sklady	prodejny, kancelář, zkušební místnosti
II. patro	prodejny, kobercový sál, dětské oddělení, místnost pro osvěžení, čajový pokoj	prodejny, mlst. pro osvěžení, studená kuchyně, koberce, divadelní pokladna	prodejny, cestovní kancelář, pošta, sběrná pokladna, sklady	prodejny, kancelář, správkárny
I. patro	prodejny, kadeřnické salony, obrazová galerie, knihovna	prodejny, kadeř. salon, sběrná pokladna, reklamace, módní salon	prodejny, módní salon, sklady	prodejny, kancelář
Přízemí	prodejny, květiny, stříbro, cestovní kancelář, divadelní pokladna, banka, cukrářství, expediční dvůr	prodejny, expediční dvůr	prodejny, příjem zboží, expediční dvůr	výkladcová hala, průjezd, prodejny, dětský kout, telefony, trafika, kancelář, byt domovníka
I. podzemí	šatna personálu a obecnstva, pisárny, telefony, příjem zboží, sklad, expedice, topení, strojovna	prodejny, kadeř. salon, lázně, šatny, toalety, příjem zboží, expedice, příprava dekorací	sklady, expedice, příprava dekorací, topení, strojovny	expediční dvůr, příjem zboží, sklady, příprava dekorací, odpočivárna personálu a kantina
II. podzemí		sklady, topení, strojovny		šatny personálu, archiv, chladirny, transfor. stanice, sklady, topení, strojovny, dílny

Obr. 1



Obr. 2



Obr. 3



Obr. 4



Obr. 5



Obr. 6



Obr. 7



Obr. 8



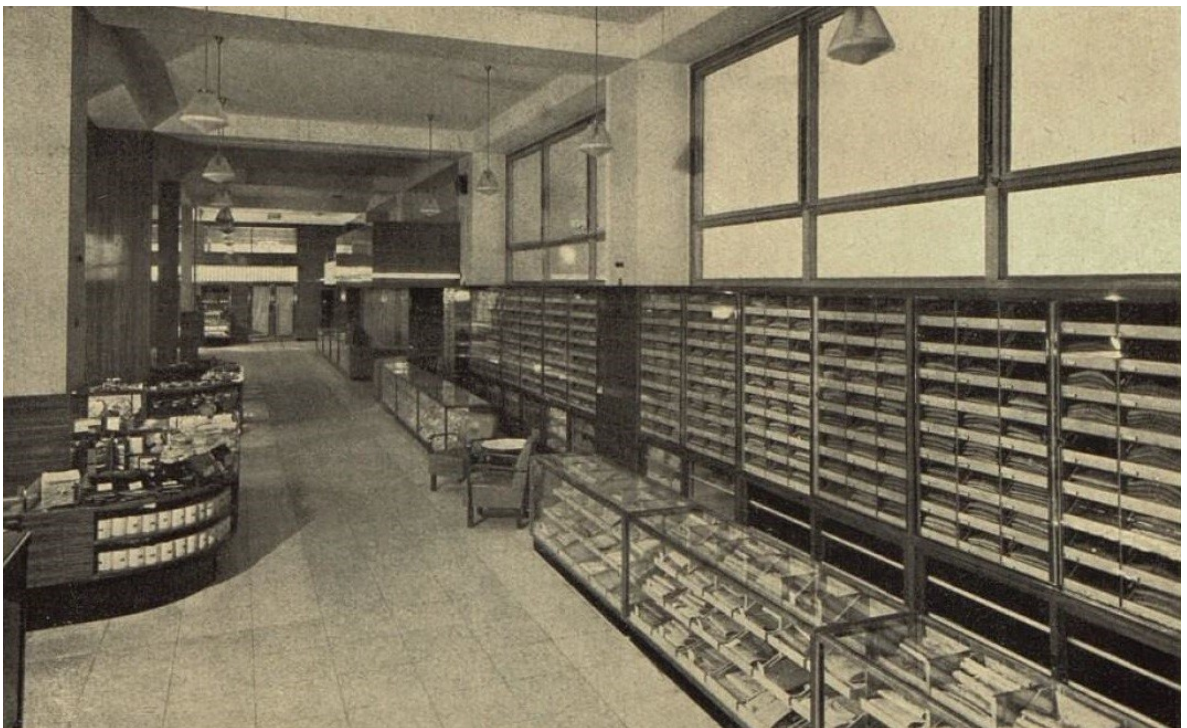
Obr. 9



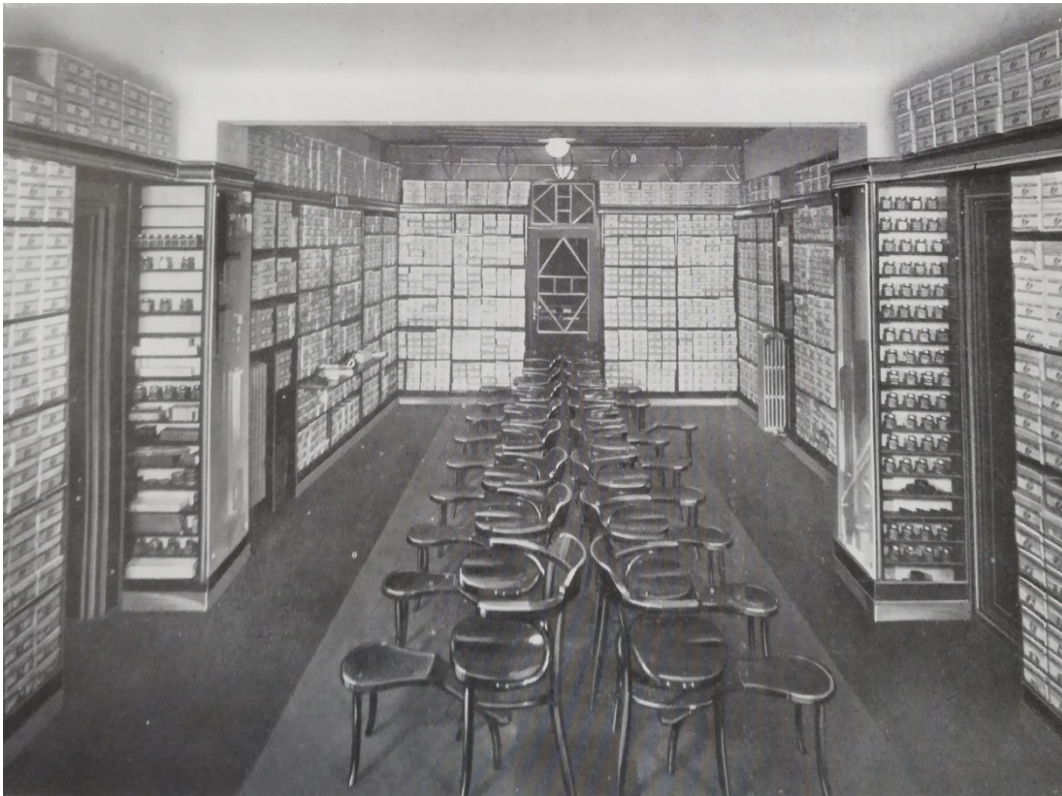
Obr. 10



Obr. 11



Obr. 12



Obr. 13



Obr. 14



Obr. 15



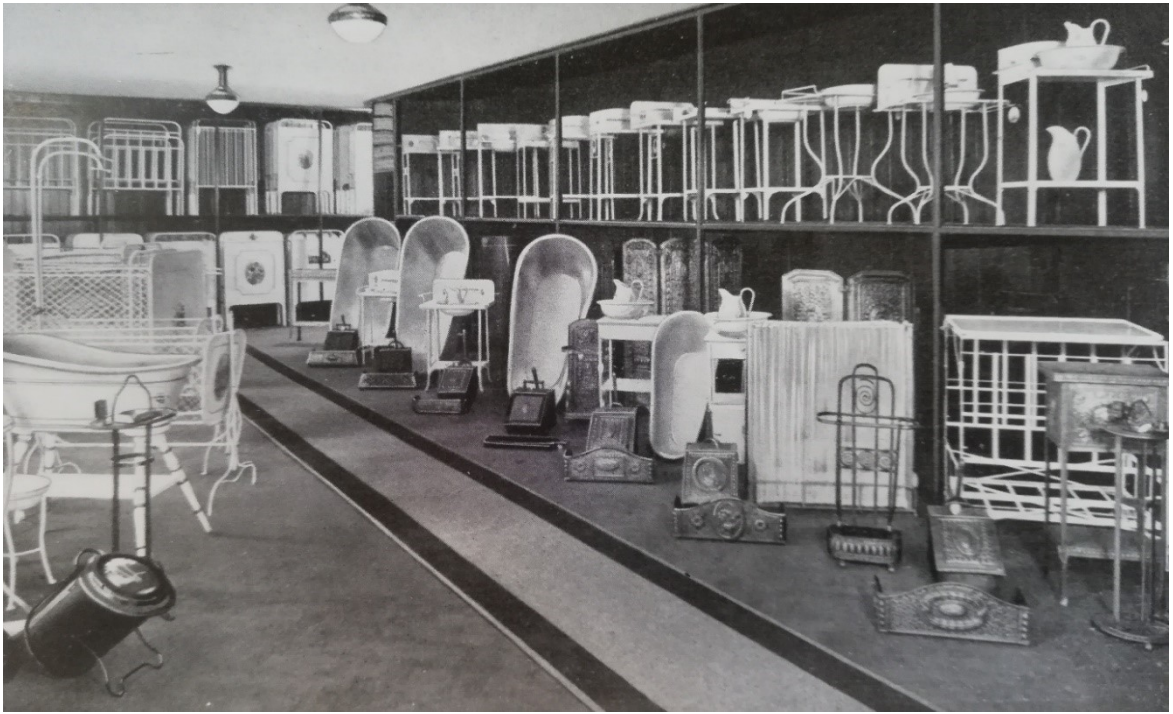
Obr. 16



Obr. 17



Obr. 18



Obr. 19



Obr. 20



Obr. 21



Obr. 22



Obr. 23



Obr. 24



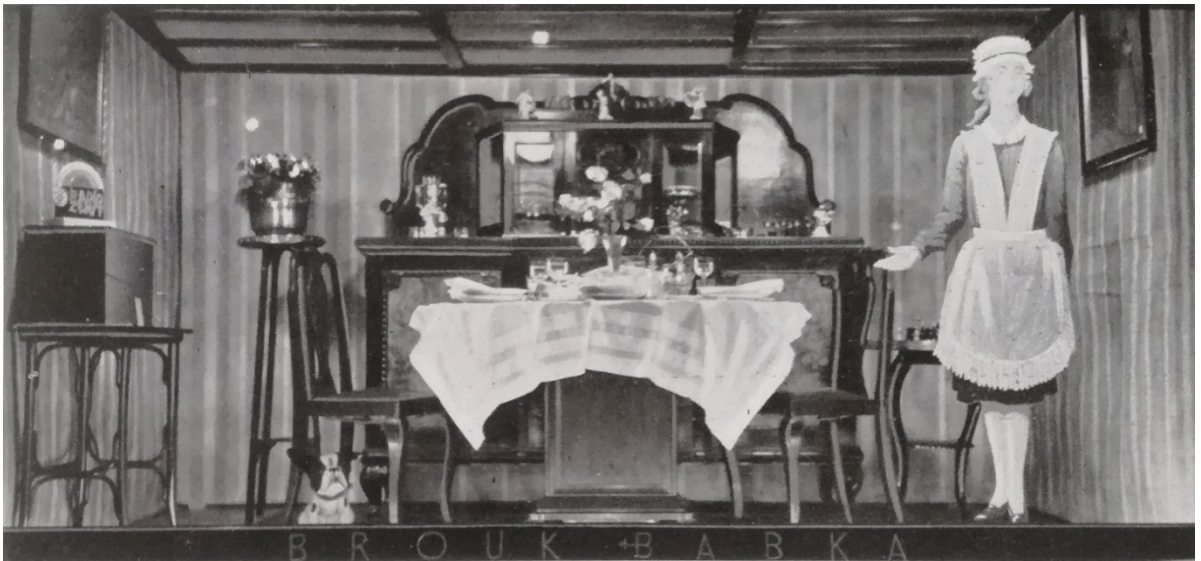
Obr. 25



Obr. 26



Obr. 27



Obr. 28





OBCHODNÍ DŮM Brouk a Balba Praha VII.

U TRŽIŠTĚ
TELEFON 25324 a-h, 26992 a-h.

Z 1927.

CENÍK čís. 1056

DĚTSKÝ NÁBYTEK.

Číslo:	Čís.výrobní:	Popis:	Cena Kč:
420.830	201	Dětská židle přírodně lakovaná, bez klosetu	90.-
420.831	201	Dětská židle přírodně lakovaná, s klos.	102.-
420.832	201 F	Dětská židle přírodně lakovaná, bez klosetu, lenoch polokulatý	128.-
420.833	201 F	Dětská židle přírodně lakovaná, s klosetem, lenoch polokulatý	139.-
420.834	214	Dětská židle přírodně lakovaná, bez klosetu, lenoch plný	162.-
420.835	214	Dětská židle přírodně lakovaná, s klosetem, lenoch plný	173.-
420.836	227	Dětská židle přírodně lakovaná, bez klosetu, sedadlo čalouněné	109.-
420.837	227	Dětská židle přírodně lakovaná, s klosetem, sedadlo čalouněné	120.-
420.838	219	Dětská židle přírodně lakovaná, bez klosetu, lenoch čtyřhranný	108.-
420.839	219	Dětská židle přírodně lakovaná, s klosetem, lenoch čtyřhranný	118.-
420.840	226	Dětská židle přírodně lakovaná, bez klosetu, lenoch čtyřhranný, sedadlo čal.	145.-
420.841	226	Dětská židle přírodně lakovaná, s kloset., lenoch čtyřhran., sedadlo čaloun.	157.-
420.842	225	Dětská židle přírodně lakovaná, bez klosetu, lenoch polokulatý, sedadlo čaloun.	225.-
420.843	225	Dětská židle přírodně lakovaná, s klosetem, lenoch polokulatý, sedadlo čaloun.	238.-
420.310	701	Dětský, školní psací stůlek s lavičí a kalamářem	227.-
420.311	704	Dětský stůlek s lavičkou, v celku	75.-
420.844	100	Dětská židle s polokulatým lenochem	23.-
420.845	105	Dětská židle s plným čtyřhran. lenochem	37.-
420.846	102	Dětská židle s polokulatým lenochem	28.-

1056/2

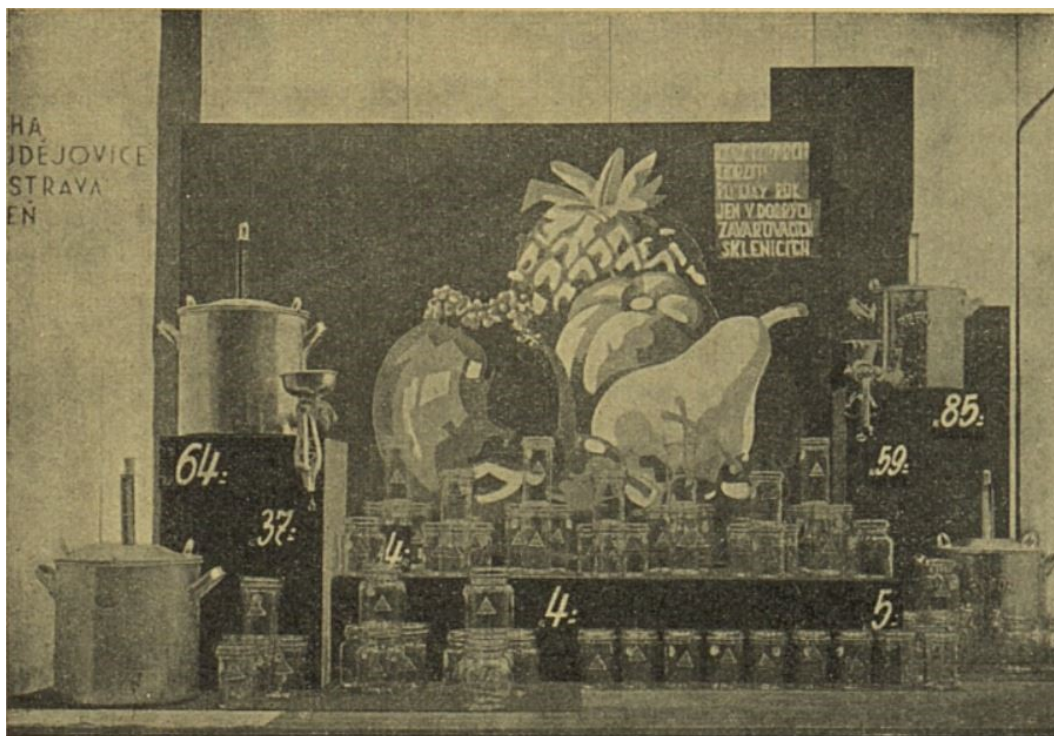
Číslo:	Čís.výrobní:	Popis:	Cena Kč:
420.847	375	Běhátko pro děti k učení chůze	33.-
420.848	375	Běhátko pro děti k učení chůze, čalouněné	47.-
420.849	376	Běhátko pro děti k učení chůze, čalouněné	43.-
420.850	377	Běhátko s počítadlem	135.-
420.312	401	Dětský stolek čtyřhranný se zásuvkou	63.-
420.313	402	Dětský stolek čtyřhranný se zásuvkou	70.-
420.002	400/102	Souprava nábytku, pozůstávající z 1 stolu, 1 lavice a 2 židlí	142.-
420.003	401/105	Souprava nábytku, pozůstávající z 1 stolu, 1 lavice a 2 židlí,	198.-
420.004	403/107	Souprava nábytku, pozůstávající z 1 stolu, 1 lavice, a 2 židlí, čalouněná	240.-

oooo0000oooo

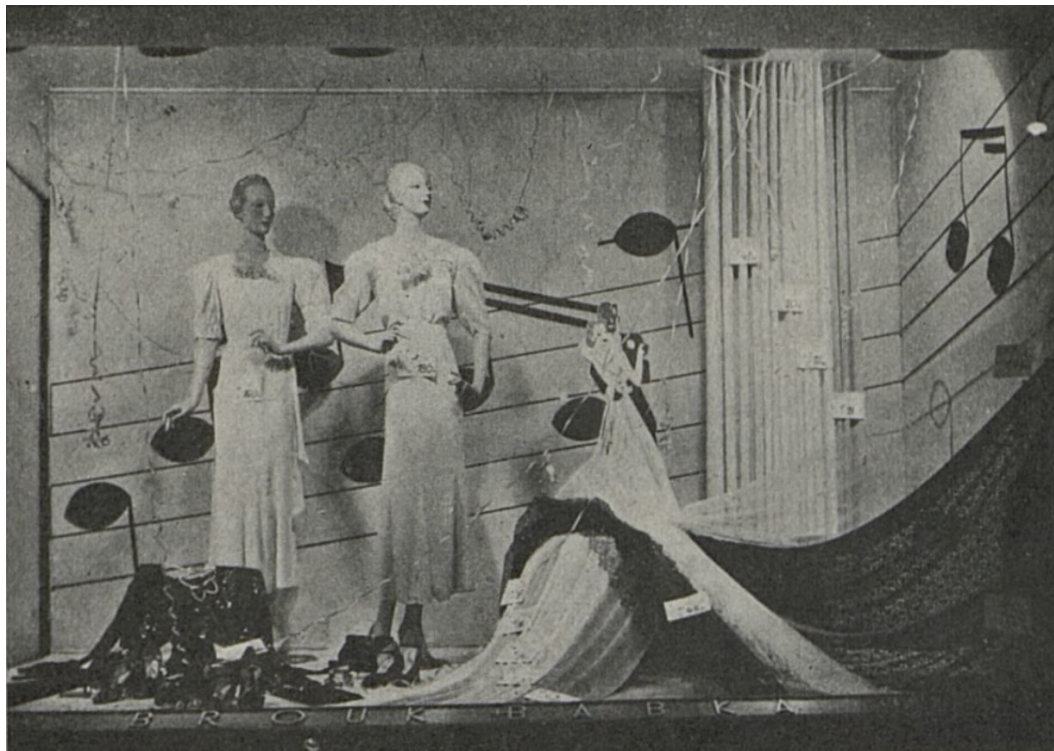
U P O Z O R N Ě N Í .

objednávku můžeme dodatí nábytek bílý, proti přírážce 15%.
 placeně, obal účtujeme 3%.
 Nábytek zasíláme na účet a nebezpečí příjemce vy-

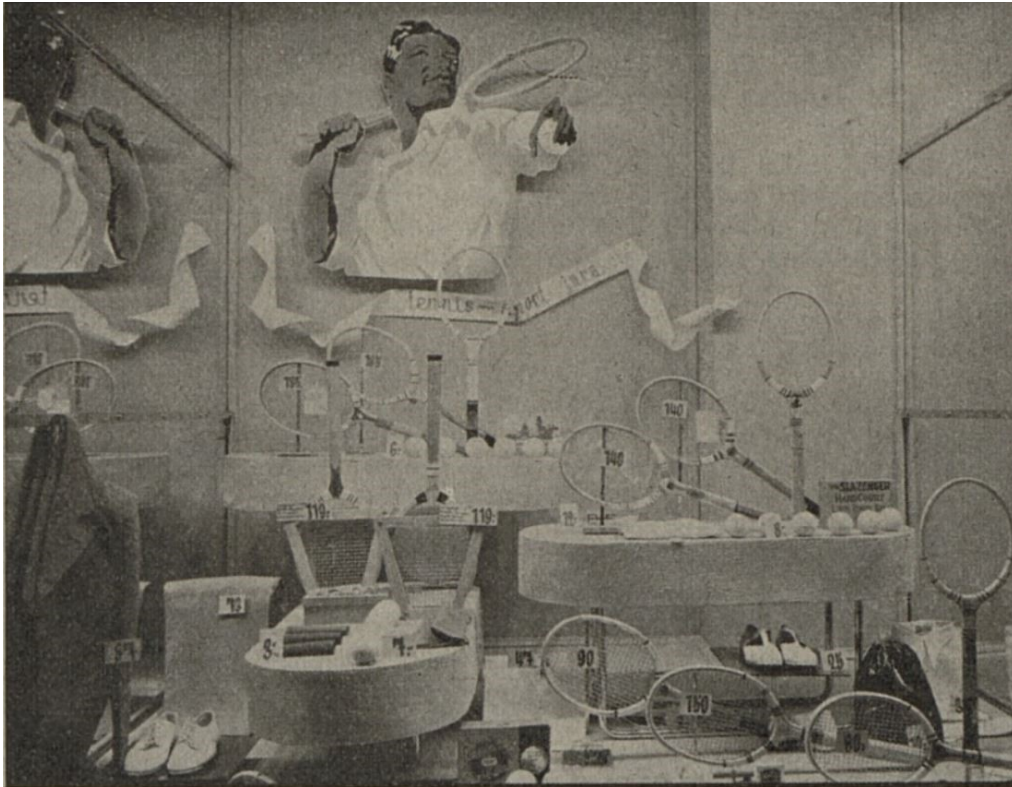
Obr. 31



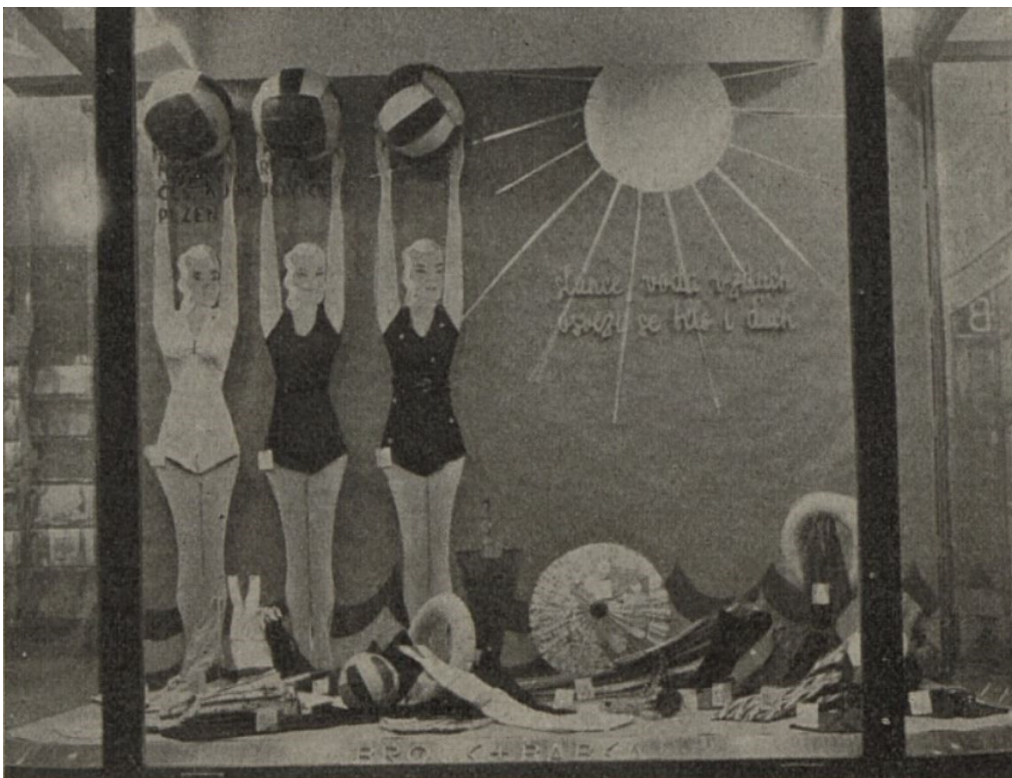
Obr. 32



Obr. 33



Obr. 34



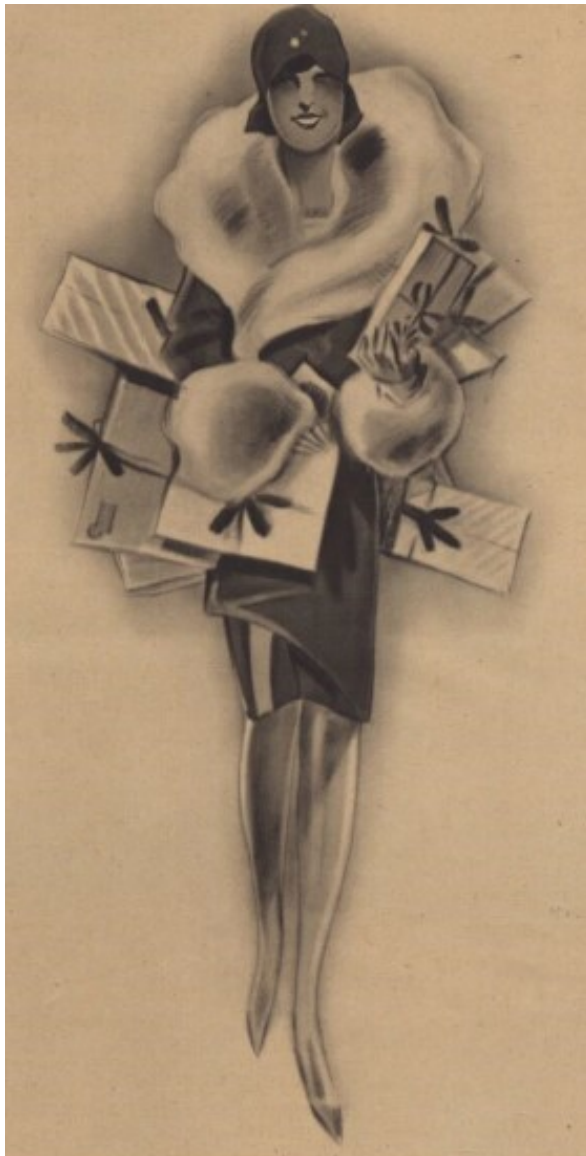
Obr. 35



Obr. 36



Obr. 37



Učinite to jako já....

Všechno, co potřebujete, obdržíte v skvělém výběru, dobrých jakostech, ale hlavně — nízkých cenách v oblíbeném „Vánočním prodeji“ obchodních domů Brouk a Babka. Jest jedinečnou příležitostí k nákupu pěkných dárků pro každého. Můžete zcela nezávazně prohlédnouti si vánoční výstavu, kterou pořádají ve všech svých obchodních domech. Ale přiveďte určité dětičky s sebou. Je tam pro ně plno hraček. Nemůžete-li přijít, zašle Vám jejich pražská centrála vzorky a krásné obrázkové ceníky obratem a vyplaceně. Napište si o ně, ale nezapomeňte poznamenati, o co se zajímáte. Mají jich příliš mnoho a rádi by Vám posloužili vždy tím pravým. Také pro Vás je výhodná jejich osvědčená úvěrová akce. Zpříjemní Vám nákup a umožní placení v pohodlných měsíčních lhůtách. - Zkuste to! A nezapomeňte, že jsou to jediné

Obchodní domy

BROUK A BABKA

Praha VII., Belcrediho 507, M. Ostrava, Č. Budějovice

BROUK A BABKA OBCHODNÍ DŮM PRAHA VII.

Kau historis úspěšného českého podnikání. Kdo z nás starších by si nepochybně na veřejnosti jako ze slabikáře: „VI to otec, vi to matka, kde je firma Brouk a Babka...“ a nímž jsme se setkávali již před velkou válkou v inzerční části pražských deníků. A jiného té firmy, tak nějak po českou dobrotě a milé jako podnikatel, samo již pátého příjatele vlastní přímou podstatou řeckými. Tak se do věro zde prostě a samozřejmě, že někdo ani neví, kolik práce a potu stálo vybudování závodu ty Broutě a Babkě k dnešní velkou Václavské katedrále historis „Ze života hmyzu“, ale historis práce o narušení práce v roce 1908. O rok a půl se přestěhovali do nové budovy, která byla firmou, jenž ji postavil. Brouk a Babka však v r. 1910 pro obrovskou práci vstoupili do společnosti bývalých společníků, pan Josef Babka a jindy jest jeho chof a velkých personál. Obchodní dům rozkládá se z Boleslavské třídy až do Václavské, má dohrady 12 etáží, a rozsáhlými dvoráckými osvětlení a vlastní transformací stanic, telefon o 20 stanicích, vlastní elektrické hodiny jednotného času, signální zařízení, elektrické hodiny pro přesnou evidenci příchozí a odchodu zaměstnanců z práce, svítící aparát pro jich osobní prohlídku, praktické šatny, místnost pro poskytnutí první pomoci personálu neb zákazníkům, vysílání programu radio-journálu i vlastního programu gramofonového do prodejny, dvě suta pro bezplatnou dopravu zboží i zákazníkům do domu neb nádraží, vlastní samoopravu poš. zásilek, 28 prodejních oddělení, z nichž některé obrázky dnes přimáme, 150.000 zákaznická a 201 zaměstnanců. — Proto jest prosperita závodu zajištěna i jeho auspicié do budoucnosti jeví se velmi příznivě. Co říkáš, český člověče této historis „Ze života hmyzu“? Myslím, že asi řekneš, že by zasloužila co nejčastější reprisy nejen na jevišti Praha VII., ale po celé oblasti naší milé republiky.



Oddělení I. Stříhání zboží.



Oddělení XV. Koberce.



Oddělení XVIII. Dřevěný nábytek.



Oddělení X. Dámská konfekt.



Oddělení XX. Kožené zboží.



Oddělení XVII. Kevový nábytek.

Obr. 39

JAK ČAS LETÍ

Kolik úspěšných i radostných období překlenulo cesty pokroku a tvořivé práce. A co vše bylo nulno prožiti. Již deset let je nám všem radostněji. Lze lépe pracovati a více tvořiti. Ovšem nesmíme ani v budoucna ustati v pokroku. Naše práce byla vždy prochnuta vůlí dobře sloužiti. Svě dále budujeme na důvěře svých zákazníků. Tak tomu je již dvacet let. A dnes jsou našimi zákazníky i ti, kdož o nás jako děti zpívají: „Vi to otec, vi to matka, kde je firma BROUK A BABKA.“

Přijďte k nám přehlédnouti naši práci, jež slouží Vašemu prospěchu. — Přesvědčte se, jak je užitečným náš podzimní prodej. I sebe větší nákup zpřilehlní Vám až 24 měsíčních platebních lhůt.

OBCHODNÍ DOMY
BROUK A BABKA

Čistě vln. „kuzany“ na šaty a pláštiky všech mod. barev, šíře 92 cm	23.50	„Fresco“ vln. látky na dámské šaty, podzim. novinka, šíře 110 cm	22.50	Trvanlivý dubí na raglány, šíře 140 cm	42.50	Košilové flanely žesané, šíře 70 cm	3.00	Sátové tkané barečety, šíře 70 cm	7.50	„Broukova váha“, ta sarubná jakost pro veškeré druhy prádla, savěčková pro praní, šíře 83 cm	3.50	Dámský plášť s mod. látky angl. spás. v barvě drap a šedé, s la klot. podšívkou do polovice	154.—	Dámský pláštěn. kabouček v mod. pastel. barvách, klopený tvar, zdobený ripovou suškou	52.—		
Pánský dubí dvouřadový raglán nejnov. mody	830.—	Modrý sametový háček, střihu s la modr. žilavou, celý s podšívkou a vnitřním pro děti od 6—8 let	120.— 150.—	Modní pánské záhy viněné v pestrých pruh. a kostk. vzorech, 1 kus	16.50	Pánský klobouk tvrdý nejmodr. tvaru, s hedv. podšívkou	54.—	Dámské sněhovky orig. francouz. modní, dobrá přílež. tvar, na jednu spenu	60.—	Pánské polobotky s la laku, mod. tvaru, ruční práce, špička a nárt sdeben dirkováním, s gum. podpatkem	100.—	Dámská kabelka s jemné kůže v mod. kombin. barev, tvaru psaníčka, uvnitř s tobolekou a brouč. zrcátkem, vel. 12x15 cm	35.—				
14karát. zlaté dámské stuže, hodinky, malé, hladké, elegant. tvar, švýc. stroj, jdoucí v 10 kamenech, se záručkou	205.—	Zlaté, 14karát. vlnací náušnice s patent. mod. fasona, se 4 tubusy	80.—	Línoleum na jist. 87 cm šíř. v pěkných parčet. vzorech, 1 m	22.50	Čtverc. koberec houčel, viněný, vel. 90/80 cm, nákladní barva drapové šedá a mod. geometr. vzorem v barvách borův. oliv. modré a hnědé	300.—	Dětská postýlka, angl. dřev. smalt. vel. 71/142	190.—	Krystalové stanice s variometrem, v obhledné skřínce	40.—	Restovní kuffikový gramofon, vel. 37/28/15, výkonné vypravený, s dobrým jednopórovým strojem se šnekovým převodem. Jasná a sil. reprodukce	205.—	Lýže s horakého jasanu, profil. hnědá lakovaná, vel. 180 a 190 cm	82.—	Regul. třešň. kamna s trvalým topením, an. H. 100, s ohni-vzduch. šamotem	150.—

**LÁCE
JAKOST
VÝBĚR
ÚVĚR**

**Na venek zasiláme
vzorky vyplaceně.
Pošt. zásilky od 150 Kč
rovněž vyplaceně.**

PRAHA VII. C. BUDEJOVICE MOR. OSTRAVA
BELCREDIHO 58-265 (AŠINOVA 324 „LIDO“) DENIS. NAM. (od 1.3.1929)

Obr. 40

NOVÝ ROK - NOVÉ RADOSTI!

Tímto přáním zdravíme všechny své zákazníky. Jako vždy, tak i v N vém roce bu e naš snahou, uchovati a zabezpečiti si Vaši přízeň i přátelství. Chceme, aby výsledkem našich služeb byla Vaše spokojenost. Věříme, že naše zvláštní a levné prodeje kvalitn ho zboží přimějí Vás vždy vč s k návštěvě našich obchodních domů, jediných to „Universal magazinů“ v ČSR. Přičinme se, abyste i v roce 1929 zůstali nám věrní.

t-21364a

OBCHODNÍ DOMY
BROUK A BABKA

Obr. 41

3 DOMY
SPOKOJENÝCH ZÁKAZNÍKŮ
NAŠE SÍLA:
JAKOST
VÝBĚR
LÁCE
ÚVĚR

PRAHA

MOR. OSTRAVA

Č. BUDĚJOVICE

BROUK+BABKA

ZNAČKA DOBRÉ SLUŽBY
500 ZAMĚSTNANCŮ
90 ODBOR. ODDĚLENÍ
3 OBCHODNÍ DOMY:
PRAHA VII., BELCREDIHO 58-508
MOR. OSTRAVA, DENISOVO NÁM.
Č. BUDĚJOVICE, RAŠÍNOVA „LIDO“

Obr. 42



Obr. 43



Obr. 44

