

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Ústav pro hospodářské a sociální dějiny

Bakalářská práce

Václav Valášek

Výkladní skříně v meziválečném Československu

ve světle fotografií a komentářů v odborných reklamních periodikách

Window displays in interwar Czechoslovakia

in the light of photographs and comments in professional advertising
periodicals

Poděkování:

Chtěl bych nesmírně poděkovat vedoucí této práce, PhDr. Barboře Štolleové Ph.D., za nadstandartní pozornost a čas, který mi věnovala. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Marcelle Starcové Ph.D. za příležitostné konzultace k tématu a sekretářce Ústavu hospodářských a sociálních dějin Janě Heroutové za pomoc při řešení administrativních záležitostí. V neposlední řadě děkuji rodině a blízkým za podporu a trpělivost, především Viktorii Řehákové a Hedvice Slovákové.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

Václav Valášek

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se zabývá vývojem československých výkladních skříní jako propagačního prostředku a reklamního prostoru v meziválečném období. Pomocí analýzy dobových odborných reklamních periodik a příruček sleduje vývoj československého teoretického diskurzu, zabývajícího se výkladními skříněmi. Sleduje také uplatnění teorie v reálné československé meziválečné praxi, vymezuje nejčastěji diskutované aspekty aranžování výkladních skříní. Kvantitativní analýzou fotografického materiálu výkladních skříní v časopisu Typ – ilustrovaný magazín pro moderní podnikání, charakterizuje specifický ráz československých výkladních skříní ve sledovaném období (zahraniční inspirace a vzory, geografický pohled v rámci Československa, obory a struktura vystavovaného zboží, autoři aranžmá výkladních skříní).

Klíčová slova:

výkladní skříň, dějiny reklamy, propagace, veřejný prostor, meziválečné Československo

Abstract:

This bachelor thesis deals with the development of Czechoslovak window displays as a promotional tool and advertising space in the interwar period. Through an analysis of then used advertising periodicals and handbooks, it traces the development of Czechoslovak theoretical discourse on window displays. It also traces the application of theory in real Czechoslovakian interwar practice, defining the most frequently discussed aspects of window dressing. Through a quantitative analysis of photographic material of showcases in the magazine *Typ – ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, it characterizes the specific nature of Czechoslovak showcases in the period under study (foreign inspirations and, geographical perspective within Czechoslovakia, fields and structure of exhibited goods, authors of showcase arrangements).

Keywords:

window display, history of advertisement, promotion, public space, interwar Czechoslovakia

Obsah

Úvod.....	7
1. Literatura, prameny, výzkumné otázky a metodologie	8
1.1 Literatura	8
1.2 Prameny	12
1.3 Výzkumné otázky, metodologie, terminologie	15
2. Teoretická východiska aranžování výkladních skříní v českých zemích/Československu	18
2.1 Odborný diskurz před první světovou válkou.....	18
2.2 Odborný diskurz mezi světovými válkami	23
3. Praktické aspekty aranžování výkladních skříní v meziválečném Československu	29
3.1 Architektura výkladních skříní.....	29
3.2 Rozložení nabízeného zboží	33
3.3 Užití barev ve výkladech	35
3.4 Osvětlení	38
3.5 Textové a číselné apely ve výkladních skříních	40
3.6 Výtvarná složka výkladu.....	44
3.7 Dekorace/doplňky	47
3.8 Dealers helpers – reklamní pomůcky zprostředkovatelům	51
4. Analýza fotografické dokumentace výkladních skříní v časopise Typ (1927–1937)	54
4.1 Zahraniční inspirace a vzory	57
4.2 Geografický pohled v rámci Československa	60
4.3 Obory a struktura vystavovaného zboží	65
4.4 Autoři aranžmá výkladních skříní	71
5. Závěr	79
Seznam grafů	83
Prameny a literatura	84

Úvod

Téma reklamy a reklamních strategií se dnes těší velké pozornosti. Většina prací se mu ale věnuje v rámci ekonomie a marketingu v současném měřítku a nedostatečně reflektuje historický kontext. Co se týče vzniku a vývoje specifických reklamních prostředků, existuje značný prostor pro prohloubení současného poznání. Jedním z těchto prostředků je výkladní skříň. Výkladní skříň se v českých zemích zařadily mezi propagační nástroje již před první světovou válkou, a především v meziválečném období se do Československa dostávají poznatky o moderních formách propagace ze zahraničí. Tento proces činí z výkladních skříní diskutované téma. Výkladní skříň se postupně stává jedním z nejdůležitějších a nejpoužívanějších propagačních prostředků vůbec. V posledních desetiletích je patrný nárůst prací na poli dějin umění, multimediálních studií, aranžérství nebo marketingu. Hospodářské dějiny mohou také nabídnout svěbytný pohled na problematiku výkladních skříní v rámci historického diskurzu, například hlubší porozumění jejich role v kontextu dobových podnikatelských strategií a pohybu na trhu.

1. Literatura, prameny, výzkumné otázky a metodologie

1.1 Literatura

Co se týče zrodu moderní reklamy v českých zemích a také počátků užívání výkladních skříní, fungování obecně a jejich funkce ve veřejném prostoru, rád bych vyzdvihl komplexní monografii Pavly Vošahlíkové *Zlaté časy české reklamy*¹. Autorka věnuje problematice výkladních skříní jednu z osmi kapitol s názvem *Od vývěsního štítu k výkladní skříní*. Na čtyřiaadvaceti stránkách se jí daří mapovat především vývoj a počátek užívání skříní ve velkém, které datuje do šedesátých let 19. století. Tento proces chápe v kontextu vnitropolitických změn, jakými byly například zrušení cechů a vyhlášení živnostenského řádu z roku 1859. Zároveň ale vnímá umělecko-společenský přesah problematiky v podobě vlivu secese a četných dobových svědectví, dokládajících častokrát nevkusné a neoborné pokusy o vytvoření výkladů. Vnímá tak dobovou diskusi o místě a uplatnění reklamy ve veřejném prostoru. Tato monografie uzavírá svůj vhled do problematiky první světovou válkou. Ačkoliv se tedy nezabývá meziválečným obdobím, má pro studium meziválečné reklamy nespornou kontextuální a komparativní hodnotu. Už samotné vymezení samostatné kapitoly tématu výkladních skříní vytváří z knihy skutečně jedinečný zdroj. Díky celkové koncepci knihy je přínosná také svým bohatým obrazovým materiálem.

Pro současný stav poznání týkajícího se přímo meziválečných výkladních skříní je neocenitelná publikace *Divadlo Ulice: Reklama a aranžérství výkladních skříní v kontextu dobového modernismu*⁴. Kolektiv autorů ve složení Pavel Coufalík, Lucie Česálková, Antonín Dufek, Lada Vacková a Iva Knobloch se věnuje výkladní skříní především z uměleckého hlediska. Popisují promítání modernismu do úpravy výkladních skříní a sledují “uměleckou bitvu”⁵ o veřejný prostor. Pro tento text je práce velmi přínosná svým zasazením přímo do období let trvání první republiky (1918–1938) a také nesmírně bohatým využitím obrazového materiálu. Kniha hledá počátky moderní výkladní skříně především v německojazyčných

¹ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999.

² Tamtéž, s. 49-63.

³ Tamtéž, s. 66.

⁴ COUFALÍK, Pavel - ČESÁLKOVÁ Lucie - DUFEK Antonín - HUBATOVÁ-VACKOVÁ Lada - KNOBLOCH Iva, *Divadlo ulice: Reklama a aranžérství výkladních skříní v kontextu modernismu, 1918–1938*, Praha: UMPRUM, 2021.

⁵ Tamtéž, s. 21.

zemích, které byly jednak v oblasti reklamy nesporně napřed a zároveň nám tyto země byly blízké skrze kulturní okruh. Věnuje se dále formování prvních aranžérských institucí v českých zemích a celkově vývoji profesionalizace výkladních skříní.⁶ Kniha upozorňuje na minimální odbornou diskusi na téma výkladních skříní v prvních dvou dekadách 20. století. Snaží se poukázat na modernizaci přístupu k propagaci výkladními skříněmi, kterou zasazuje především do uměleckého kontextu. Ukázala se tak být skvělým zdrojem pro porozumění vývoje oboru aranžérství, především skrze výzkum již zmíněných vzdělávacích a organizačních institucí pro aranžéry. I když se jedná o publikaci zaměřenou především na dějiny umění, jedná se o dosud nejobsažnější text zaměřený na výkladní skříně v Československu mezi lety 1918–1938.

Charakterizaci základních vývojových tendencí v československé reklamě se věnuje monografie Kateřiny Hlouchové *Proměny československé reklamy 1918-1989*⁷, která je výstupem autorčiných akademických prací. Jedná se o přehledovou práci, jejíž výhodou je velký časový rozsah zaznamenávající důležité historické mezníky, které ovlivnily československou reklamu. Co se týče výkladních skříní, věnuje se jim pouze sporadicky, omezuje se prakticky jen na velmi občasné zmínky. Výkladní skříně jako samostatnému propagačnímu prostředku a ani aranžérství se nevěnuje. Je však cenná pro celkovou charakteristiku reklamy v probírané periodě. Rád bych také vyjádřil ocenění k množství informací napříč širokým zkoumaným obdobím, které se autorce podařilo v poměrně krátké práci obsáhnout.

Ve své práci jsem rovněž čerpal z knihy Dušana Pavlů *Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy*⁸ zabývající se Reklamním klubem československým, který byl mimo jiné vydavatelem magazínu *Typ – magazín pro úspěšné podnikání*. Tato práce podobně jako výše zmiňovaná monografie Kateřiny Hlouchové nabízí ke studiu výkladních skříní pouze útržkovité zmínky, zato je však kontextuálně velmi přínosná především pro studium vznikajících oborových institucí a periodik.

Tématu meziválečných výkladních skříní se dotýká několik závěrečných akademických prací. Mezi ně patří bakalářská práce *Aranžérství – design výkladních skříní* autorky Kateřiny

⁶ Tuto profesionalizaci ukazuje na dobových zájmových organizacích, periodikách, soutěžích, výstavách, školách apd.

⁷ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*, Brno: Václav Klemm – Vydavatelství a nakladatelství, 2015.

⁸ PAVLŮ, Dušan. *Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy*, Průhonice: Professional Publishing, 2019. Zlín, 2019.

Plesníkové z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor multimédia a design – Grafický design.⁹ Cílem zmíněné práce je sledování reprezentační formy oboru aranžérství v současnosti. V první kapitole se autorka věnuje historii aranžérství v širokém kontextu od 18. do 21. století. Součástí její práce je i drobná dvoustránková podkapitola s názvem *Aranžování za První republiky*, snažící se zachytit proměnu přístupu k výkladním skříním v tomto období.¹⁰ Diplomová práce *Aranžérská tvorba*¹¹ Jitky Hoškové, kterou obhájila na pedagogické fakultě Masarykovy univerzity, se věnuje přímo oboru aranžérství, a to především z pedagogického hlediska. Obsahuje také kapitolu z historie aranžérství, ale ještě v širším historickém kontextu než práce předchozí. Velkou část pojednání k první republice tvoří rozbor výkladních skříní firmy Baťa.¹²

Další prací, kterou bych chtěl zmínit, je bakalářské práce vypracovaná opět na Univerzitě Tomáše Bati, tentokrát na oboru marketingová komunikace. Nazývá se *Obchodní domy první republiky* a její autorkou je Lucie Nováková. Tato práce pro mě byla značně přínosná především tím, že je situována do mnou zkoumaného období.¹³ Neomezuje se tak na obecné pojetí dějin užívání výkladních skříní, ale sleduje její funkce v období první republiky. Meziválečné výkladní skříně věnuje šest podkapitol v rozsahu sedmi stran, které probírají následující témata: Definice pojmu, Aranžmá výkladů, Cenovky, Číslice a hesla ve výkladech, Témata výkladních skříní, Zboží v interiérech obchodních domů a Profesionalizace aranžérství¹⁴. Výkladní skříně je zde vnímána jako velice důležitá složka propagace prvorepublikových obchodních domů.

Bakalářská práce *Window Display*¹⁵ Barbary Semerádové ze Semináře dějin umění na Masarykově univerzitě je poslední ze závěrečných prací, které bych chtěl zmínit. Jak už název napovídá, věnuje se tato práce problematice výkladních skříní především v mezinárodním

⁹ PLESNÍKOVÁ, Kateřina, *Aranžování – design výkladních skříní*, Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Multimédia a design - Grafický design, vedoucí práce Rostislav Illí, rozsah 83 s. Dostupné také online z: <https://portal2.utb.cz/portal/studium/prohlizeni.html>.

¹⁰ Tamtéž, s. 17-18.

¹¹ HOŠKOVÁ, Jitka, *ARANŽÉRSKÁ TVORBA*, Diplomová práce, MASARYKOVA UNIVERZITA BRNO, PEDAGOGICKÁ FAKULTA, Katedra fyziky, chemie a odborného vzdělávání, Vedoucí práce Pavla Stejskalová, Brno, 2015, rozsah 108 s. Dostupné také online z: https://is.muni.cz/th/nmp1b/diplomka_Hoskova_iygewquv.pdf.

¹² Tamtéž, s. 33-37.

¹³ NOVÁKOVÁ, Lucie, *Obchodní domy první republiky*, Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Vedoucí práce Josef Kocourek, Zlín, 2016, Dostupné také z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/39116/nov%20a1kov%20a1_2016_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y, rozsah 62 s.

¹⁴ Tamtéž, s. 31-38.

¹⁵ SEMERÁDOVÁ, Barbara, *WINDOW DISPLAY*, bakalářská práce Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Seminář dějin umění, Vedoucí práce Ladislav Kesner, Brno, 2009, rozsah 48 s. Dostupné také online z: https://is.muni.cz/th/z9ru7/WINDOW_DISPLAY_bakalarska_prace.pdf.

umělecko-kulturním kontextu¹⁶. Sama autorka říká, že „*Cílem práce je fenomén window display kulturně-historicky přiblížit a nastínit jeho souvislost s uměním.*“¹⁷ Historii užívání výkladních skříní věnuje prostor v menší samostatné kapitole, a to prakticky pouze v mezinárodním kontextu. Má tak spíše význam pro sledování mezinárodního vývoje výkladních skříní a výzkumu přejímání zahraničních trendů československými výklady. Konkrétně pro naše prostředí má tato práce ale spíše okrajový význam. Přišlo mi vhodné připomenout tyto akademické práce, abych mohl poukázat na oborovou různorodost, do které zasahuje problematika výkladních skříní. Myslím si proto, že historická práce na toto téma má význam už jen z toho důvodu, že může poskytnout perspektivu historického zkoumání ostatním oborům, které se stejným tématem pracují.

Téma meziválečné propagace se stala předmětem studia také na Ústavu hospodářských a sociálních dějin FF UK. Chtěl bych zmínit především dvě závěrečné práce. První z nich je diplomová práce Ondřeje Štěpánka – *Pražská reklama v meziválečném období*.¹⁸ Samotný autor rozděluje tuto práci do tří částí. První z nich je teoretický úvod do prostředí československé meziválečné reklamy, kde se zabývá konceptuálním pojetím reklamy specificky pro československé prostředí. Dále se kapitola věnuje důležitým osobnostem meziválečné propagace a Reklubu. Další kapitola se zaměřuje specificky na reklamu pražskou, její reklamní prostředky a legislativní podmínky, které ji formovaly. V poslední kapitole se autor opět vrací k institucím a zkoumá propagátory, jejichž život byl s reklamou spojen. Výkladním skříním se tato práce bohužel věnuje pouze útržkovitě. Druhou z prací, která vznikla na Ústavu hospodářských a sociálních dějin, je *Propagace rychloobrátkového zboží v denním tisku a reklamní filmové produkci meziválečného Československa*¹⁹, jejímž autorem je Petr Jeřábek. Jeho práce se zaměřuje na specifické propagační prostředky, kterými jsou denní tisk a film. Studuje soudobé způsoby reklamní komunikace mezi zákazníkem a prodejcem a pracuje s vytvářením identitních kódů (apely, motivy, podprahové signály) skrze reklamu. Práce se věnuje reklamním strategiím konkrétních firem, na kterých prezentuje vývoj a zraní jejich propagační strategie. Československou reklamní teorii zkoumá také v mezinárodním kontextu.

¹⁶ Práce je psaná v češtině, i když z velké míry čerpá z anglickojazyčných zdrojů. Místo českého pojmu výkladní skříní používá vždy anglickou variantu window display.

¹⁷ Tamtéž, s. 5.

¹⁸ ŠTĚPÁNEK, Ondřej, Diplomová práce, vedoucí Ivan Jakubec, *Pražská reklama v meziválečném období*, Diplomová práce, Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav hospodářských a sociálních dějin, Praha, 2017, rozsah 70 s.

¹⁹ JEŘÁBEK, Petr. *Propagace rychloobrátkového zboží v denním tisku a reklamní filmové produkci meziválečného Československa*. Bakalářská práce, vedoucí Barbora Štolleová, Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav hospodářských a sociálních dějin, 2023, rozsah 149.

1.2 Prameny

Tato práce je vystavěná především na analýze tištěných pramenů, jakými jsou dobové příručky a také dobová periodika, jež v českých zemích/Československu formovaly odborný diskurz i každodenní praxi.

Dobové příručky a také dobová odborná reklamní periodika zabývající se tehdejší problematikou propagace se pro mě staly důležité především díky možnosti nahlédnout do mentality tehdejších odborníků a potažmo tedy i samotných tvůrců výkladních skříní. Pro většinu z nich je typické vyhrazení alespoň malého prostoru pro problematiku výkladních skříní, což svědčí o důležitosti výkladů pro tehdejší propagační činnost.

První z těchto titulů, se kterým jsem pracoval, je vůbec první českojazyčná odborná příručka o reklamě s přiléhavým názvem *Moderní reklama*. Tato kniha vyšla z pera autora Zdenko Šindlera již v roce 1906.²⁰ Výkladní skříní věnuje Šindler celou, jedenáctistránkovou kapitolu.²¹ Popisuje v ní výkladní skříně jako propagační prostředek s omezenou lokální působností, ale zato s velkou hodnotou kvůli možnosti levné reklamy a sebe prezentace, která se nabízí prakticky všem obchodníkům. Věnuje se podrobně pozadí skříní, harmonii používaných barev, obměňování výloh a využívání květin ve výkladech. Dále dává rady k užívání figurín, dekorací a pohybu ve výkladní skříní. Fakt, že z celkového počtu 66 stran věnuje celou šestinu problematice výkladů, poukazuje sám o sobě na význam, jaký reklamní odborníci přikládali výkladním skříním, a to již od počátků českojazyčné odborné literatury věnované reklamě. Z hlediska doby svého vzniku (1906), vytvořila pro mě příručka možnost komparace s meziválečným obdobím.

Další příručka, se kterou jsem pracoval, nese název *Zásady výnosné reklamy* od Jana Brabce a pochází až z roku 1927,²² který bývá označován za zlomový milník ve vývoji meziválečné propagace. Na rozdíl od Šindlerovy práce, která se snaží popisovat jednotlivé typy propagace, Brabec se snaží věnovat reklamě skrze tematické segmenty. Pro příklad uvedu názvy několika kapitol: Vývoj reklamy, Vyšetření zboží, Reklama na veřejných přístupných místech, Reklama obchodů v drobném. V textu takovýchto kapitol se výkladní skříně objevuje vždy, když

²⁰ ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*, Praha: F. Šimáček, 1906.

²¹ Tamtéž, s. 44-55.

²² BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*, Praha: Sfinx, 1927.

souvisí s probíraným tématem. Samostatně je jim pak také věnovaný soustavný pěti stránkový text.²³ Dalším rozdílem oproti předchozí příručce je její úctyhodný rozsah, který tvoří 388 stran.

Jako poslední tištěný pramen odborné povahy bych chtěl zmínit *Kurs obchodní reklamy s četnými ilustracemi* od Jiřího Solara.²⁴ Solar v této práci věnuje výkladním skříním část jedné ze svých kapitol - 8. hodinu svého kursu obchodní reklamy.²⁵ Na čtyřech stránkách se věnuje především smyslu výkladní skříně v celkové reklamní strategii, užívání figurín a osvětlení. Největší prostor věnuje nápisům ve výkladních skříních, které dostaly vlastní podkapitolu, která svým rozsahem zahrnuje přes polovinu celkového textu o výkladech. Solarova příručka má speciální význam především pro budoucí výzkum a pokračování mé práce, neboť se mi podařilo získat souhlas příbuzných již zesnulého autora k přístupu k jeho osobnímu archivu, uloženém v Husitském muzeu v Táboře.

Těžiště práce spočívá v analýze dobových periodik, věnujících se především propagaci či modernímu podnikání. Zaměřuji se potom především na analýzu obrazového materiálu, který mohou tyto periodika nabídnout přímo ke zkoumanému tématu. Předmětem systematického výzkumu se stala především periodika *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*²⁶ (dále jako Typ) a *Výkladní skřín v novodobé úpravě*²⁷. Rád bych ještě zmínil periodikum, ze kterého jsem čerpal výběrově – *Český svět: Ilustrovaný čtrnáctideník*.

Zdaleka nejdůležitějším zdrojem pro moji práci, na němž je vystavěná celá čtvrtá kapitola, byl zmíněný magazín Typ, který vydával *Reklamní klub československý* (dále jako Reklub). Tento magazín vydávalo nakladatelství SFINX a vycházel pravidelně jako měsíčník v rozsahu 50–60 stran. Co se týče jeho redakční základny, hodí se zmínit alespoň tři důležitá jména. Jsou jimi již zmíněný dr. Jan Brabec, který působil dlouhodobě na pozici hlavního redaktora časopisu, dále britský novinář a reklamní expert Herbert Casson jakožto pravidelný zahraniční dopisovatel a „hlavní spolupracovník“ a dr. Zdeněk Rykr, který je pro tuto práci obzvláště důležitý, neboť měl na starosti rubriky zabývající se výkladními skříněmi. Typ si ve svém prvním čísle z března 1927 stanovuje za cíl: „Vyplnit každé číslo pouze a výlučně praktickými náměty, jak zvýšiti výkonnost, jak zamezit ztrátám a jak dosíci úspěchu v každém druhu podnikání“²⁸. Jeho cílem je tak působit osvětu mezi podnikateli všeho druhu. Detailní

²³ Tamtéž, s. 336-341.

²⁴ SOLAR, Jiří. *Kurs obchodní reklamy s četnými ilustracemi*, Praha: Orbis, 1929.

²⁵ Tamtéž, s. 82-86.

²⁶ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, 1927-1937.

²⁷ *Výkladní skřín v novodobé úpravě*: Moravská Ostrava: V. Mulač, 1933–1936, od roku 1937. *Výkladní skřín*, Moravská Ostrava: V. Mulač.

²⁸ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, říjen 1929, ročník 1, číslo 1, s. 2.

pozornost věnuje reklamním strategiím v jejich pestrosti od tisku přes plakáty, inserty a mimo jiné i výkladní skříně.

V průběhu první dekády své existence se magazín *Typ* věnoval výkladním skříním formou nejrozličnějších rubrik, formou fotosoutěže výkladních skříní a krátkých sporadických rad upozorňujících na různé nápady a možnosti zlepšení. Nejčastější pravidelnou rubrikou byly *Nové myšlenky pro výkladní skříně*²⁹ a pozdější *Co nového v úpravě výkladních skříní*³⁰. Tyto rubriky se opakovaly v nepravidelných frekvencích, obvykle jednou za číslo. Rubrika fungovala na bázi komentování autorských, či zaslaných fotografií výkladních skříní. V průběhu dekády je ale možné pozorovat značné výkyvy v zájmu časopisu o výkladní skříně. Jestliže se v některých ročnících tato rubrika nachází v každém čísle, jsou i periody, ve kterých se objevuje sporadicky, až postupně mizí se sedmým ročníkem v roce 1933. Od té doby její místo zastupují již dříve se objevující rubriky nepravidelné.

Výkladní skříň v novodobé úpravě (od roku 1937 *Výkladní skříň*) je narozdíl od *Typu* časopisem, zaměřeným přímo a pouze na výkladní skříně. Jedná se o vůbec první periodikum tohoto typu u nás. Tento časopis vycházel až od roku 1933. Jednalo se o dvouměsíčník vydávaný pod hlavičkou Klubu dekoratérů výkladních skříní – Moravská Ostrava. Mezi vůdčí osobnosti redakce tohoto periodika patřili především nakladatel Václav Mulač, provozovatel aranžérské školy Ladislav Švankmajer, architekt Jan Gerstl a mezi dalšími především již zmiňovaný Jiří Solar. Pro tento časopis je typická souhra více autorů, z nichž je každý zaměřený na určitý aspekt výkladních skříní – například Jaroslav Kolbín působící jako odborník na osvětlení.³¹ Odborné články jsou doplňovány v každém čísle bohatou sekcí, kterou tvoří pouze fotografie skříní s krátkými popisky. Ve srovnání s elaborovanými rozbory několika výkladů z časopisu *Typ* jsou tyto pasáže stručnější a zaměřené spíše na kvantitu.

Výběrově jsem čerpal z časopisu *Český svět: Ilustrovaný čtrnáctideník*. Jedná se o fotografický čtrnáctideník, který se zaměřuje především na českou společnost a kulturu. Vycházel mezi lety 1904–1929, nejprve pod hlavičkou Karla Hipmanů a později se jeho vydavatel a redaktorem stal Emil Šolc³³.

²⁹ *Nové myšlenky pro výkladní skříně*, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, říjen 1929, ročník 3, číslo 7, s. 314.

³⁰ RYKR Zdeněk, *Co nového v úpravě výkladních skříní*, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, prosinec 1931, ročník 5, číslo 11, s. 543-542.

³¹ *Výkladní skříň v novodobé úpravě*: Moravská Ostrava: V. Mulač, 1933, ročník 1, číslo 1, s. 1.

³² *Český svět: Ilustrovaný čtrnáctideník*, ročník 1, číslo 1, obálka.

³³ Tamtéž, ročník 9, číslo 51, s. 26.

1.3 Výzkumné otázky, metodologie, terminologie

Předmětem výzkumu této práce jsou výkladní skříně v meziválečném Československu jako specifický propagační prostor a prostředek. Vytyčil jsem tři oblasti, skrze které bych chtěl blíže charakterizovat teorii a praxi aranžování prvorepublikových výkladů.

První výzkumná otázka se soustředí na teoretický odborný diskurz zabývající se výkladními skříněmi v československém prostředí. V této části se snažím mapovat dynamiku, kterou tento segment reklamní problematiky prošel v českých zemích/Československu a v širším kontextu také v zahraničí. Na základě dobových příruček (Z. Šindler, J. Brabec, J. Solar) a odborných periodik se snažím postihnout kvalitativní posun v odborném přemýšlení nad výkladními skříněmi.

Dalším cílem mé práce je přiblížení reálného uplatnění teoretických poznatků v rámci československé praxe aranžování výkladních skříní. Za tímto účelem vymezuji důležité aspekty problematiky, které experti opakovaně řeší na stránkách reklamních odborného tisku, a jejich proměnu. Zkoumanými kategoriemi jsou: architektura výkladních skříní, rozložení zboží, užívání barev, osvětlení prostoru výkladních skříní, slovní a číselné apely ve výkladní skříní, výtvarné složky výkladů, dekorace a doplňky a dealers helpers (specifické pomůcky zprostředkovatelům prodeje). Analýzu zakládám na diskuzi/dialogu v odborných periodikách, jež komentovala reálný stav výkladů v Československu. Prostřednictvím této diskuze se snažím porozumět tomu, jaké aspekty byly nejčastěji řešeny, a tudíž, jak probíhalo aranžování výkladů v praxi.

Třetím cílem, který si ve své práci vytyčuji, je co možná nejplnější charakteristika meziválečné československé výkladní skříně. Snažím se odpovědět na otázku, jestli můžeme v meziválečném období mluvit o specifickém československém rázu aranžování výkladních skříní, a popřípadě, co tento ráz vystihovalo. Charakteristika meziválečné československé výkladní skříně se zakládá na podrobné analýze vzorku fotografického materiálu tehdejších výkladů získaného z časopisu *Typ* v období 1927-1937. Soustředím se především na čtyři oblasti charakteristiky výkladních skříní a procesu jejich aranžování: role zahraniční inspirace a vzorů (do jaké míry plnily vzor zahraniční výkladní skříně a zda/od kdy vystupuje československá výkladní skříně ve vzorové roli), zájem o moderní výkladní skříně v rámci Československa (do jaké míry se kultivování týká velkých center a do jaké míry zasahuje i do periferie), struktura zboží v československých výkladních skříních a autorství

aranžmá výkladních skříní (do jaké míry se míru se při aranžování výkladů uplatnili profesionálové).

Práce se zakládá na kvalitativní a kvantitativní analýze dobových příruček, a především dobových odborných reklamních periodik. Kapitoly 2 a 3 staví na komentářích a doporučeních teoretických příruček a na textových příspěvcích ve smyslu pokynů a komentářů v odborných časopisech. Kapitola 4 detailně zpracovává a kvantitativně vyhodnocuje obrazový materiál na stranách vybraného periodika Typ za desetiletí 1927-1937. Na základě 599 nashromážděných fotografií jsem vytvořil databázi, do které jsem připojoval informace získané z komentářů v rámci periodika a také na základě vlastních postřehů. Celkově má tato databáze rozsah 11 381 buněk, které jsou rozděleny do zkoumaných oblastí, jakými byly: odkaz na umístění v textu, datace zveřejnění, popis výlohy, lokalizace výkladů na úrovni států i v rámci českých zemí/Československa, název firmy, vystavované zboží a jeho kategorizace, popisky fotografie výkladů a autor aranžmá. Zároveň databáze reflektuje parametry výkladních skříní, jako jsou architektura výkladů, rozložení nabízeného zboží, slovní a číselné apely pro výklady, užití barev ve výkladu, osvětlení prostoru výkladních skříní, zapojení výtvarné složky do aranžování, dekorace a doplňky, využívání propagačních pomůcek od výrobců, pohyb ve výkladní skříní. Kvantifikace těchto informací, které jsem do této databáze zanášel, umožnila formovat zobecňující závěry a blíže charakterizovat podobu československé výkladní skříně mezi válkami.

Z hlediska terminologického tato práce pracuje s pojmy *výklad*, *výkladní skřín* a *výloha* jako zaměnitelnými, tak jako s nimi pracuje *Slovník spisovného jazyka českého*: „**výklad I**, -u m. (6. j. -ě, -u) **1. výkladní skřín**; *výloha 2*: prohlížet si zboží ve v-u; zastavovat se před v...“³⁴ Dobová literatura mezi těmito pojmy také nevidí žádné rozdíly. Tyto pojmy označují jak výkladní skřín/výklad/výlohu jako prostor spojující vnitřek a vnějšek obchodu skrze průhledné sklo, za kterým se předvádí zboží, tak dočasnou konkrétní podobu výkladní skříně/výkladu/výlohy, které jí propůjčuje její aktuální aranžmá. Někteří doboví autoři (např. Vojta Holman) či například současný technický slovník naučný³⁵ užívají termín výkladce jako další synonymum pro pojem výklad. K tomuto pojetí jsem však nepřistoupil. Výkladce

³⁴ Heslo výklad, Ústavu pro jazyk český – Slovník spisovného jazyka českého, [ssjc.ujc.cas.cz](https://sujc.ujc.cas.cz), online dostupné z: <https://sujc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=v%C3%BDklad&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=nq>, citováno 8.8. 2024.

³⁵ Heslo výkladec - „vnější stěna výkladní skříně prosklená bezpečnostním sklem“, která je obvykle přístupná zevnitř stavebního objektu.“, *Technický slovník naučný* Praha: Encyklopedický dům, 2005.

vnímám, podobně jako Z. Šindler, jako provizorní náhražku výkladní skříně, vytvořené ze dřevěného bednění, které byly přistavěny k vnější fasádě budovy.

2. Teoretická východiska aranžování výkladních skříní v českých zemích/Československu

2.1 Odborný diskurz před první světovou válkou

Jak vysvětluje ve své knize *Zlaté časy české reklamy* Pavla Vošahlíková, k významnému rozšíření vystavování zboží pomocí výkladních skříní došlo až v poslední čtvrtině 19. století. Jako předchůdce moderních výkladních skříní označuje Vošahlíková vývěsní štít a různé kupecké a cechovní symboly. V kontextu liberalizace podnikatelského prostředí se moderní výkladní skříně začala objevovat nejprve ve vídeňských a od druhé poloviny šedesátých let i v českých obchodech. Rozšíření běžného využití výkladních skříní bylo postupným procesem a zpomalovalo ho mnoho faktorů. Výkladní skříně se zdála mnoha podnikatelům nadbytečná z různých důvodů, ať už to byly finanční náklady, omezený sortiment, spoléhání na stálé zákazníky, vystavování zboží přímo na ulici, nedůvěra k novým praktikám, a především omezení způsobená zastaralou městskou zástavbou.³⁶ Tyto faktory, malá dostupnost a cena drahých jednolitých skel do oken výloh a náročnost úpravy prodejen pro výkladní skříně, měly za následek vzrůstající popularitu takzvaných výkladců někdy také portálů. Výkladec označuje dřevěné bednění připevněné na vnější část obchodu. Ve výkladci se pak za skleněnou tabulí nacházelo nabízené zboží. Tento provizorní způsob výkladu se stal terčem společenské kritiky. Výkladní skříně v českých zemích před první světovou válkou zaostávaly za moderními propagačními trendy ve světě, povětšinou nebyly sofistikovaně promyšlené a svou neumělou formou mohly negativně působit ve veřejném prostoru.³⁷

V předválečném období spatřily světlo světa první odborné práce věnované reklamě/propagaci psané v češtině. Jednalo se nejen o vůbec první ucelené příručky, ale zároveň se v nich poprvé začala řešit problematika aranžování výkladních skříní. V roce 1906 vyšla kniha Zdenko Šindlera. Šindler explicitně označuje výkladní skříně jako jeden z hlavních druhů reklamy, staví je na stejnou úroveň vedle plakátů, reklamy novinami, prospektů, ceníků, nabídek vzorků, reklamy pohyblivé, názvů zboží a etiket.³⁸ Jako každé z těchto položek věnuje výkladním skříním celou kapitolu. Jako motivaci pro její sepsání označuje autor nutnou potřebu osvěty v oblasti reklamy, kvůli jejímu působení ve veřejném prostoru. Umění a reklama jsou pro něj nerozlučné a výkladní skříně představuje obzvlášť uměleckou formu reklamy. Odsuzuje

³⁶ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, *Zlaté časy české reklamy*, Praha: Karolinum, 1999, s. 51.

³⁷ Tamtéž, s. 52–56.

³⁸ ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*, Praha: F. Šimáček, 1906. s. 9.

tak užívání provizorních výkladců, které svojí neprofesionalitou „zohyzďují“ městské prostředí. Neregulované formy, styly a barvy výkladců působí na Šindlera jako „*nestvůra, umělecké nemožnost*“.³⁹

Místo pro výkladní skřín v rámci reklamní strategie vidí Šindler za prvé v jejím přímém působení na lokální zákazníky a za druhé v relativně nižší finanční náročnosti než například reklama v tisku, protože je dostupná prakticky jakémukoliv obchodu. Výhodou výkladu jako propagačního prostředku vidí Šindler v možnosti propagace konkrétního zboží, nabízeného v konkrétní prodejně. Výkladní skřín označuje za „*representační dámu závodu*“, která je vážná a elegantní.⁴⁰ Výhodou skříně podle něj je, že i bez drahé úpravy a s jednoduchými pomůckami, může i malý obchodník upravit svoji skřín vkusně, ladně a čistě. Může tak konkurovat i velkopodnikovým výlohám.

Druhým účelem je ladným uspořádáním přesvědčit možné zákazníky ke koupi vystavovaných produktů.⁴¹ Šindler dále určuje pro aranžéry skříní několik obecných pouček. Jsou jimi – „*Nepřepřelňujme nikdy výkladních skříní, pozorujme účinky skříní z různých vzdáleností a zachovávejme harmonii barev*“. Právě barvám ve výkladu věnuje pečlivou pozornost.⁴² Zároveň čtenáře ale upozorňuje, že: „*Není ovšem možno dáti přesné předpisy k uspořádání skříní poněvadž každý druh zboží má své zvláštnosti, avšak přece budtež zde uvedena některá pravidla, platná pro veškeré aranžéry bez výjimky...*“⁴³ Šindler se svým textu podrobněji věnuje teorii harmonie barev, a jejich správnému užití ve výkladu a doporučením týkajících se dekorací ve výlohách. V dekoracích vidí prvek, který slouží především jako atrakce pro přilákání zákazníků. Takovou dekorací podle něj může být například i živé zvíře.⁴⁴ Z tohoto důvodu je potřeba tyto „atrakce“ neustále obměňovat a povzbuzovat tak zájem diváků, aby jim výklad nezevšedněl. Šindler povzbuzuje ostatní k experimentování, použití každého nápadu, protože popularitu, jakou vzbudí u obecnstva, je těžké odhadnout. V případě negativní nebo pasivní odezvy je potřeba hned reagovat, experiment stáhnout a skřín přearanžovat. Samotná praxe pravidelného obměňování výkladů je pro Šindlerův výklad snad nejpodstatnější, jak sám říká, „*čím častěji se objeví něco nového, tím spíš se před ním obecnstvo zastaví*“.⁴⁵

³⁹ Tamtéž, s. 44.

⁴⁰ Tamtéž, s. 49.

⁴¹ Druhý ze zmíněných cílů označuje jako rozhodně důležitější, tamtéž, s. 47.

⁴² Tamtéž.

⁴³ Tamtéž, s.47.

⁴⁴ Tamtéž, s. 51–52.

⁴⁵ Tamtéž, s. 48.

Na závěr Šindler doporučuje pro inspiraci především aktivně se rozhlížet po již existujících cizích skříních. Podle něj: „Každý, kdo navštívil různá města, zajisté pozoroval ve výkladních skříních jakýsi jednotný rys. Jinak vypadají skříně vídeňské, jinak drážďanské, jinak berlínské a pařížské. Všude se možno přiučit.“⁴⁶ Autor upozorňuje na fakt, že německé prostředí je v reklamě zjevně napřed, protože v něm vyšla už řada knih věnujících se reklamě, zatímco Šindlerova práce je první svého druhu v českém podání.⁴⁷ V úvodní kapitole poukazuje na příklad konkurence českojazyčné a německojazyčné firmy. Českojazyčná firma se snažila svůj neúspěch vzhledem ke konkurenci dát nacionalisticky za vinu německé propagandě (firemní reklamě). Šindler ale poukazuje na to, že by se naopak český obchodník měl oprostít od zášti a naříkání a spíš se poučit, proč se německé firmě daří – důvod je právě masové použití kvalitní reklamy.⁴⁸

Německé prostředí bylo oproti tomu českému zjevně napřed a zůstalo tomu tak i v průběhu celého meziválečného období. Pro československé aranžéry byla kulturně i fyzicky bližší Berlín a Vídeň, než Paříž nebo vzdálená Británie a USA.⁴⁹ Motivace vzniku německojazyčného reklamního diskurzu byly v praxi totožné s těmi Šindlerovými. Rychlá snaha o adaptaci nových propagačních strategií společně s absencí reklamních profesionálů měly za následek častokrát velice neprofesionální snahy napodobit zahraniční vzory. Prostředí propagace nutně přesahuje do veřejného prostoru, neboť jejím cílem je oslovit a navnadit ke koupi určitého produktu co možná největší množství zákazníků. Rozvoj neprofesionální reklamy v nově se utvářející moderní společnosti upozorňoval na překotně se rozvíjející filozofii peněz, celkovou komodifikaci, a především proměňující se vzhled metropolí. Tyto myšlenky rezonovaly ve veřejné debatě a v roce 1907 vykrystalizovaly ve vznik německého spolku Deutsche Werkbund. Spolek, založený Hermanem Muthesiem, sdružoval různé osobnosti z uměleckoprůmyslového prostředí.⁵⁰ Podle stanov toho spolku bylo jeho cílem: „Aufgabe des dwb e.V. ist die Förderung der Kunst und Kultur, insbesondere die Förderung guter Qualität bei der Gestaltung der Umwelt des Menschen im Zusammenwirken von Kunst, Technik, Wissenschaft, Medien, Industrie, Handwerk und Handel“.⁵¹ Pro plnění cílů spolku

⁴⁶ Tamtéž, s. 54.

⁴⁷ Ze kterých pravděpodobně Šindler čerpá.

⁴⁸ ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*, Praha: F. Šimáček, 1906. s. 3.

⁴⁹ COUFALÍK, Pavel - ČESÁLKOVÁ Lucie - DUFEK Antonín - HUBATOVÁ-VACKOVÁ Lada - KNOBLOCH Iva, *Divadlo ulice: Reklama a aranžérství výkladních skříní v kontextu modernismu, 1918–1938*, Praha: UMPRUM, 2021 s.43.

⁵⁰ Tamtéž, s. 39,41.

⁵¹ DEUTSCHER WERKBUND E.V, *Deutscher-werkbund*. online, Dostupné z: <https://www.deutscher-werkbund.de/wir-im-dwb/organisatorisches/>, citováno 23.5. 2024. Český překlad: Úkolem dwb (Deutsche

měly výkladní skříně důležitou úlohu, skrze kulturní osvětu ve veřejném prostředí. V očích členů Werkbundu, jako byli například Friedrich Naumann nebo Paul Westheim, představovala výkladní skřín zvláštní fenomén - „nový typ umění“, ve kterém se prolíná obchod s uměleckou tvorbou.⁵² Instituce, která by plnila obdobné funkce, vznikla v Československu až s dvacetiletým zpožděním, založením Reklubu v roce 1927. Tento fakt sám přímo svědčí o opožděnosti vývoji českojazyčné reklamy oproti vývoji německému.

Nejobsáhlejší reklamní příručkou, která vyšla v předválečném období, je již zmiňovaná publikace Vojty Holmana *Život a reklama*⁵³ z roku 1909. Smyslem výkladní skříně a výkladců je podle něj možnost zapůsobit na přirozenou lidskou zvědavost a přilákat tak zájemce do obchodu předváděním reálných příkladů zboží. Zároveň je pojetkem mezi prodejnou daného obchodu a virtuální nabídkou, kterou tvoří jeho jiná reklama. Stejně jako jeho předchůdce, poukazuje na aktuálně špatný stav velkého množství výkladců a výkladních skříní. Také jako Šindler upozorňuje na nepochybné propojení umělecké a propagační funkce výkladů. Dokonce poukazuje na vzájemný vztah umění a podnikání, když říká, že: „*A přece i umělec sám, je-li špatným obchodníkem, živoří, byť by byl umělcem sebe lepším*“.⁵⁴ Výklady mají podle něj „*mít výchovný vliv*“, kterého nelze dosáhnout, pokud zboží není kvalitně uspořádáno a nepřehlčuje plochu skříně nebo výkladce. Opět jako Šindler upozorňuje na fakt, že neexistuje obecný recept na aranžování výkladů, protože každý typ zboží si zaslouží specifické zpracování. Pro Holmana připomíná výklad svým uspořádáním plakát – má dostatek volné plochy, barevnou sladěnost a zboží prezentované v architektonicky zajímavé podobě. Oproti jeho předchůdci věnuje větší pozornost osvětlení, když doporučuje typy osvětlení, kterých se vyvarovat a naopak ty, které se k výkladům hodí.

Holman vyzvedává důležitost profesionálních aranžérů, poukazuje na fakt, že obchody s obzvláště pěknými výklady zaměstnávají k aranžování pracovníky speciálně k tomu určené. Oceňuje přínos aranžérské školy bratří Posnerů⁵⁵. Odborná škola pro moderní a umělecké aranžování výkladních skříní Bratří Posnerů byla vůbec první vzdělávací institucí v českém prostředí. Aktivní byla již od roku 1903, sídlila ve Vodičkově ulici č. 20 a pravidelně se

Werkbund) je propagace umění a kultury, zejména pak podpory při zachování kvalitního mezilidského prostředí ve spolupráci s uměním, technikou, vědou, medií, průmyslu, řemesel a obchodu.

⁵² COUFALÍK, Pavel – ČESÁLKOVÁ Lucie - DUFEK Antonín - HUBATOVÁ-VACKOVÁ Lada - KNOBLOCH Iva, *Divadlo ulice: Reklama a aranžérství výkladních skříní v kontextu modernismu, 1918–1938*, Praha: UMPRUM, 2021. s. 41.

⁵³ HOLMAN, Vojta. *Reklama a život*, v Praze: nákladem Vojty Holmana, 1909.

⁵⁴ Tamtéž, s. 30.

⁵⁵ HOLMAN s. 34. Dříve *Odborná škola pro umělecké aranžování výkladců Bratří Posnerů, bývalých aranžérů firmy Ephraima Lövla a obchodního domu J. Novák v Praze*.

věnovala například aranžování výkladů obchodního domu u Nováků. Tato škola byla určena pro doplnění oborového vzdělání formou večerních i denních kurzů, které mívaly délku pouze několika dní.⁵⁶ Ve svém propagačním materiálu škola oznamuje zájemcům velký zájem o absolventy školy, protože její vedení dostává údajně během jednoho měsíce přes sto pracovních nabídek z různých firem. Tyto nabídky jsou dále rozdistribuovány mezi žáky a absolventy. Tato zjevná poptávka, způsobená rychle se vyvíjejícím a specifickým stylem propagace skrze výkladní skříně, umožnila vymezení funkce profesionálního aranžéra.⁵⁷ Mohlo se jednat o jedince, jehož jediným povoláním by bylo vykládání skříní různých firem, ale v předválečné době se jednalo spíše o speciálně vybraného zaměstnance, který měl na starosti aranžování výkladů. Se vznikem oborových vzdělávacích institucí se pak tento zaměstnanec stál profesionálně vyškoleným pracovníkem v oboru aranžérství. To umožnilo, jak píše Holman: „*adaptovat řemeslnické a uměleckoprůmyslové živnosti dekoratérů k hospodářským potřebám obchodu a vyprofilovat schopnosti a status aranžéra výkladních skříní.*“⁵⁸

V roce 1913 také zahájila pod záštitou *soukromé Školy Ladislava Švankmajera* svoji činnost *První odborná škola aranžérská*. Z jejich reklamních insertů z roku 1934 můžeme vyčíst, že nabízela také večerní a denní kurzy, které probíhaly v budově školy v Palackého ulici č.5, kde byly k dispozici čtyři místnosti, ve kterých se žáci mohli prakticky procvičovat v aranžérství.⁵⁹ V meziválečném období se stala věhlasnou především pro komplexitu a uměleckou nápaditost svých výkladů, které byly především zaměřeny na textilní zboží. Osoba Ladislava Švankmajera měla pro meziválečnou československé aranžérství velký význam. Kromě výuky a vedení školy byl jedním ze zakladatelů časopisu *Výkladní skříně v moderní úpravě*, kde na téma aranžování příležitostně publikoval, a mimo jiné byl i soudním znalcem výkladních skříní, jak je označen v prvním čísle zmiňovaného časopisu⁶⁰. Další důležitou vzdělávací institucí na poli aranžérství, s přesahem do československého prostředí, byla berlínská Reimannova škola⁶¹, která kurz aranžérství vedla od roku 1913. Svého největšího věhlasu dosáhla tato škola v roce 1928 na Expozici výkladních skříní v Lipsku a 1929 svoji

⁵⁶ COUFALÍK, Pavel - ČESÁLKOVÁ Lucie - DUFEK Antonín - HUBATOVÁ-VACKOVÁ Lada - KNOBLOCH Iva, *Divadlo ulice: Reklama a aranžérství výkladních skříní v kontextu modernismu, 1918–1938*, Praha: UMPRUM, 2021 85,87.

⁵⁷ Věštník obchodnické omladiny československé XXIX, 1913, č. 20, 20. 10., s.8.

⁵⁸ HOLMAN, Vojta. *Reklama a život*, v Praze: nakladem Vojty Holmana, 1909.

⁵⁹ COUFALÍK, Pavel - ČESÁLKOVÁ Lucie - DUFEK Antonín - HUBATOVÁ-VACKOVÁ Lada - KNOBLOCH Iva, *Divadlo ulice: Reklama a aranžérství výkladních skříní v kontextu modernismu, 1918–1938*, Praha: UMPRUM, 2021, 95,97,99.

⁶⁰ *Výkladní skříně v novodobé úpravě*: Moravská Ostrava: V. Mulač, 1933, ročník 1, číslo 1, s. 1.

⁶¹ V originálním německém názvu Schule Reimann.

účastí na Mezinárodní výstavě reklamy v Berlíně. Tyto úspěchy jí pomohly se v meziválečném období etablovat pro československé prostředí jako vzorová zahraniční instituce.⁶²

Další formou kultivace výkladních skříní v českých zemích byly občasné soutěže. Historicky první soutěži výkladních skříní na našem území byla *Konkurence výkladních skříní v Praze*.⁶³ Tato korespondenční soutěž, ve které byly hodnoceny jednotlivé fotografie výloh, proběhla v listopadu roku 1912 a časopis *Český svět* se o ní vyjádřil následovně: „*Ladná úprava výkladních skříní je cností pražských obchodníků. Kdo projel kus světa, musí vzdáti poklonu pražským aranžérům. Oni důmyslně a s jemným vnucením ukazují za skly to nejvyšší, co elegance a vkus velkoměsta žádá.*“ Je zajímavé, že redakce časopisu odmítla uveřejnit jména vítězných firem ze strachu, aby nebyla obviněna ze zaujatosti.⁶⁴ O nepravděpodobné pozornosti, jaké se kultivaci výkladních skříní dostávalo, svědčí fakt, že o obdobné soutěži máme informace až o deset let později. *Soutěž výkladních skříní v hlavním městě Praze* se odehrála v září roku 1922 v Obecním domě pod hlavičkou Svazu pro povznesení návštěvy cizinců v Praze 1.⁶⁵ I když se nejednalo přímo o výkladní skříně, aranžéři se ve velkém uplatnili na dalších různých hospodářsko-průmyslových výstavách nebo na Pražských vzorkových veletrzích.

2.2 Odborný diskurz mezi světovými válkami

První světová válka představovala pro vývoj reklamy znatelné zpomalení, ze kterého se domácí prostředí pomalu vzpamatovalo. První polovina dvacátých let je charakteristická prakticky absencí nových příspěvků k teorii reklamy, a tudíž také teorii aranžování výkladních skříní. Probuzením z této „tvůrčí letargie“ byla pak publikace Jana Brabce *Zásady výnosné obchodní reklamy*.⁶⁶ Tato příručka, která vznikla v roce 1927, je považována za zlomové dílo ve vývoji československé reklamy oproti jakékoliv dosavadní domácí publikaci. Svě předchůdce přesahuje délkou a kvalitou samotného textu,⁶⁷ obrovským tematickým záběrem, a především bohatou mezinárodní bibliografií. Co se týče výkladních skříní, upozorňuje nás Brabec, že doba provizorních výkladců je už ta tam: „*Výkladní skříně jsou také reklamou a dnes již nikdo ničeho proti nim nenamítá, poněvadž se nahlédlo, že slouží nejen obchodníkovi, ale*

⁶² COUFALÍK, Pavel - ČESÁLKOVÁ Lucie - DUFEK Antonín - HUBATOVÁ-VACKOVÁ Lada - KNOBLOCH Iva, *Divadlo ulice: Reklama a aranžérství výkladních skříní v kontextu modernismu, 1918–1938*, Praha: UMPRUM, 2021. s.73.

⁶³ *Český svět: Ilustrovaný čtrnáctideník*. Praha: Karel Hipman, 1912, ročník 9, číslo 14 s. 25-26.

⁶⁴ Tamtéž, s. 25.

⁶⁵ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999. s. 43–44.

⁶⁶ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*, Praha: Sfinx, 1927.

⁶⁷ Kniha má 445 stran.

také obecenstvu”. Jejich problém tedy již nespočívá v nedůvěře jejich zřizovatelů k jejich důležitosti, nýbrž v samotném neprofesionálním provedení. Oproti Brabcovým předchůdcům, Holmanovi a Šindlerovi, kteří využívání skříní v reklamě teprve razili cestu, je pro Brabce výkladní skříně již běžnou součástí reklamních strategií. Hodnota výkladních skříní již byla většinou podnikatelů rozpoznána, podle Brabce dokonce dříve než hodnota ostatních forem reklamy.⁶⁸ Novým cílem bylo zaměřit se na kultivaci aranžmá ve výkladních skříních.

O tom, že výkladní skříně jsou již běžnou součástí reklamních strategií, svědčí i fakt, že Brabec doporučuje používat takzvané *reklamní pomůcky sprostředkovatelům*.⁶⁹ Tyto pomůcky prodejčům zasílá firma, která počítá s tím, že existuje prostor (pravděpodobně výkladní skříně) ve kterém, je bude moci vystavit i obchodník v malém⁷⁰. Stejně jako jeho předchůdci si autor uvědomuje význam výkladní skříně, který spočívá v jejím umístění ve veřejném prostoru. Slovy autora: „*Inserátu se dá utéct, této formě (reklamy), je-li dobrá, ne [...] Použití barev, světla a obzvláště pohybu dává jí neobyčejný význam*“.⁷¹ Její další výhody vidí také v tom, že jsou jí potenciaální zákazníci vystavováni pravidelně (nachází se například po cestě do jejich zaměstnání) a také, že jejich mysl není většinou zároveň zaujata něčím jiným (narozdíl třeba od insertů v tisku). Upozorňuje na význam výkladní skříně především pro propagační strategie obchodníků v drobném. Oproti předchozím pracím se věnuje kromě obecných pouček i ryze praktičtějšími aspekty, jakými jsou viditelnost do skříně (kvůli zamrznutí skla nebo roletám). Jako nejsilnější propagační stránky výkladů, na které je třeba dávat pozor, označuje Brabec *časovost*⁷² a *původnost*⁷³. Podle autora: „*Výklad má mít za sebou srozumitelnou ideu*“.⁷⁴ To může znamenat například odpověď na otázku, kterou si položí kupující. Tento postup má vést potenciaální zákazníky k tomu, že i kdyby nenakoupili přímo hned, spojí si výklad s určitou myšlenkou a vrátí se k němu třeba v budoucnu.

Narozdíl od Šindlera varuje Brabec před snahou šokovat výkladem za jakoukoliv cenu. Vzhledem k tomu, že Šindlerovu příručku pravděpodobně Brabec četl, nabízí se otázka, jestli nenaráží na *Moderní reklamu* svojí kritikou: „*Získati pozornost vůbec, je lehké; stačí strčiti do okna živou kozu. Otázka je, zda to povede k prodeji*“.⁷⁵ Nemůžeme však s jistotou říct, jestli se

⁶⁸ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*, Praha: Sfinx, 1927. s. 55,58.

⁶⁹ V anglickojazyčné terminologii, občas přejímané i v československém prostředí, se používá termín *dealers helpers* (například terminologie časopisu *Typ*).

⁷⁰ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*, Praha: Sfinx, 1927. s. 326.

⁷¹ Tamtéž, s. 277.

⁷² Myšleno jako vědomí nutné pravidelné obměny skříní – její neustálá aktualizace.

⁷³ Archaický termín pro originalitu.

⁷⁴ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*, Praha: Sfinx, 1927, s. 32,37.

⁷⁵ Tamtéž.

jedná o vědomou narážku na Šindlerova doporučení, týkající se zvířat ve výkladu. Stejně kriticky se Brabec staví k přílišným uměleckým snahám ve výkladech, o kterých soudí, že mohou působit spíše neprofesionálně a mít negativní dopad. Nad každou dekorací ve výkladu by se měl prodejce kriticky zamyslet a zhodnotit, jestli mu pomáhá v prodeji. Pro Brabce je tak podle jeho slov nejdůležitější jednoduchost a principy „*harmonie, symetrie, balance a proporce*”⁷⁶. V příručce rozvíjí více než Holman doporučení týkající osvětlení a jako vůbec první se věnuje otázce nápisů a cenových štítků ve výkladech. Zajímavé je i upozornění, že skříň nemá jen specifické místo v reklamních strategiích, jak tvrdí předchozí příručky, ale má s ostatními prvky propagace obchodu vést dialog, navzájem na sebe odkazovat a působit tak jednotně.

Jedním z vůbec nejdůležitějších rozdílů, které Brabec přináší oproti svým předchůdcům, je bohaté množství zdrojů, ze kterých čerpal. Brabec, který se svoji publikaci rozhodl napsat na základě zkušební cesty v USA, uvádí velké množství americké, ale také německé literatury. Co se týče přímo výkladních skříní uvádí dvě propagační příručky, kterými jsou Albert I. Fischer: *Window and Store Display*⁷⁷ z roku 1921 a William Nelson Taft: *Handbook of Window Displays* z roku 1927. Z německých textů ve zdrojích zmiňuje práci Waltera Alberta: *Das Schaufenster des Destillationsgeschäftes*⁷⁹. Jak je vidět, autor během psaní čerpal z nejnovější světové literatury. Ve svých zdrojích uvádí také velké množství tematických periodik. Jsou mezi nimi jak zahraniční,⁸⁰ tak i již existující československé časopisy, mezi nimi například *Organizace-obchod-reklama*, *Obchodní rádce*, *Reklame-Kunst* a další. Důležité je, že mezi ostatními zmiňuje také nově vzniklý časopis *Typ*, ačkoliv jeho první číslo je datované k 15. března 1927, tedy do stejného měsíce a roku, ve kterém vyšla Brabcova publikace. Autor tak propagoval svoje další iniciativy v oblasti reklamy, neboť sám Brabec byl prvním šéfredaktorem tohoto nově vzniklého časopisu.

Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání byl každoměsíčně vydávaným periodikem spolku Reklub – *Reklamní klub československý*, který také vznikl roku 1927. Tato zájmová organizace sdružovala pracovníky z oboru reklamy a ve svých stanovách si za svůj účel vytyčila: „*studovati moderní reklamu a prodejní organisaci vůbec, šířiti její znalost,*

⁷⁶ Tamtéž s. 337–339.

⁷⁷ FISCHER, Albert. *Window and Store Display: A Handbook for Advertisers*, Generic, 1922.

⁷⁸ TAFT, William. *Handbook of Window Display*, McGraw-Hill, 1926.

⁷⁹ WALTER, Albert, *Das Schaufenster des Destillationsgeschäftes*, Berlin, Deutsche Destillateur Zeitung, rok vydání neuveden.

⁸⁰ Jsou to americká, anglická, německá, francouzská, švýcarská, italská a norská periodika.

*propagovat moderní reklamu a prodejní metody, pečovat o lepší reklamu a potírat reklamu podvodnou a hospodářsky škodlivou, representovat československou reklamu uvnitř státu i za hranicemi a hájit všestranně zájmy reklamních pracovníků*⁸¹. Mezi jeho zakladatele patřili především Rudolf Žižka z pražského magistrátu, František Munk z Pražských vzorkových veletrhů a výše zmiňovaný reklamní teoretik Jan Brabec, který působil mimo jiné i jako šéfredaktor klubem vydávaného časopisu Typ. Kromě Brabce se v redakci Typu věnovali reklamní teorii, potažmo tedy i pro problematice výkladních skříní, především již zmiňovaný reklamní teoretici Miroslav Sutnar a Zdeněk Rykr, zahraniční expert na reklamu Herbert Newton Casson a aranžér Jaroslav Henrych.

Typ věnoval problematice výkladních skříní pravidelně prostor ve větší míře než všechny předchozí texty. To mu umožnilo věnovat v jednotlivých číslech určitý prostor různorodým segmentům problematiky výkladních skříní. Tyto segmenty mohly být zaměřeny na tematičnost (*výkladní skříně v zimních měsících*)⁸² nebo na dílčí aspekty výkladů (*Jaké nápisy ve výkladní skříně*)⁸³. Tato doporučení byla také nově doplňována o obrazový materiál a hodnocení fotografií reálných výkladů. Touto cestou předával časopis daleko větší míru specifických informací, jejichž charakteru bude v následující kapitole věnována podrobná analýza. Deset let po zmiňované *Soutěži výkladních skříní v hlavním městě Praze* Typ také uspořádal vlastní tematickou soutěž s názvem *Nejlepší výklad v ČSR*. Všech šedesát dva účastnících se skříní bylo zveřejněno formou přílohy v Typu průběžně od srpna 1932 do října 1933. Výherci kromě ceny (fotoaparát AVUS VOIGTLÄNDER v ceně 1.200 Kč od firmy František Čermák)⁸⁴ získali i elaborovaný rozbor svého výkladu na stránkách časopisu.

V roce 1929, tedy o dva roky později než Brabec, svůj *Kurs obchodní reklamě*, vydává výše zmiňovaný Jiří Solar, aktivní člen Reklubu. Pro něj je výkladní skříně vůbec nejpřímější propagační prostředek, který jde zákazníkovi „přímo na tělo“⁸⁵. Tvrdí, že například u konfekce stojí výkladní skříně za „dobrou polovinou kupních důvodů“⁸⁶. Podobně jako Brabec určuje základní vlastnosti výkladu jako originalitu, novost, sladění barev, eleganci a chic. Jako jeho

⁸¹ PAVLŮ, Dušan. Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy, Průhonice: Professional Publishing, 2019. s.40.

⁸² HENRYCH, Josef, Výkladní skříně v zimních měsících, listopad 1935, ročník 9, číslo 10, s. 529-533.

⁸³ SVOBODA, Stanislav, Jaké nápisy ve výkladní skříně, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, srpen 1934, ročník 8, číslo 8, s. 405-406.

⁸⁴ Soutěž „Nejlepší výklad v ČSR“ Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, červenec 1932, ročník 6, číslo 7, s. 338.

⁸⁵ SOLAR, Jiří. *Kurs obchodní reklamy s četnými ilustracemi*, Praha: Orbis, 1929. s.82.

⁸⁶ Tamtéž.

⁸⁷ Tamtéž, s.86.

předešli kolegové vytyčuje obecné zásady aranžování výkladů. Snaží se ale oddělovat teorii od praxe, když například zmiňuje, že bylo nasnadě uvést ve výkladu pouze jedno konkrétní zboží, ale „*místo v našem výkladu je příliš drahé a cenné*“⁸⁸. Tam, kde nápisům, heslům a cenovým štítkům nevěnoval Holman a Šindler prakticky žádnou pozornost a Brabec se omezil na pár vět a doporučení, Solar dává obsírnější výklad. Rozvádí konkrétní nápady na hesla do výkladů, a dokonce i případy sloganů jednotlivých firem. Poctivou pozornost věnuje i osvětlení výkladů. Pro aranžování doporučuje sledovat výklady velkých firem.⁸⁹ Doporučuje si platit profesionálního aranžéra, a pokud na to nejsou prostředky, alespoň vyhradit jednoho pracovníka, který projde aranžérským kurzem⁹⁰. Urguje čtenáře, aby byli všímaví a zvědaví, a pokud mají možnost, vydali se do Prahy a také za hranice pro inspiraci.⁹¹

V roce 1933 začal pod hlavičkou *klubu dekoratérů v Moravské Ostravě* vycházet magazín *Výkladní skříň v novodobé úpravě* (od roku 1937 přejmenovaný na *Výkladní skříň*). Jedná se o vůbec první periodikum, zaměřené vyloženě na problematiku výkladních skříní. Oproti časopisu Typ tak nabízel informace zaměřené pouze na toto téma. Díky tomu se mohl chlubit daleko větším množstvím obrazového materiálu. Dalším rozdílem oproti jeho konkurentovi byla možnost ještě větší míry specializace článků na jednotlivé segmenty problematiky, zatímco Typ nabízel čtenářům/podnikatelům informace v širším kontextu reklamy celkově. *Výkladní skříň v novodobé úpravě* opouštěla navázání textů ke konkrétním fotografiím a soustředila se na teoretická pojednání zabývající se specifickými oblastmi, jako byly například rady pro výklady s určitým typem zboží. Dávala velký důraz na praktičnost a možnosti úpravy výkladních skříní laiky „*podomácku*“. Otiskovala množství reprodukovatelných abeced písem, ilustrací, nákrešů podstavců a dalších praktických návodů pro úpravu různých aspektů skříně (například *Osvětlování obchodních skříní v obchodní místnosti*⁹² nebo *Použití zrdcadla ve výkladní skříni*⁹³). Stejně jako Typ vypisovala i *Výkladní skříň v novodobé úpravě* soutěže o nejlepší výklady.⁹⁴

⁸⁸ Tamtéž, s. 82–83.

⁸⁹ Tamtéž, s. 84–85.

⁹⁰ Doporučuje Zappnerovu a Švankmajerovu školu.

⁹¹ Tamtéž, s. 86.

⁹² STEINER, A, Co je nového ve světelné reklamě, Umělé denní světlo pro výkladní skříň, *Výkladní skříň v novodobé úpravě*: Moravská Ostrava: V. Mulač, ročník 2, číslo 5, s. 52.

⁹³ Tamtéž.

⁹⁴ Tamtéž, ročník 2, číslo 1, s. 4.

Tato kapitola ukázala, jak se umění vykládání výkladních skříní v teoretické rovině markantně posunulo. Od sklonku 19. století do třicátých let století následujícího, došlo k rozvinutí českojazyčného reklamního diskurzu na toto téma, nejprve skrze reklamní příručky. Výkladní skřín se v této podobě podařilo etablovat jako důležitou součást reklamních strategií, a to i pro obchodníky v drobném. Stejně tak došlo ke vzniku oboru aranžérství, pomocí prvních vzdělávacích kurzů, zaměřených na propagaci a později i specificky na aranžování výkladů. Za velký skok ve vývoji moderního vykládání výloh můžeme považovat rok 1927. Diskusi o výkladních skříních se tak podařilo do velké míry institucionalizovat. V této kapitole jsem zdaleka neuváděl všechny reklamní příručky, které se ve zkoumaném období zabývaly problematikou výkladních skříní. Rozhodl jsem se zvolit pouze reprezentativní vzorek, který byl vhodný pro zachycení vývoje dynamiky odborného diskurzu, který se zabýval výkladními skříněmi.

3. Praktické aspekty aranžování výkladních skříní v meziválečném Československu

Cílem této kapitoly je postihnout základní aspekty či okruhy témat, které jsou v souvislosti s aranžováním výkladních skříní v Československu řešeny. Rozdělil jsem je do osmi zkoumaných segmentů. Těmi jsou architektura výkladních skříní, rozložení nabízeného zboží, užití barev ve výkladech, osvětlení prostoru výkladních skříní, textové a slovní apely, výtvarná složka výkladu, dekorace/doplňky a posledním jsou takzvané dealers helpers – reklamní pomůcky zprostředkovatelům. Uvedené kategorie byly vytyčeny jako okruhy opakovaně řešených témat, můžeme je tedy označit jako pro československé meziválečné prostředí reprezentativní. Analýza staví na komentářích k reálným výkladním skříním, jejichž fotografie byly otištěny na stránkách odborného periodického tisku a předkládány čtenáři/podnikateli k zamyšlení/poučení. Jedná se o komentáře v řádu stovek. Skrze ně se budu snažit obsáhnout praktickou stránku aranžování výkladních skříní v průběhu sledované dekády. Kapitola jde nad rámec kapitoly předchozí, věnované teorii, reflektuje konkrétní příklady výkladních skříní, řešených v praxi.

3.1 Architektura výkladních skříní

Architektura výkladních skříní představuje pro účely této práce pojem, který zastřešuje technické řešení samotného prostoru výkladní skříně. Patří mezi ně za prvé fyzický vzhled skříně, který je bez větších úprav celého obchodu daný, a tak do jisté míry diktuje vzhled výkladu/výkladů v něm umístěných. Za druhé jsem pod pojem architektura zařadil všechna technická řešení, která pracují s výkladní skříní jako s trojrozměrným prostorem. Jedná se především o pomůcky modifikující fyzický vzhled výlohy – různé podstavce, skříně a jiné platformy pro zboží. Za třetí můžeme tento pojem chápat i jako celkovou koncepci technického řešení výloh.

Architektura výkladních skříní představovala na stránkách československého reklamního odborného tisku druhé nejdiskutovanější téma v oblasti aranžérství. O tom svědčí 195 položek jen v časopise *Typ* v letech 1927-1937. Ze tří v úvodu vytyčených kategorií je nejméně prostoru věnováno skupině první. Jako příklad determinace výkladu fyzickými limity

prostoru, v němž je vykládán, můžeme uvést komentář k výkladu knihkupectví J. R. Veselíka: „*Výklad, bohužel, má kruhový vršek, takže charakter rovných přímek, uplatněných v aranžování, vždy trochu utrpí.*“⁹⁵ Vzhledem k nepřenositelnosti takto konkrétní zkušenosti na jiné výkladní skříně bylo na stránkách odborného tisku věnováno daleko více prostoru zbylým dvěma kategoriím. Druhá kategorie příspěvků je v přímém kontrastu ke kategorii první, jedná se totiž o snahu fyzický vzhled výkladu něčím narušit nebo modifikovat. Toho může být docíleno například pomocí znovu znovupoužitelných stojanů a podstavců: „*Užívá pouze geometrických tvarů, krychlí a kvádrů*“⁹⁶ nebo „*Dvě desky ve tvaru polovice vejce*“⁹⁷ ve velikonočním výkladu, nebo nabouráním celé původní fyzické kompozice skříně u vídeňského výkladu s rádiovými přijímači firmy HORNYPHON: „*Zadní stěna pak je prolomena, přestává být plochou a zboží je umístěno v prostoru, vzniklém tímto prolomením*“⁹⁸. Tyto snahy byly více či méně úspěšné, jak poukazuje komentář u reprodukce výkladní skříně pražské pobočky obuvnictví Humanic: „*Pravá strana výkladu poněkud utíká z celku pryč, nemyslíte?*“⁹⁹ Třetí ze zmiňovaných problematik architektury pro sebe také našla mnoho prostoru na stránkách odborných periodik. Promyšlení celkové technické koncepce mohu ilustrovat na příspěvku v časopis Typ z dubna 1933, týkajícího se módního podniku Ant. Mikescha v Moravské Ostravě: „*Jedna věc chybí: totiž celková formální idea, plán. Střed, těžký a hmotný, je v rozporu s lehkostí stran*“¹⁰⁰. Tato „*formální idea*“ představuje podle autora komentáře fakt, že „*výklad měl být udělán podle jednotného plánu: plánu jednoduchého, nekomplikovaného, a tím právě výrazného*“¹⁰¹. Doplnuji i příklad výkladu baterií Pála, který ilustruje, jaké konkrétní technické řešení se v příspěvcích vyzdvihovalo: „*zakládá svou úpravu na geometričnosti svého zboží, dává přednost přesnému řazení v geometrické obrazce*“¹⁰².

⁹⁵ RYKR Zdeněk Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, duben 1932, ročník 6, číslo 4, s. 190.

⁹⁶ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, říjen 1932, ročník 6, číslo 10 s. 525.

⁹⁷ RYKR Zdeněk, Pět návrhů na velikonoční výklady, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, březen 1933, ročník 7, číslo 3, s.121.

⁹⁸ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, listopad 1932, ročník 6, číslo 11, s. 580.

⁹⁹ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, listopad 1932, ročník 6, číslo 11, s. 582.

¹⁰⁰ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, duben 1933, ročník 7, číslo 4, s. 185.

¹⁰¹ Tamtéž.

¹⁰² RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, březen 1933 ročník 7, číslo 3, s.133

Existence „formální ideje“ představuje červenou nit, která spojuje všechny aspekty architektury výkladních skříní, a tudíž i všechny zmiňované komentáře a příspěvky. Jedná se o myšlenku, že je výklad aranžován podle jednotícího plánu, který byl vytvořen s rozmyslem a vizí. Ta je jednak předdefinována některými aspekty architektury výkladu a zároveň jinými utvářena. Tato idea může být tematická jako například konkrétní událost nebo časové období. Mezi takové patří události politické, jak ukazuje například příspěvek popisující výklad firmy *Karel Kuklík* s tematikou války v Habeši: „*Ten prvý je využitá událost politická. Je to vzor čilosti a ukázka, jak využití skutečnosti pro námět propagace zboží*“¹⁰³. Ze sledovaného tisku vyplývá, že velmi častým tematickým námětem byly svátky nebo jednotlivá roční období: „*Vánoční výkladní skříň se sportovními potřebami, pozoruhodný svým středem*“¹⁰⁴. Jindy se jednalo o události čistě lokálního charakteru, jako například výklad koloniálu Jaroslava Havelky: „*Byl zaranžován u příležitosti vítězství tamějšího mužstva a ukazuje získané ceny. Výkladem získal jsem si mnoho příznivců. Přicházeli sportovci i nespportovci*“¹⁰⁵. Jak je patrné z uvedeného, důležitým prvkem tematických výkladů byla snaha zaujmout určitou skupinu zákazníků – v našem případě ty, kteří se zajímají o politiku, kteří mají rádi Vánoce a kteří sportují. Idea může také rozvíjet přímo atmosféru prostředí, ve kterém se prodávané zboží využívá, jak to předvádí kupříkladu výkladní skříň pro zimní sportovní potřeby, „*jejichž výstavba byla jistě velmi pracná, neboť mimo hor nakreslených v pozadí bylo vše zhotoveno plasticky*“¹⁰⁶.

Celková idea výkladní skříně se často odvíjela od technické koncepce výkladu, jak je tomu například u popisu následujících dvou. Prvním je výkladní skříň s autolampami firmy Philips: „*Základem výkladu je půdorysná dispozice pravoúhle se křížících šikmic; ona určuje seskupení zboží i prospektů, polohu podstavce pod atrapou, seříznutí rohu výkladu. Výklad má proto formální uzavřenost a pevnou logičnost, která velmi přiléhá technické povaze zboží.*“¹⁰⁷ Druhým popisem architektury je kloboučnický výklad obchodního domu Brouk a Babka: „*Jeho spád zleva doprava je roztomile kadencován guirlandami šál*“¹⁰⁸. Pro konkrétní obchodníky

¹⁰³ HERNYCH Josef, Kurs aranžování výkladních skříní – časovost, duben 1936 ročník 10, číslo 4 s. 186.

¹⁰⁴ *Výkladní skříň v novodobé úpravě*, Moravská Ostrava: V. Mulač, ročník 1, číslo 4-5, 1934 s. 73.

¹⁰⁵ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, Vaše výklady, Zdeněk Rykr, leden 1934 ročník 8, číslo 1, s. 20.

¹⁰⁶ *Výkladní skříň v novodobé úpravě*: Moravská Ostrava: V. Mulač 1935 s. 53.

¹⁰⁷ Soutěž „*Nejlepší výklad v ČSR*“ č. 27, červen 1932, ročník 6, číslo 6. příloha, nečíslováno.

¹⁰⁸ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, říjen 1933, ročník 7, číslo 10, s. 521.

architektura výkladu představovala snahu o vytvoření jasné koncepce, podle které se bude jejich výklad řídit.

Architektura v kontextu uplatnění jednotící myšlenky představovala posun v myšlení při aranžování výkladních skříní. Odborníci poukazovali na fakt, že právě nalezení myšlenky, která výklad sjednocuje, z něj činí promyšlený propagační prostředek. Ať už tohoto cíle bylo dosaženo tematickým nebo fyzickým sjednocením výkladu. Tyto myšlenky se však musely periodicky měnit spolu s vystavovaným zbožím, aby udržovaly pozornost diváků. Takto ideu výkladu popisuje Brabec ve své příručce z roku 1927: „*Dojem, který se výkladní skříň snaží zanechat, musí být určitý. Výklad má mít za sebou srozumitelnou ideu, na příklad odpověď na otázku, co s i vezmu s sebou letos na cestu, v čem se letos tančí a podobně*“¹⁰⁹.

Pro praxi nabízeli odborníci inspirace reprodukováním zajímavých koncepcí konkrétních výkladů. I zde se uplatňovaly módní trendy, jak je vidět na příkladě užívání zrcadel. Zatímco jejich užití ve výkladní skříni firmy Wayne Knit Hostery z roku 1929 je pozitivně okomentováno tím, že jí zrcadla dávají potřebnou hloubku, o osm let později je užití zrcadel okomentováno slovy: „*Ta dnes již do výkladu nepatří. Voláme po jednoduchosti a zrcadly se nám všechno znásobňuje a divák pak neví, co je vlastně pravé zboží*“¹¹⁰. Poměrně radikální, a i jednoduchou možnost zcela změnit podobu výkladu představovaly různorodé zmiňované pomůcky. Například výklad Reimannovy aranžérské školy v Berlíně podle Typu využíval „*Dva kruhy, kotouč větší a menší, plenta, dva dlouhé trojúhelníky, několik konsolk*“¹¹¹. S jejich využitím výklad získal naprosto jiný vzhled. Pro sledovaná československá reklamní periodika je typické, že přinášela i vlastní návody, jak si tyto pomůcky vyrobit, především v době dopadu hospodářské krize. Typ například v červnu 1933 přinesl v článku *Drogerie a výklady*¹¹² čtyři nákresy reklamních podstavců pro obchodníky. Ve větší míře zásoboval čtenáře/podnikatele návody na výrobu vlastních pomůcek pro úpravu architektury výkladů časopis *Výkladní skříň*, jak tomu bylo například v roce 1934, kdy uveřejnil návod na zhotovení vlastního stojanu pro zboží.¹¹³

¹⁰⁹ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*, Praha: Sfinx, 1927. s. 337.

¹¹⁰ HENRYCH Jaroslav, Jaké výklady pro jaro? *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, březen 1937, ročník 11, číslo 3, s. 138.

¹¹¹ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, červenec 1933, 1, ročník 7, číslo 3. s. 132.

¹¹² MIZERA V., *Drogerie a výklady*, V. Mizera, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, ročník 7, číslo 6, s. 293.

¹¹³ Z praxe do praxe, *Výkladní skříň v novodobé úpravě*: Moravská Ostrava: V. Mulač 1934, ročník 1, číslo 3, s. 44.

Architektura výkladních skříní se vyznačovala zmiňovanou dualitou, kdy byly možnosti aranžování výkladní skříně vymezeny hledáním kompromisu mezi danou stavební dispozicí, na straně druhé neustálou snahou tento *status quo* alternovat různými doplňky, které mohly výklad proměnit takřka k nepoznání. V československé praxi se jednalo o kompromis mezi ideálem a reálnými finančními a stavebními možnostmi podnikatelů. Základním východiskem vhodně vytvořené architektury výkladů byl vznik promyšlené centrální ideje, která často nebyla pouze technická, ale byla propojená s tematikou výkladu. Přínos odborníků můžeme vidět především v publikování návodů pro vytváření pomůcek pro výklady, které si obchodníci mohli vytvořit sami a snížit tak náklady na zařízení výkladu. Doporučované postupy v architektuře výkladů se během sledované doby kvalitativně vyvíjely a podléhaly módním trendům.

3.2 Rozložení nabízeného zboží

Termín rozložení zboží lze v dobovém porozumění nejlépe chápat v kontrastu k předchozí podkapitole. Narozdíl od architektury, která pracuje se stavební dispozicí celého výkladu, tento pojem označuje konkrétní praktiky týkající se rozprostření a množství propagovaného zboží. Zatímco ostatní sledované parametry slouží k upozornění na výkladní skřín v její celistvosti, tento parametr musíme chápat jako přímý způsob propagace zboží, kterému je výklad věnován.

Uvedená problematika představuje nejpočetněji zastoupenou skupinu komentářů v rámci analyzovaných periodik. Jen v časopise *Typ* se jednalo o 234 příspěvků v desetiletí 1927–1937. Příspěvky věnované rozložení zboží jsou napříč sledovaným obdobím nejen frekventované, ale i relativně obsáhlé. Z charakteru příspěvků lze dovozovat, že značná část aranžérů (profesionálních či amatérských) zkoumaných výkladních skříní přistupovala k rozložení zboží s rozmyslem. Je tedy patrná snaha zákazníky zaujmout, ať už tematickým nebo technickým způsobem. Většina komentářů se věnuje popisu konkrétního rozmístění zboží v prostoru výkladu, v kontextu nějaké širší myšlenky, podle které je aranžován celý výklad. Příkladem může být výklad pařížského módního domu Louvre, který je založen „na myšlence tři. Jsou v ní tři figury a pod každou z nich jsou tři košile¹⁴⁴. Řada komentářů se snaží poukázat na zajímavé způsoby řešení rozmístění zboží ve výkladu („Rozložená košile je upevněna ve výšce na desce. Vzniká tím s dostatek nezvyklý a nápadný tvar [...] Ale tady je sedmnáct košil, nic víc, a to proto, aby byly skutečně vidět; jinak je toho tam sice více a mnoho, ale vidět není

¹⁴⁴ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, říjen 1934, řočník 8, číslo 10 s. 511.

— ani sedmnáct košil.“¹¹⁵). Jiným příkladem je kloboučnický výklad: „*Přirozeně se klobouky řadí do dvou geometrických obrazců [...] ostatní zboží, ty boty a kravaty a tak dále, je přirozeně přidáno a doplňuje celek*“¹¹⁶. Předmětem komentářů byly i funkční kombinace zboží ve výkladu: „*Je třeba namítnout, že se nehodí dát vedle sebe do výkladu francovku — tedy medikament — a poživatiny*“¹¹⁷. Další často řešenou problematikou v souvislosti se zbožím je časovost výkladů, tedy jejich nutná obměna.

Pro rozložení zboží je typická různorodost doporučení v závislosti na konkrétních okolnostech. Určitý rozpor je patrný v otázkách množství zboží ve výkladech a problematiky symetrie výkladu. Ideální množství zboží ve výkladu je relativně vnímanou veličinou. Velice se tak liší doporučení týkající se množství zboží ve výkladu s tenisovými raketami: „*Výklad poskytuje velký výběr, a přitom je přehledný a nápadný*“¹¹⁸ a ve výkladu s ovocnými šťávami: „*Chceme však pochválit na něm zvláště to, že je věnován propagaci jediného druhu zboží*“¹¹⁹. Tento problém je obzvláště patrný u podniků, které nabízejí širší sortiment zboží, jako jsou například koloniály. Míra přeplněnosti je subjektivní záležitostí. V komentářích v československém reklamním tisku je ale vyzdvihovaný fakt, že výklad přeplněn být nesmí.

Ještě více se liší konsenzus u problematiky symetrie výkladu. Příkladem mohou být následující dva komentáře zachycující výklad obchodního domu s kufry a výklad upravený u příležitosti takzvaného Bílého týdne: „*Kufry a kabelky dole jsou pak vyloženy tak, aby každý kus bylo možno dobře vidět a i s určitou takovou nedbalostí [...] je to rozhodně daleko působivější, nežli kdyby kufry byly narovnány pravidelně.*“¹²⁰ ; „*Rozestavení celých dlouhých řad stejných krabic a lahvíček nijak neučinilo výklad nudným, zdlouhavým, monotónním.*“¹²¹ Symetrie rozložení zboží – jeho pravidelné uspořádání v řadách, skupinách či pyramidách mohla být vnímána jako opak k výkladům „bez ladu a skladu“, nedbale vytvořeným výkladním skříním, před kterými odborníci varovali. V průběhu meziválečného období se ale začaly stále častěji vyskytovat výklady se záměrně asymetrickým rozložením zboží. Ty svojí nekonvenčností mohly lépe zaujmout pozornost kolemjdoucích, tedy potencionálních zákazníků. O těchto postupech nás informuje již Brabec v roce 1927: „*Předem*

¹¹⁵ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, červen 1933, ročník 7, číslo 6 s. 306.

¹¹⁶ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, únor 1933 ročník 7, číslo 2 s. 70.

¹¹⁷ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, červen 1933 ročník 7, číslo 9 s. 471.

¹¹⁸ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, květen 1937, ročník 11, číslo 5, s. 245.

¹¹⁹ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, leden 1933, ročník 7, číslo 1, s. 15.

¹²⁰ Tamtéž, červen 1937, ročník 11, číslo 6, s. 297.

¹²¹ RYKR Zdeněk, Kdy se výklad nepovede, květen 1934 ročník 8, číslo 5, s. 240.

*musí zaujati pozornost příjemným a vhodným způsobem [...] Je-li tam spousta krámů, páté přes deváté, pak prostě nevidím nic*¹²².

U rozložení zboží ve výkladech se komentáře a doporučení mohly soustředit na specifika určitých odvětví. V těchto případech odborná periodika mohla nabízet podrobnější rady. Hodinářský výklad mohl čerpat inspiraci z jiného hodinářského výkladu: „*Většina hodin je zde na podlaze výkladu a bylo by zbytečné podkládali je nějakými stupínky. Protože jsou to hodinky, které patří většinou na stůl, a ten je asi také v té výši jako podlaha výkladu. Velké hodiny patří na zeď, proto z větší části i zde*“¹²³. Doporučení byla soustředěna do specifických rubrik v reklamních periodících, jako byly například: *Jak mohou prodat víc – pekař a cukrář*¹²⁴ a *Letní a jiné výkladní skříně*¹²⁵ z *Typu* nebo pravidelná rubrika *Výkladní skříně – Drogista a reklama*¹²⁶.

Rozložení zboží představuje pomyslnou *alfu a omegu* při aranžování výkladní skříně. Výkladní skříně ze své podstaty slouží jako reklamní prostředek k propagaci zboží. Jeho různorodostí jsou ale podmíněny ale i způsoby jeho rozložení. Odborníci tak mohli vytyčit pouze několik obecných pouček. Na příkladu užití symetrie ve výkladu se ukazuje, že se ani na těchto jednoduchých obecných radách ne vždy všichni odborníci shodovali a odborný diskurz se neustále vyvíjel.

3.3 Užití barev ve výkladech

Jedním z parametrů řešených u výkladních skříní je jejich barevná úprava, respektive volba a kombinace barev ve výkladu. Barvy představují možnost získání pozornosti publika a upozornění na zboží užitím vhodného kontrastu. Změna barvy pomáhá také upozornit na změnu samotné skříně.

Efektivní hodnocení, do jaké míry se barevné kontrasty uplatňovaly a byly promyšleny v československých výkladech meziválečného období, je limitováno skutečností, že fotografie v analyzovaných mediích jsou černobílé, lze tedy funkčně analyzovat a interpretovat pouze

¹²² BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*, Praha: Sfinx, 1927, s. 337.

¹²³ HENRYCH Josef, Upravujte své výkladní skříně jednoduše a často, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, leden 1935 ročník 9, číslo 1, s. 30.

¹²⁴ HENRYCH Josef, Výkladní skříně v zimních měsících, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, říjen 1934, ročník 8, číslo 10 s. 529.

¹²⁵ HENRYCH Josef, Letní a jiné výkladní skříně, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, duben 1935, ročník 9, číslo 4, s. 181.

¹²⁶ Drogista a reklama, *Výkladní skříně v novodobé úpravě*: Moravská Ostrava: V. Mulač, mimo jiné 1938 s. 57.

komentáře, které se u nich objevují. V rámci časového úseku 1927-1937 se v časopisu *Typ* barvám ve výkladu věnovalo 87 komentářů. Jejich výpovědní hodnota se liší od konstatování, že výklad byl „v barvě červené“¹²⁷, přes komentáře *Typu*: „*Tím že dala skříní tmavé pozadí, pěkně zvýraznila svítivou běl a lehkost vystaveného zboží*“¹²⁸, po konkrétní: „*Obruče a tyčky jsou natřeny světle červeným emailem, obdélníková stěna na pravé straně je potažena žlutým přírodním papírem*“¹²⁹ až k rezignovanému: „*Snad oživil také barvou, již tu nevidíme*“¹³⁰. Redakce časopisu se snažila limitu v podobě černobílého tisku čelit opakovaným naléháním na barevný popis u zasílaných fotografií výkladních skříní. Specialista redakce na problematiku výkladních skříní Zdeněk Rykr vzkazuje konfekčnímu obchodu Hugo Pojer: „[...] *a pište také po druhé o barvách. Rád bych o nich mluvil, neboť znamenají pro výklad mnoho*“¹³¹. Některé z příspěvků působí jako povzdechnutí nad nedostatečnými informacemi k barvám zaslaných výkladů: „*Jak asi takový výklad září barvami!*“¹³². Není pochyb o tom, že technické podmínky černobílého typu tisku do značné míry bránily transferu informací od reklamních teoretiků k podnikatelům.

Charakter informací připojovaných jako komentáře k dobovým vyobrazením výkladních skříní svědčí o tom, že sami čtenáři/podnikatelé připisovali barvám různou důležitost. Například majitel koloniálního obchodu v Olomouci – Hodolanech Jaroslav Havelka k volbě barev ve výkladu připojil i svoji argumentaci: „*Mýdlo, jak známo, je žluté. Na které barvě se bude žluté mýdlo nejlépe vyjímat? Na modré. To je první nápad: udělat výklad modrý. Tím vynikne, vyzdvihne se zboží [...] Jaké barvy do nápisu? Modrou jsme si zvolili jako základ, na ní bude žluté zboží. A třetí barvu? Bílou, ta se hodí ke všemu*“¹³³. Značný význam, jaký byl některými obchodníky i redakcí barvám a jejich kontrastům ve výkladu věnován, může ilustrovat statistika již z prvního ročníku *Typu*. Vytvořil ji jistý obchodník s prádlem: „*S obyčejným bílým pozadím přesvědčil 371 lidí, aby se zastavili a 14 jich vstoupilo, v době 3 1/2*

¹²⁷ Soutěž „*Nejlepší výklad v ČSR*“ č. 24, *Typ*: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, 1932, ročník 6, číslo 12, příloha, nečíslováno.

¹²⁸ RYKR Zdeněk, Pro lepší výklad vezměte do ruky své zboží, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, únor 1934 ročník 8, číslo 2, s. 82, 84.

¹²⁹ Soutěž „*Nejlepší výklad v ČSR*“ č. 5, *Typ*: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, 1932, ročník 6, příloha, nečíslováno.

¹³⁰ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, únor 1933, ročník 7, číslo 2, s. 71.

¹³¹ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, březen 1932, ročník 6, číslo 3, s. 135.

¹³² RYKR Zdeněk, Pro lepší výklad vezměte do ruky své zboží, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, únor 1934, ročník 8, číslo 2, s. 80

¹³³ RYKR Zdeněk, Děvět nových výkladů, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, červen 1934, ročník 8, číslo 6, s. 285.

hodiny. Ale s kontrastujícím pozadím a stejným zbožím přiměl k zastavení 683 a 23 přišli nakoupit. To byl vzrůst reklamy o 84 % a prodejů o 64 %¹³⁴.

Na druhou stranu u některých obchodníků se barvy ve výkladu setkávaly spíše s apatií. Pouze pár stránek před výše zmiňovanou statistikou se jeden z členů redakce rozčiluje nad nekvalitním výběrem barevných podkladů u klenotnického zboží. Poukazuje na paradoxní stav klenotnických výkladních skříní, které sice „prodávají nejnádhernější zboží“, ale zapominají přitom na fakt, že: „*Toto zboží se prodává podle krásy. Prodává se podle vzhledu. Prodává se podle aranžérství. [...] Jednou z příčin těchto problémů je špatný výběr pozadí. Skutečně, i na největší třídě uvidíte vyloženo stříbrné zboží proti žlutému pozadí. Modře bílá barva stříbrného zboží jest zkažena. Způsobuje to, že vypadá jako oxidováno. Co může být horšího než toto? I démanty, které by měly být udělány tak, aby vypadaly modrobíle, jsou ukazovány proti žlutému pozadí*¹³⁵.“ Dále je čtenář/podnikatel upozorněn, že se nejedná pouze o rozpor u dvou konkrétních obchodníků. „*Klenotníci si nyní nařikají na ztrátu obchodu. Stěžují si na módu. Stěžují si na nové mužské zvyky žen. [...] Nejdou se ani podívat na hezké a účinné výkladce velkého obchodu látkami*“¹³⁶. Podle autora za problém klenotnických výloh může skutečnost, že se drží v zajetých kolejích prodeje luxusního zboží, a nepružnost jejich majitelů, tedy neochota přizpůsobit se novým trendům.

Teoretická harmonie barev¹³⁷ je často diskutovaným tématem v dobových reklamních příručkách, přičemž je v nich do detailu řešeno, jaké barvy k sobě ladí či vytváří žádoucí kontrast. Šindler například vyzdvihuje skříně jednobarevné, které podle něj působí *apartně* především když vystavují módní zboží. Podle něj by se měl aranžér vyvarovat užívání dvou různých odstínů jedné barvy.¹³⁸ Těmito poučkami by se měly řídit všechny barevné prvky výkladu. Proti tomuto, až vědeckému přístupu reklamních příruček, stojí realita a možnosti běžné praxe. Jak nás upozorňuje rubrika *Barvy ve výkladu* časopisu Typ - „*Jsou zde sice jakási pravidla, která barva s kterou harmonuje, ale hlavním vodítkem jsou cit a zrak. Pojmenování barvy je často dost široké, na vás pak jest, umět zvolit ten pravý odstín. Je ledy dobré miti při sestavování barev při ruce vzorky materiálu, kterého možno použiti, a pokládat barvu vedle*

¹³⁴ Tamtéž, září 1927, ročník 1, číslo 9, s.411.

¹³⁵ Tamtéž, září 1927, ročník 1, číslo 9, s. 398

¹³⁶ HENRYCH Josef, Barvy ve výkladech a 10 příkladů dobrých výkladů, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, prosinec 1934, ročník 8, číslo 12, s. 619.

¹³⁷ Rozsáhlou harmonii barev detailněji rozebírá Šindler. Systém pro výběr vhodných barevných kombinací zakládá na kombinování primárních a sekundárních barev. Jako primární barvy určuje barvy, které nelze získat smícháním jiných barev – modrou, červenou a žlutou. Smícháním primárních barev vznikají barvy sekundární, například z červené a žluté barva pomorančová.

¹³⁸ ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*, Praha: F. Šimáček, 1906, s. 47-48.

*barvy, a tak zjistit ten pravý tón*¹³⁹. Obchodníci jsou tedy ve finále odkázáni na své vlastní estetické cítění. Sami musí posoudit, které zboží se hodí ke kterým barvám. Nutnost ladit zboží s barvami vede k tomu, že je výběr správných barev zbožím do jisté míry podmíněn.

Lze sumarizovat, že ač byl reklamními teoretiky přikládán obrovský význam barvám pro výkladní skříně a snažili se dát explicitní „návod“, jak zacházet s barvami, teorie o barevných harmoniích se přenášela do československé praxe pouze částečně. Transfer vědomostí brzdily technické podmínky černobílého tisku. Například v již zmiňované rubrice *Barvy ve výkladu* z roku 1934 poukázala redakce Typu na obecné rady k užívání barev, samotná následná analýza konkrétních výkladů se už ale zaměřuje na jiné aspekty výkladních skříní. Barvy a jejich užití ve výkladech tak ukazují, že se v některých oblastech nepodařilo ani během celé sledované dekády nalézt cestu k efektivnímu předávání bohatých teoretických znalostí pro jejich užití v praxi.

3.4 Osvětlení prostoru výkladních skříní

Dalším ze zkoumaných parametrů výkladních skříní je jejich osvětlení. Jedná se o technický, ale i reklamní aspekt výkladu, který přispívá k účinnosti propagace vystaveného zboží. Volba vhodného osvětlení umožňuje na výkladní skříně a její zboží upozornit, a zároveň zajišťuje, že bude zboží v očích zájemce dobře viditelné, a to i ve večerních hodinách.

Ačkoliv je osvětlení důležitou technickou součástí výkladních skříní, zhodnocením analýzy komentářů k výkladním skříním v časopise Typ v letech 1927-1937 zjišťujeme, že se problematice osvětlení věnovalo pouze 25 příspěvků. Navzdory důležitému technickému aspektu osvětlení, se jím zabývá pouze 5 příspěvků. Mezi takové patří například: „*Hled' aby světlo nepadalo divákům do očí*¹⁴⁰ nebo „*Nad výřezem, na zadní části zástěny, jest upevněna žárovka*¹⁴¹. Zbylé komentáře se soustředí na způsob, jakým osvětlení pracuje s vystaveným zbožím anebo popis konkrétních nápadů kreativního využití světla ve výkladech. Mezi příspěvky, charakterizujícími práci s osvětlením ve výkladu, můžeme najít: „*U tohoto výkladu můžeme dobře použiti žárovek různých barev, čímž výklad získá mnoho na přitažlivosti i vánoční*

¹³⁹ HENRYCH Josef, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, Barvy ve výkladech a 10 příkladů dobrých výkladů, , prosinec 1934, ročník 8, číslo 12, s. 619.

¹⁴⁰ Tamtéž, únor 1927, ročník 1, číslo 2, s. 85.

¹⁴¹ RYKR Zdeněk, *Nové výkladní skříně*, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, prosinec 1934, ročník 8, číslo 11, s. 561.

*náladě*¹⁴² nebo „[...] i zář, upotřebená jako plocha pro nápis, není špatný nápad“ nebo největší množství příspěvků se zabývá popisem konkrétních nápadů: „*má ve své výkladní skříní velikou, večer osvětlovanou, knihu*“¹⁴⁴.

Z komentářů vyplývá, že se využití osvětlení ve výkladech obchodů pohybovalo od pouhého zdroje světla, po detailně propracovanou součást propagační strategie celého výkladu. Z osvětlení se tak stává sofistikovaný nástroj reklamy, kteří někteří majitelé výkladů neváhali využívat. Zkoušeli různé množství s různými typy zdrojů světla, jako tomu bylo v případě podniku s pánskou módou: „*Kromě obvyklého zastřené osvětlení je před každou košilí žárovka, která je proti ulici zakryta reflektorem.*“¹⁴⁵ nebo u dalšího módního výkladu s košilemi a kravatami: „*Aby tyto výklenky, respektive jejich obsah dobře vynikl, je každý zvlášť osvětlen výřezem v horní ploše*“¹⁴⁶. Zatímco v zahraničí se experimentovalo i s barevností světla, jako v případě firmy Warner Brothers: „*Střídáním zeleného a červeného osvětlení došlo k tomu, že jedna žena vždy zanikla a druhá vynikla*“¹⁴⁷, u výkladu společnosti Mazda zase „*bylo použito lamp mazda ve dvou barvách. Byly pohybovány od čtverce ke čtverci*“¹⁴⁸. Zmiňované příklady, ale sdílejí kromě kreativity také fakt, že osvětlení spolupracuje s architekturou konkrétní skříně a s aktuálním rozložením prodávaného zboží. Na příkladě dvou posledních zmiňovaných výkladů je osvětlení zase využito jako součást užívaných dekorací.

Mezi československými reklamními odborníky ve třicátých letech panovala shoda, že užívání osvětlení ve výkladních skříních prošlo velkou kvalitativní proměnou¹⁴⁹. Tento pokrok přisuzuje odborník na osvětlení výkladních skříní A. Steiner faktu že, „*nepřišel sám sebou, nýbrž byl vybojován velkou propagační prací světelných technických odborníků a korporací i činností našich elektrotechnických závodů*“¹⁵⁰. Zkvalitnění užívání osvětlení označuje Steiner jako: „*praktický úspěch hlásaných zásad*“¹⁵¹. Osvětlením se od svého vzniku pravidelně

¹⁴² Tamtéž.

¹⁴³ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, únor 1932, ročník 6, číslo 2, s. 76.

¹⁴⁴ Tamtéž, březen 1927, ročník 1, číslo 3, s. 126.

¹⁴⁵ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, listopad 1933, ročník 5, číslo 11, s. 543-544.

¹⁴⁶ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, srpen 1935, ročník 7, číslo 7, s. 357.

¹⁴⁷ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, červenec 1927, ročník 1, číslo 6, s. 273.

¹⁴⁸ *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, červenec 1927, ročník 1, číslo 6, s. 260.

¹⁴⁹ Jak zařídit uzenářství – dobře prodávat a upravovat výlohy, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, únor 1937, ročník 9, číslo 2, s. 79. *Výkladní skříně v novodobé úpravě* 1933 ročník 2, číslo 2.

¹⁵⁰ STEINER, A, Osvětlení výkladní skříně, *Výkladní skříně v novodobé úpravě* 1933 ročník 1, číslo 2, s. 15.

¹⁵¹ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, únor 1933 ročník 1, číslo 2, s. 16.

zabýval časopis *Výkladní skříň* v novodobé úpravě. V kontrastu s obsahem příspěvků v časopisu *Typ* rozebíral především technické aspekty problematiky, jakými byly například volba typu osvětlení, jeho instalace, intenzita ideálního světla ve výkladu, či problematika světelných odrazů od skla skříně. Například ve výkladu parfumerie je popsána i spotřeba energie, kterou osvětlení vyžaduje: „*Pod skleněnou deskou je skryta žárovka 300W. V pozadí je prosvětlený nápis Coty (žárovkou 150 W). Povšechné osvětlení chybí. Celková spotřeba činí 450 wattů*“¹⁵².

Lze konstatovat, že snaha o promyšlené osvětlení výkladních skříní se postupně etablovala do propagačních strategií podnikatelů. Osvětlení dokonce někteří odborníci označovali jako svébytný typ reklamy.¹⁵³ Je však zřejmé, že na stránkách sledovaných časopisů bylo osvětlení více řešeno až v druhé polovině třicátých let 20. století. Zdá se, že vzhledem k náročnosti zavedení a finančním nákladům podnikatelé zprvu váhali, zda do osvětlení výkladu investovat. Reklamní publikace se omezily na obecné rady při aranžování a výběru osvětlení, a především na reprodukování inspirativních nápadů. Tato reklamní osvěta, spolu s technologickým pokrokem na poli elektrotechniky, vedla k sofistikovanějšímu přemýšlení nad osvětlením výkladů. Umožnila vnímat světlo ve výkladech jako integrální součást propagačních strategií, spíše než jako pouhou technickou nezbytnost.

3.5 Textové a číselné apely ve výkladních skříních

Tímto zkoumaným parametrem můžeme označit všechny textové a číselné prvky výkladní skříně. Lze pod ně zahrnout několik podkategorií, kterými jsou štítky – informační cedulky označující cenu nebo název zboží, loga i názvy firem a reklamní slogany – označující delší reklamní texty. Textovým a číselným reklamním apely byla v analyzovaných periodických věnována velká pozornost. Jen v časopise *Typ* se jimi zabývalo ve sledovaném období (1927-1937) 211 komentářů. Charakter sdělení a rozsah se různí.

Reklamní štítky představují jednoduchou formu slovního apelu, který sdělují zákazníkovi důležitou informaci. Obvykle, jak se zboží jmenuje, jaký je jeho účel nebo kolik stojí. Štítky byly považovány za důležitou součást výkladů. V československém prostředí přispěla k jejich rozšíření firma *Baťa*, která v reakci na deflační politiku v roce 1922 razantně zlevnila své produkty, a zaměřila sdělení své reklamy právě na jejich cenu. Tento fakt zdůraznila

¹⁵² *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, 1935, ročník 2, číslo 4, s. 41.*

¹⁵³ Tamtéž, leden 1934, ročník 1, číslo 6 s. 8.

cenovkami ve výkladech. Cenovky měly praktickou funkci, měly být adekvátně velké, a přitom neutrální. V tomto smyslu vyznívá komentář k vzorovému výkladu Grémia vídeňských obchodníků vystavujícímu látku: „*Všimněte si umístění cenovek, které všude jsou vidět a nikde neruší*“¹⁵⁴. Cenovky mohly dokonce představovat zajímavý estetický doplněk začleněný do celkové myšlenky výkladu. Toto dokládá další vzorový výklad s obuví německé aranžérské školy Reimann, ve které vznikl výklad s vlnou: „*Udělal také kruhové cenovky a jejich puntiky vesele osvěžil celý výklad*“¹⁵⁵. Stejně tak platí, že nevhodně vyhotovené cenovky mohly výsledný dojem z výkladu zkazit. Tak to dokládá například fotografie výkladu firmy Oasa, která nabízela náteřníky: „*Druhá věc, která nám také vadí u výkladu na prvním obrázku, jsou cenovky a textové štítky. Jsou příliš neforemné a nevčleněné v celek výkladu. Není to maličkost, taková cenovka, třeba její význam bývá často přehlížen*“¹⁵⁶ Jak můžeme na fotografii daného výkladu vidět, skutečně zde cenovky a štítky nezapadají rozložením ani písmem do zbytku výkladu, ani mezi ostatní textové apely, a nabourávají tak estetiku celé výkladní skříně.

Aranžéři výkladů byli také upozorňováni, aby reklamními štítky nezahlcovali výklady, pokud nepředávají podstatné informace. Bezúčelnou zahlcenost výkladu štítky můžeme pozorovat například na výkladu pražské Tabákové režie, u které upozorňovala redakce časopisu *Typ* že: „*Bylo ještě třeba k obrázku cigarety připisovat »cigarety«, k obrázku lulky »tabáky«, k obrázku doutníku »doutníky«?*“¹⁵⁷.

Stejně jako štítky, představují názvy a loga firem ve výkladních skříních, slovní apel, který mohl podat potencionálním zákazníkům poměrně zásadní informace. Vyjadřovaly označení výrobce zboží anebo označení majitele výkladu, tedy prodejce. Ačkoliv názvům a logům firem není věnován v komentářích v odborném reklamním tisku v souvislosti s výkladními skříněmi prakticky žádný prostor, jsou jasně viditelné na některých fotografiích sledovaných výkladů. Pozornost si nevysloužilo ani velice kreativní řešení názvu firmy u cukrářského výkladu Orion, jehož fotografii otiskl *Typ* v srpnu 1934.¹⁵⁸ Výjimkou jsou takzvané značkové výklady, které představují pouze zboží jedné konkrétní firmy anebo výklady

¹⁵⁴ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, říjen 1935, ročník 7, číslo 10, s. 521.

¹⁵⁵ RYKR Zdeněk, Pro lepší výklady – vezměte do ruky své zboží, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, únor 1934, ročník 8, číslo 2, s. 79, 82.

¹⁵⁶ RYKR Zdeněk, Kdy se výklad nepovede?, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, květen 1936, ročník 8, číslo 5, s. 239.

¹⁵⁷ RYKR Zdeněk, Kdy se výklad nepovede?, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, květen 1936, ročník 8, číslo 5 s. 241.

¹⁵⁸ RYKR Zdeněk, Jaké výklady s cukrovím?, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, srpen 1936, ročník 8, číslo 6, s. 361.

vlastněné přímo výrobcí. Příklad tohoto postupu můžeme vidět na výkladní skříní pro továrnu s pleteným zbožím Slovenka, která vznikla v rámci kurzu „*Slovenská práca*“ pořádaného Štátným ústavem pre zveľad'ovanie živností v Turčianskom Svätom Martine. Ačkoliv je výklad přeplněný zbožím a dekoracemi, v jeho popředí vyniká zřetelný nápis SLOVENKA.¹⁵⁹

Teoreticky uvedení názvu firmy sloužilo jako reklama pro výrobce a zároveň pro zprostředkovatele. Mezi československými výkladními skříněmi ale zjevně dominovali obchodníci nabízející širší paletu zboží. Kupříkladu výkladu firmy Josef Kubias dominuje informační nápis RAZÍTKA a názvy firem jednotlivých výrobců razítek jsou opomenuty.¹⁶⁰ Zaměření na jednu značku by znamenalo nežádoucí zvýraznění jedné firmy a popření vlastního smyslu výkladu, který nabízí razítka v co nejširší škále. Z analyzovaného materiálu je zřejmé, že většina výkladních skříní se rozhodla cílila obvykle na co nejširší nabídku zboží, reprezentovanou paletou výrobců. Ve výkladních skříních se neobjevují ani názvy a loga samotných prodejců. Důvod je pochopitelný, protože název obchodní firmy byl obvykle zakomponován v rámci portálu nebo jiné části podniku, který byl mimo výkladní skříní.

Reklamní slogany představují textový apel sloužící k upozornění na předváděné zboží samotné či jeho vlastnosti. Skrze slogany má tvůrce skříně šanci přímo promluvit k potenciálním zákazníkům, a proto je to prvek, kterého si můžeme ve výkladu všimnout jako prvního. Když se podíváme na výklad s kanafasem firmy Ostaš, slogan „*Slunce, voda, ani čas, nezmění náš kanafas*“ se přímo tyčí nad vykládaným zbožím. Komentář přiložený k výkladu upozorňuje, že: „*Život a zajímavost textu a obrázku má tady, docela stejně jako v inserátu, zaujmout diváka, aby věnoval pozornost ostatnímu, co je s tím textem a obrázkem ve spojení, totiž podrobnější zprávě o zboží, jeho ceně a vzhledu, slovem ceníku zboží*“.¹⁶¹ Slogan může přímou komunikací upozornit obecnost na centrální ideu a pojitko celého výkladu. Takový přístup představuje reklamní slogan ve výkladu jednoho z fotoateliérů: „*Tak či tak budou více těšit vás a vaše známé?*“.¹⁶² Ačkoliv se slogany ve výkladních skříních běžně objevovaly, jejich tvorba nebyla vnímána jako součást práce aranžéra výkladu. Výjimkou je komentář u jednoho z drogistických výkladů: „*Vtipný*

¹⁵⁹ RYKR Zděnek Tamtéz, Co nového v úpravě výkladních skříní, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, září 1935, ročník 7, číslo 9, s. 468.

¹⁶⁰ RYKR Zděnek Tamtéz, Co nového v úpravě výkladních skříní, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, květen 1934, ročník 6, číslo 5, s. 250.

¹⁶¹ RYKR Zděnek Tamtéz, Co nového v úpravě výkladních skříní, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, květen 1935, ročník 7, číslo 5, s. 241.

¹⁶² HENRYCH Josef, Kurs aranžování výkladních skříní – časovost, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, duben 1936, ročník 8, číslo 4, s. 186.

nápis ve výkladní skříni. Ve výkladní skříni jedné drogerie byl tento nápis: »Máte rýmu a pět Kč? Vstupte a můžete obojí u nás nechat.« Je to vtipné. Lidé mají podobné nápisy rádi. Předpokladem ovšem je, aby je nejen bavily, nýbrž aby jim také prodávaly, jak to vidíme u našeho příkladu“.¹⁶³

Pokud byly v kontextu výkladních skříní slogany řešeny, zaměřovaly se na jejich vizualizaci a technické aspekty, jako rozvržení, typ písma a stylizace nápisů. Jak můžeme pozorovat na zkoumaném vzorku, většina textů byla prováděna ručně. Pozornost byla přikládána vhodnému způsobu jejich provedení. Sloganu ve výkladu jedné z prodejen Ústředního konzumního družstva „*To dobré družstevní mýdlo*“ je v rozboru jemu věnovaném vytykáno, že: „*Slovo »mýdlo« je dobře napsáno, zato ale ve slově družstevní »R« je úplně z jiné abecedy, slovo »To« je dobře, ale ve slově »dobré« je opět »D«, »R« z jiné vsí*“¹⁶⁴ Tyto problémy radili profesionálové řešit důrazem na výběr a provedení správného písma, a také doporučením, že by každý aranžér měl „*umět napsat některou hezkou abecedu*“¹⁶⁵. Vhodně zvolená kombinace fontů písma nabízí další možnosti, jak pracovat se sloganem. To je vidět na výkladu zubní pasty Armas, kde pisatel sloganu užíval různé typy písem a zvětšil klíčová slova – ARMAS, JAKOST, ÚSPORNOST, která doplnil menšími popisky pro ty, kdo by měli zájem přečíst si o zboží něco podrobnějšího. Odborná reklamní periodika začala v druhé třetině třicátých let na svých stránkách uveřejňovat různé abecedy písem¹⁶⁶, podle kterých poté aranžéři mohli psát vlastní texty a cenovky. Přicházela i s dalšími radami a pomůckami pro realizaci psaných apelů, jakými byl například článek *Psací náčiní dekoratéra výkladní skříně*¹⁶⁷.

Textové a číselné apely představovaly důležitou součást výkladních skříní. Nabízely možnost přímé komunikace mezi prodejcem výkladu a potenciačním zákazníkem. Tímto způsobem se mohli zákazníci jednoduše dozvědět o cenách, typech a značkách zboží, o dodavatelských a prodávajících firmách a o jakýchkoliv jiných detailech týkajících se vystaveného zboží. Velká pozornost v reklamním diskurzu výkladních skříní byla přikládána vizuálnímu provedení těchto apelů, počítalo se tedy s tím, že jejich realizaci se bude věnovat samotný aranžér. Důraz byl pokládán na to, aby se staly součástí celkové myšlenky výkladu a

¹⁶³ RYKR Zděnek, Co nového v úpravě výkladních skříní, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, duben 1936, ročník 8, číslo 4, s. 190.

¹⁶⁴ RYKR Zděnek, Nové výkladní skříně, Zdeněk Rykr, listopad 1936, ročník 8, číslo 11, s. 563.

¹⁶⁵ RYKR Zděnek, Nové výkladní skříně, Zdeněk Rykr, listopad 1936, ročník 8 číslo 11, s. 562.

¹⁶⁶ Mimo jiné: *Výkladní skříně v novodobé úpravě, ročník 2, číslo 4, s. 45, 59.*

¹⁶⁷ *Psací náčiní dekoratéra výkladní skříně, Výkladní skříně v novodobé úpravě, ročník 1, číslo 1, s. 20.*

na to, aby tomu byla vhodně uzpůsobena jejich forma. Poměrově málokdy se specialisté na výkladní skříně zaměřovali na předání informací o postupu k vytvoření vlastního reklamního sloganu. Pravděpodobně podobně jako u loga se předpokládalo, že ke kvalitnímu sloganu bude využita práce profesionálního reklamního kreativce, který obsah textů aranžérovi zprostředkuje. Tím, že slogany přímo oslovovaly zákazníky, mohly neprofesionální slovní apely pochybné kvality napáchat více škody než užitku. Jak uvedl již jeden z výše zmíněných komentářů, textový apel plní funkci tiskového insertu a zadání jeho vytvoření bylo v praxi relativně méně nákladné a jednodušeji realizovatelné. Je to tak proto, že slogany jsou svou podstatou svébytným segmentem celkové propagační strategie. Do výkladu s nimi vstupuje vnější prvek, jehož sofistikovaná podoba se již etablovala v rámci celkového konceptu propagační strategie. Na aranžérech zůstalo tedy především zakomponování již existujících textů/sloganů do prostoru výkladní skříně. Textové apely představují parametr výkladních skříní, ve kterém aranžérská praxe navazovala na profesionální práci reklamních kreativců.

3.6 Výtvarná složka výkladu

Dalším sledovaným parametrem je umělecký rozměr ve výkladních skříních. Protože můžeme jen těžko objektivně rozlišit, kdy jednotlivé prvky výkladů lze považovat za umění a kdy ne, rozhodl jsem se v této podkapitole pod pojem výtvarná složka výkladu zahrnout tvorbu pozadí/kulisy výkladu a využití reklamních plakátů. Trojrozměrné dekorativní instalace budou dále rozvedeny v následující podkapitole Dekorace/doplňky. Jak jsem zmiňoval již v první kapitole této práce, hrálo umění ve vývoji aranžérství velice důležitou roli jak teoreticky, tak prakticky, skrze přímé zapojení umělců do úpravy výkladů. Tuto důležitost potvrzuje i nezanedbatelný výskyt komentářů zabývajících se tímto tématem, v případě časopisu *Typ* v období 1927-1937 v počtu 91. Propojení vývoje aranžérství výkladních skříní a umění se detailně zabývá již zmiňovaná kniha *Divadlo ulice*¹⁶⁸.

Výtvarná složku ve výkladních skříních plnily především plakáty. Již Ottův slovník naučný o plakátu říká: „*Náš moderní p. (plakát) slouží hlavně všeliké reklamě a v jejích službách stal se uměleckým dílem. [...] Umělec nakreslí neb vymaluje svůj návrh buď sám na*

¹⁶⁸ COUFALÍK, Pavel - ČESÁLKOVÁ Lucie - DUFEK Antonín - HUBATOVÁ-VACKOVÁ Lada - KNOBLOCH Iva, *Divadlo ulice: Reklama a aranžérství výkladních skříní v kontextu modernismu, 1918–1938*, Praha: UMPRUM, 2021

lithografickou desku, neb pro grafický ústav...¹⁶⁹. Plakát pro výkladní skříně bylo možné zakoupit, protože se hodil pro specifické zboží, objednat si ho na zakázku nebo ho dostat jako propagační materiál od dodavatele, o čemž budu blíže pojednávat v podkapitole Dealers helpers – reklamní pomůcky zprostředkovatelům. Plakát tedy dorazil do výkladu již jako hotová dekorace. Aranžující osoba jej nijak nemusela upravovat. Pouze jej začlenila do aranžovaného výkladu.

Role plakátů mohla být pouhým ozvláštňením výkladu, jako v případě obchodního domu Brouk a Babka, ve kterém plakáty sloužily k vytvoření cestovní nálady spojené s koupí vystavených kufrů: „*Ukazuje výmluvné a celkem nenákladné aranžmá. V levé části několik plakátů, které dodávají cestovní náladu¹⁷⁰*. V některých případech se plakáty ujaly přímo hlavní role a vytvořily takzvaný plakátový výklad, kde dominantní roli hrál plakát vystavený jako pozadí. Jako příklad takového řešení představil Typ československým čtenářům výklad německé Reimannovy aranžérské školy pro plavky, kde je celá zadní stěna věnovaná tématice plavání a dominuje jí barevná silueta ženy v plavkách.

Plakáty a ilustrace ale nebyly vždy pouze dodatečně zasazeny do výkladů, někteří vzali jejich úpravu do vlastních rukou, jako aranžér litoměřické parfumerie Radil, který „*Oválně vystřiženým plakátem Luxu i velikou atrapou krabice dal svému výkladu živé vyvrcholení aranžér litoměřického výkladu¹⁷¹*. Odborníci sice nedoporučovali, aby si prodejci plakáty vytvářeli sami, nabízeli ale alternativní cesty, kterými mohli plakát pro svůj výklad získat. Takový návod přinesl svým čtenářům časopis Typ v roce 1932: „*Není (plakát) ani malován, ani lepen, ale stříhán přes šablonu. Zhotoví se poměrně snadno a levně, vaši vynalézavosti se při tom meze nekladou¹⁷²*“.

Další výtvarnou složkou výkladních skříní byly kulisy, jejichž vytváření dokreslovalo estetickou úpravu celého výkladu tvorbou pozadí. Pozadí mohlo výklad nejen esteticky doladit, ale zároveň mohlo stmelovat celkovou myšlenku výkladu a být jeho součástí. Dle dobových komentářů aranžér/umělec měl mít ale stále na paměti, že jde v první řadě o propagaci vystaveného zboží, nikoliv o prezentaci umění. Vhodně připravenou scénérii představuje

¹⁶⁹ Ottův slovník naučný: *Illustrovaná encyklopedie obecných vědomostí*, Praha: Otto, 1902, díl devatenáctý s. 837.

¹⁷⁰ HENRYCH Josef, Výkladní skříně se zbožím na výlety, cesty a pro horké dny, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, červen 1937, ročník 9, číslo 6, s. 308.

¹⁷¹ RYKR Zdeněk, Vaše výklady, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx leden 1934, ročník 8, číslo 1, s. 21.

¹⁷² RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, prosinec 1932, ročník 6, číslo 12, s. 639.

následující příspěvek obuvnického výkladu patřícího firmě Humanic. Zde se aranžérovi Ludvíku Hřebíčkoví povedlo pomocí siluet stromů a hor vytvořit kulisy hodící se skvěle pro prodej zimních bot: „*dokázal zboží vložit přímo do tohoto krajinného prostředí, čili dokázal, že tento krajinný motiv není pouhým pozadím výkladu, odtrženým od zboží, ale přímo osnovou výkladu*“¹⁷³.

Čtenáři/podnikatelé byli varováni před vyvíjením přílišné iniciativy. Výtvarná složka by neměla působit nadbytečně a bezúčelně, jak se to povedlo aranžérovi výkladní skříně plzeňského koloniálu Štěpán: „*Zbytečné paprskovité ozdoby na pozadí*“, které podle komentáře působilo jako „*samoúčelná okrasa*“¹⁷⁴. Dalším problémem, na kterém umělecké snahy aranžéra mohly ztroskotat, bylo zapojení pozadí a kulis do celkové myšlenky výkladu. Odborníci čtenáře/podnikatele varují že: „*Nedělá-li je (reklamní makety figur) skutečně výtvarník, dopadnou velmi často jaksi posvicensky humorně, byť podnět k nim byl nejideálnější a nejroztomilejší*“¹⁷⁵. Kritizován byl i stockholmský výklad, který nezvládl navázání kulis na zbytek výkladu: „*Komíny parníku tento výklad jen připomíná a nikoliv napodobuje*“¹⁷⁶. Příspěvky prezentované v reklamních periodících opakovaně upozorňují na nutnost, kterou je využití služeb profesionálních malířů, jak tomu bylo například u výkladu s hedvábím firmy Nesselnoth v Moravské Ostravě, jehož umělecké úpravy obrazu oka a zeměkoule se zhostila akademická malířka M. Kučerovská¹⁷⁷. Malířům se tak nabízela vítaná a dobře ohodnocená pracovní zakázka v branži.¹⁷⁸

U rozebraných výtvarných složek ve výkladní skříně je patrná jistá dualita, dvě zdánlivě protichůdné roviny. Za prvé se reklamní teoretici ve svých doporučeních shodují na potřebě angažmá profesionálních umělců. Apelují na umělecký přesah výkladních skříní, jako media ve veřejném prostoru a důrazně varují před uměleckými ambicemi amatérů, které mohou ve finále poškodit celý výklad. Na straně druhé připouštějí, že velká část podnikatelů si nemůže dovolit

¹⁷³ Soutěž „*Nejlepší výklad v ČSR*“ č. 40, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, červenec 1935, ročník 7, číslo 7, příloha, nečíslováno.

Tamtéž, Soutěžní výklad č. 40, obsažené v příloze

¹⁷⁴ RYKR Zděnek, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, leden 1935, ročník 7, číslo 1, s. 15.

¹⁷⁵ Tamtéž, červenec 1934, ročník 6, číslo 7, s. 359.

¹⁷⁶ RYKR Zděnek, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, červen 1935, ročník 7, číslo 6 s. 306.

¹⁷⁷ RYKR Zděnek, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, duben 1935, ročník 7, číslo 4, s. 188.

¹⁷⁸ COUFALÍK, Pavel - ČESÁLKOVÁ Lucie - DUFEK Antonín - HUBATOVÁ-VACKOVÁ Lada - KNOBLOCH Iva, *Divadlo ulice: Reklama a aranžérství výkladních skříní v kontextu modernismu, 1918–1938*, Praha: UMPRUM, 2021 s. 39,41.

využívat služby profesionálů. Jako alternativu nabízejí reklamní časopisy rady a návody, jak výtvarné složky vytvořit svépomocí. Musí to být uděláno ale obezřetně a s co nejmenším množstvím kreativního zásahu amatérů, jak jsem ukazoval na příkladech výše. Levnější alternativou může být využití plakátů, které představují profesionální výtvarné dokrášení výkladu, aniž by byl jeho autor zapojen do procesu aranžování výkladu. Nevýhodou plakátů ale zůstávalo, že pokud podnikatel nezvolil objednávku na míru od profesionálního umělce, zakoupené plakáty byly odsouzeny k tomu, hrát ve výkladech pouze komplementární dekorační roli. Využití plakátů však mohlo i levným výkladům zajistit jakousi patinu profesionality. Z přístupu redakcí československých odborných reklamních časopisů je patrné, že si uvědomovaly realitu každodenní praxe, ve které se pohybovali jejich čtenáři/podnikatelé. Soustředily se na osvětu estetického zkvalitnění výkladních skříní, které mohly nabídnout jedině služby profesionálů, zároveň však nabízely formy cenově přijatelného řešení.

3.7 Dekorace/doplňky

Dalším ze zkoumaných prvků jsou atrapy užívané ve výkladech. Dekoracemi/doplňky jsou v tomto výzkumu chápány trojrozměrné předměty vnitřního zařízení výkladní skříně, které slouží k propagaci vystavovaného zboží nebo dokreslují estetickou ideu celého výkladu. Jako typický příklad můžeme uvést figuríny. Tento zkoumaný parametr se těšil poměrně značné pozornosti reklamních teoretiků, jen v časopisu *Typ* se jím v letech 1927-1937 zabývalo 169 komentářů. Specifickou podkategorií doplňků jsou dekorace pohyblivé, kterým se věnuje 18 příspěvků. Ty představují jedinečnou možnost oživit jinak nehybný výklad a zvýšit tak šanci na upoutání pozornosti.

Komentáře v analyzovaných periodících se soustředí především na reprodukci konkrétních případů dekorací, které mohly čtenářům/podnikatelům nabídnout inspiraci pro jejich výklad. Zajímavé kreativní dekorace předvedly následující dva výklady. Prvním je obuvnický výklad firmy *Humanic* z prosince roku 1931, který propaguje boty do nepohody. V popředí můžeme vidět vyložené podstavce a řady bot. Nad nimi se tyčí černá figurka s deštníkem, který byl vytvořen z natřených prkýnek. Z rohu výkladu na něj z papírového mraku prší déšť vytvořený za šňůrek. Myšlenka dekorace je vtipně a levně provedená a přímočaře upozorňuje na odolnost vystavené obuvi proti dešti.¹⁷⁹

¹⁷⁹ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, listopad 1933, ročník 5, číslo 11, s. 601.

Dekorací v druhé, o rok mladší, výkladní skříní vytvořené v Opavě pro ovocnářskou firmu Colonia je miniaturní vláček, z jehož vagónků se řine exotické ovoce. V pozadí se rýsuje přímořská krajina. Jak se o tomto výkladu vyjádřila redakce Typu: „*Vyniká dobrým spojením obrazu a zboží*“¹⁸⁰. Komentář sleduje, jakým způsobem vložená dekorace dokresluje již existující prvky výkladu, totiž přímořské pozadí a ovoce. Konsoliduje tím a podporuje myšlenku celého výkladu, tedy exotičnost zboží. Vláček nenásilně demonstruje, že zboží bylo vypěstováno v zahraničí a muselo urazit dlouhou cestu, než se dostalo do Opavy. Zmiňované propojení dekorace se zbytkem výkladu nebo jeho jednotlivými prvky se ukazuje jako časté téma příspěvků.

Dalším příkladem tematického propojení různých segmentů výkladní skříně je výloha kontrolních pokladen pražské pobočky firmy NATIONAL. Na levé straně můžeme vidět dekoraci ve tvaru hvězdy, ze které z uprostřed roztržené díry vystupuje kontrolní pokladna. Paprsky hvězdy hlásají hesla *pořádek, úspěch, radost* a podobně, zatímco velký nápis ve spodní části avizuje „*NOVÝ ROK - 1933 - NOVÝ SYSTÉM*“¹⁸¹. Dekorace/doplňky sugestivně spojují zboží s reklamním sloganem předvedením myšlenky výkladu. S roztrženou hvězdou jakoby přicházelo něco nového, čímž je jednak vystavená pokladna, a také zmiňovaná reklamní hesla, invokující pozitivní emoce.

Jak můžeme z citovaných příkladů reálných meziválečných československých výkladů vidět, hlavním smyslem umístění dekorace/doplňků do výkladu byla podpora centrální ideí výkladních skříní. Zároveň představovaly jednoduchou a přirozenou cestu, jak navodit požadovanou atmosféru. To ukazuje příklad nespécifikovaného potravináře, který vytvořil iluzi kuchyně pro svůj výklad s čajem tím, že „*ze své kuchyně přinesl všechny hrnce, které jeho žena zrovna v nepotrebovala*“¹⁸². Odborníci proto opakovaně upozorňují na nevhodnou samoúčelnost, špatný způsob provedení či přehnané množství dekorací, které může naopak odvést pozornost od prodávaného zboží a narušit celkovou ideu výlohy. Tento přístup dobře charakterizuje následující příspěvek zabývající se výlohou obchodu se společenskými oděvy Singer: „*Je to maličkost: ale kdyby se byla ona scéna v baru stala pouhým pozadím k samostatné části výkladu se zbožím, bylo by zboží lépe vyniklo a dalo se také snadněji*

¹⁸⁰ RYKR Zděnek, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, říjen 1934 ročník 6, číslo 10, s. 527.

¹⁸¹ RYKR Zděnek, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, březen 1933, ročník 7, číslo 3, s. 134.

¹⁸² Jak může prodat víc – obchodník s potravinami, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, leden 1935, ročník 9, číslo 1 s. 17.

zaranžoval: *zmizela by protichůdnost nutnosti uspořádat výjev co možná nenuceně a zboží samé co možná uměle*¹⁸³.

Nezdařilá forma a provedení se tak často stávaly terčem kritiky reklamních periodik. O výkladní skříní plzeňského koloniálu Štěpán se reklamní teoretik Zdeněk Rykr vyjádřil, že zvětšené sklenice propagující ovocné šťávy jsou „*panoptikálně umělé a nepravdivé*“¹⁸⁴. Častokrát je ale tato kritika doplněna konkrétními nápady pro řešení problémů, respektive použitím jiných dekorací nebo změnou dekorací stávajících: „*Nutno s jistou opatrností užívati zvětšených atrap; často vidáme, že bývají dány do takové souvislosti s týmž zbožím přirozené velikosti, že ona nadpřirozená velikost zvětšených atrap vypadá nepřirozeně a příliš kaširovaně a zboží samo stane se příliš malé a nevýrazné. Je lépe pak užiti, jako v tomto našem případě, jenom oněch zvětšených atrap*“¹⁸⁵. Výklad s žárovkami, který popisuje tento příklad, bychom mohli nalézt ve výkladní skříní pražské prodejny firmy Philips v únoru 1934.

Pohled profesionálů na funkci dekorací/doplňků ve výkladu se během první dekády meziválečného období značně proměnil. Šindler se ve své příručce z roku 1906 soustředí na propagaci užívání dekorací: „*Mnohý obchodník, přečte tyto řádky, řekne: »To přece není žádná reklama pro zboží. To je hračka, výstava! Ano, byla by to hračka bez úspěchu, kdybychom podobně upravenou skříň nechali delší čas beze změny. Avšak taková výstava má být pouze »atrakcí«, ona má přilákat diváky, aby si povšimli zboží ve vedlejší skříní vystaveného*“¹⁸⁶. Tato citace z jeho příručky *Moderní reklama* upozorňuje jednak na velký potenciál dekorací zaujmout a na jejich častou nutnou obměnu. Šindler povzbuzuje ostatní k experimentování, použití každého nápadu, protože popularitu, jakou vzbudí u obecnstva, je těžké odhadnout. V případě negativní nebo pasivní odezvy je potřeba hned reagovat, experiment stáhnout a skříň přearanžovat. Speciální pozornost věnuje pohyblivým dekoracím, které mohou výkladu vdechnout život a mají ještě větší šanci si získat pozornost.¹⁸⁷

Oproti tomuto celkově povzbudivému přístupu k experimentování s dekoracemi ve výkladech se vymezuje Brabec ve svých *Zásadách výnosné reklamy* v roce 1927. Upozorňuje na fakt, že dekorace sice mohou přilákat pozornost obecnstva, ale musí být vhodně propojeny se zbožím, jinak se stanou pouhým rozptýlením kolemjdoucích, které nevede ke koupi zboží.¹⁸⁸

¹⁸³ RYKR Zdeněk, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, říjen 1932, ročník 6 číslo. 10 s. 525.

¹⁸⁴ Tamtéž, leden 1933, ročník 7, číslo 1 s. 15.

¹⁸⁵ Tamtéž, únor 1933, ročník 7, číslo 2 s. 70.

¹⁸⁶ ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*, Praha: F. Šimáček, 1906. s. 53.

¹⁸⁷ Tamtéž.

¹⁸⁸ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*, Praha: Sfinx, 1927. s. 336-338.

U většiny reklamních teoretiků se od konce dvacátých let vyskytuje tento obezřetný přístup k dekoracím.

Pro odborný diskurz zabývající se tímto tématem je podstatné zaměření na různá odvětví. Například figurínám byla věnována specifická pozornost ve výkladech s konfekcí, kde představovaly přímo formu rozložení propagovaného zboží: „*V pozadí tři překližkové figury, které svým kombinováním obleku mají ukázat, co se k čemu může nosit. Jaký klobouk, jaká kravata, košile, kabát či kalhoty, aby celek harmonoval*“¹⁸⁹. Specifičnost dekorací/doplňků v rámci jednotlivých oborech vedla odborníky k jejich řešení v kontextu zaměření obchodů, ve kterých byly vystavovány. Příkladem mohou být již výše zmiňované tematické rubriky reklamních magazínů: *Drogistova výkladní skříň*¹⁹⁰, *Výklady dušičkové, mikulášské a pro zimní sporty*¹⁹¹, *Jarní výklady*¹⁹² a podobně. Velice specifická a těžce unifikovatelná podoba dekorací ale vedla k tomu, že se většina textů zabývala komentováním přímo konkrétních dekorací bez obecnějšího přenosného kontextu. Některé texty, jako první zmiňovaná rubrika, přinášejí spolu s nápady pro nové dekorace detailní popis a ilustrace postupu, jak si je samostatně vyrobit.

Velké množství komentářů, ve kterých se s užitím dekorací/doplňků setkáváme, především však značné množství kritiky a nápadů pro jejich zlepšení, vypovídají o převážně neprofesionální podstatě dekorací/doplňků, které zdobily československé meziválečné skříně. Velká část osob pověřených aranžováním vytvářela své dekorace *ad hoc*, s použitím omezených prostředků a materiálů. Seznamy materiálů vhodných k použití pro jednotlivé dekorace či přímo postupy sloužící pro napodobení cizích dekorací nabízejí především způsob, jak ušetřit. Na rozdíl od výtvarné složky výkladu představují dekorace doplňkový aspekt výkladních skříní, který sice není k prodeji nutně potřeba, ale je do velké míry tím žádoucím ozvláštňením, sloužícím k zaujmutí zákazníka. Pokud si běžný podnikatel nemohl dovolit ani služby profesionálního výtvarníka, lze předpokládat, že o to méně využíval služby profesionálů pro výrobu dekorací/doplňků. Vzhledem k tomuto faktu se dekorace stávají prostorem pro „kreativní řádění“ a experimentování v kontrastu ke zdrženlivému a opatrnému přístupu k výtvarným složkám, rozebraných v předchozí podkapitole. Aranžér je vybízen, aby si vlastní dekorace vyráběl. Je také vhodné, aby tyto dekorace opakovaně využíval v budoucích

¹⁸⁹ HENRYCH Jaroslav, *Barvy ve výkladech, Typ - ilustrovaný magazín pro moderní podnikání* r8č12/621.

¹⁹⁰ MULAČ, V, *Drogistova výkladní skříň, Výkladní skříň v novodobé úpravě*: Moravská Ostrava: V. Mulač 1935, Ročník 1, číslo 4-5 s. 39.

¹⁹¹ HENRYCH Jaroslav, *Výklady dušičkové, mikulášské a pro zimní sporty, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx ročník 11, číslo 10, s. 525.

¹⁹² HENRYCH Jaroslav, *Jaké výklady pro jaro, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, březen 1937, ročník 11, číslo 3 s. 137.

výkladech, jak doporučuje redakce časopisu *Typ* v listopadu 1934: „[...] druh *dekorace, již jinak natřené a upravené můžeme použítí též při jiných příležitostech*“¹⁹³. Dekorace/doplňky představují snad nejvíce amatérský, a proto i rozmanitý aspekt výkladních skříní, kde mohli prodejci nejen ušetřit, ale zároveň se předvést a vyniknout, a tím upozornit na sebe a svůj podnik. Na reklamních odbornících zůstalo již jen tyto snahy do jisté míry kultivovat poskytnutím návodů pro výrobu dekorací.

3.8 Dealers helpers – reklamní pomůcky zprostředkovatelům

Tato podkapitola se bude stručně zabývat specifickým parametrem výkladních skříní, kterým jsou takzvané reklamní pomůcky zprostředkovatelům. Jedná se o dodavatelem vytvořené reklamní materiály, které mohl obchodník buď zakoupit, anebo přímo obdržet společně s objednaným zbožím. Mezi tyto profesionálně vyráběné propagační materiály mohou patřit různé předměty, letáky, plakáty, ilustrace a podobně. V tomto smyslu jde sledovaný parametr napříč několika již analyzovanými parametry. Na rozdíl od jinak organicky vznikajícího aranžmá výkladní skříně, tyto pomůcky jsou prefabrikovány bez vazby na konkrétní výkladní skříň. Dokonce nemusely ani sloužit zrovna výkladní skříní.

Co se týče četnosti komentářů v odborném tisku, vyplývá, že se těmito profesionálními pomůckami zabývalo pouze 37 ze sledovaných příspěvků v časopise *Typ* (1927-1937), a to navzdory faktu, že se jednalo o běžnou praxi, kterou obchodníci vylepšovali své výlohy. Všeobecná dostupnost těchto pomůcek byla zapříčiněna faktem, že prakticky každá větší výrobní firma měla ve sledovaném období nějaký reklamní předmět. Komentáře v tisku se tak vesměs zabývají tím, jaké reklamní pomůcky obchodníci dostávají a jak je zpracovávají do výkladů.

Míra i forma zasílaných pomůcek závisela na iniciativě jednotlivých dodavatelů. Aranžéři se v drtivé většině nemohli spolehnout pouze na zaslané pomůcky. V dekoracích výkladů tak docházelo ke kompilaci mezi dekoracemi, které již podnik vlastnil nebo si je obstaral a reklamními předměty, které přišly od zprostředkovatele. Jak si s tím aranžér poradil, záleželo na jeho schopnostech. Například autor, který v lednu 1935 upravoval výkladní skříň náhodské drogerie Černoch, dokázal plně využít plastickou maketu včelího úlu, která mu

¹⁹³ BRABEC Jan, Pokyny pro vánoční prodej, *Typ*: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, listopad 1934, ročník 8, číslo 11 s. 559.

přišla od dodavatele vhodně ji doplnil maketami včel.¹⁹⁴ Reklamní pomůcky do výkladů bylo možno také zakoupit u některých firem specializovaných na daný produkt. Kupříkladu firma Jos. Sochor – textilní závody, ze Dvora Králové nad Labem nabízela v každé sezóně aktuální reklamní sortiment.¹⁹⁵

Z komentářů můžeme vyčíst, že se zájem a péče dodavatelských firem o reklamu obchodníků/prodejců značně lišil. Některé firmy braly propagaci svého zboží ve výkladech prodejců velice vážně. Například výrobci zubní pasty THYMOLIN vytvořili a publikovali svůj vzorový výklad, který doplnili i o direktivy, jak ho reprodukovat: „Zde výklad za přispění dobrých a vkusných prostředků z továrny. Jak je vidět, pracuje se zde podle plánu a přesných direktiv, a bylo by si přáti, aby továrny jen víc a více svými dobrými rekvizitami podporovaly výkladovou kulturu.“¹⁹⁶ Jak efektivní může být využití těchto pomůcek, vystavených podle profesionálního prospektu firmy, ukazují dva výklady sloužící k propagaci cigaretových dutinek Destila. Na první fotografii jsou ve výkladu pouze materiály, které neznámý autor dostal, na druhé je vidět výklad upravený přesně podle návodu, který firma zaslala.¹⁹⁷ Docházelo ale i k opačným extrémům, kdy firmy propagační pomůcky nezasílaly nebo zasílaly v nedostatečné variabilitě a prodejci si je tak mohli sami vyrobit za pomoci jiných firemních propagačních materiálů. O tomto přístupu informuje například rozbor výlohy pana Jaroslava Havelky: „Snad se ptáte kdo Havelkovi namaloval figuru muže, pojídacího párek na druhém výkladu. Nikdo. Figurina byla vyřezána z překližkového dřeva, na niž byl pak prostě přilepen obraz z plakátu dodavatele“¹⁹⁸.

Podobně jako u jiných sledovaných kategorií odborníci urgovali obchodníky k využívání zaslanych materiálů, ale s rozvahou, aby zapadaly do celkové koncepce výkladu. Brabec upozorňuje, že ačkoliv je třeba takzvané „reklamní pomůcky zprostředkovatelům“ využívat, zároveň ale: „Pomůcky nutno vystavovati kriticky, zda skutečně výkladu pomáhají, zda jsou v souhlase s jeho ideou, zda neruší vzhled výkladu vůbec.“¹⁹⁹ Kromě občasných

¹⁹⁴ HENRYCH Jaroslav, Upravujte své výkladní skříně jednoduše a často, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, leden 1935, ročník 9, číslo 1, s.33.

¹⁹⁵ *Výkladní skříně v novodobé úpravě*: Moravská Ostrava: V. Mulač 1933 s. 51

¹⁹⁶ RYKR Zdeněk, Originalita ve výkladech, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx Typ ročník 8, číslo 10, s. 524.

¹⁹⁷ Kurs aranžování výkladních skříní – z aranžerské praxe, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, únor 1936, ročník 10, číslo 2, s. 86.

¹⁹⁸ Výklady obchodu s obuví a s koloniálním zbožím, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, listopad 1937 ročník 11, číslo 11, s. 571.

¹⁹⁹ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*, Praha: Sfinx, 1927. s. 314-315.

reprodukcí zajímavých reklamních pomůcek či jejich využití ve výkladech se odborný diskurz omezil na podobná prohlášení.

Ačkoliv se reklamní pomůcky zprostředkovatelů při aranžování československých výkladních skříní používaly, samy o sobě tyto pomůcky nepředstavovaly předmět odborné diskuse. Nebylo to totiž třeba. Jednalo se o přímou formu reklamy, neboť byly samy vytvořeny jinými reklamními odborníky, tedy profesionály. Reklamní teoretici se tak omezili na jejich propagaci, příležitostné rady k jejich začlenění do výkladů a reprodukování jejich kreativního využití.

Problematika výkladních skříní se v průběhu meziválečného období již tak rozvinula, že můžeme v praxi hovořit o celé paletě opakujících se segmentů. Tyto segmenty, četnost, ve kterých byly rozebírány a samotné množství zasílaných reálných výkladních skříní reprodukováných na stránkách odborných reklamních periodik dokazují rozvinutí čilé diskuze. Narozdíl od reklamních příruček, které převážně těží ze zahraničních vzorů a příkladů, periodika reflektují také československou aranžérskou praxi a zprostředkují reklamní teorii výkladních skříní podnikatelské veřejnosti, která v oblasti aranžérství spoléhá sama na sebe a zůstává prozatím z velké části stále amatérská. Kvůli odborně pojatým komentářům k aktuálnímu stav různých výkladních skříní mohla periodika daleko efektivněji nabídnout inspiraci a naznačit cestu pro toho, kdo usiloval o zlepšení. K dalšímu zlepšení mohlo přispět doporučené vytvoření kartotéky fotografií výkladních skříní podniku.²⁰⁰ Během sledovaného období se dařilo přispívat k rozvoji kvalitní výkladové kultury navázané na znalosti ze zahraničního prostředí.

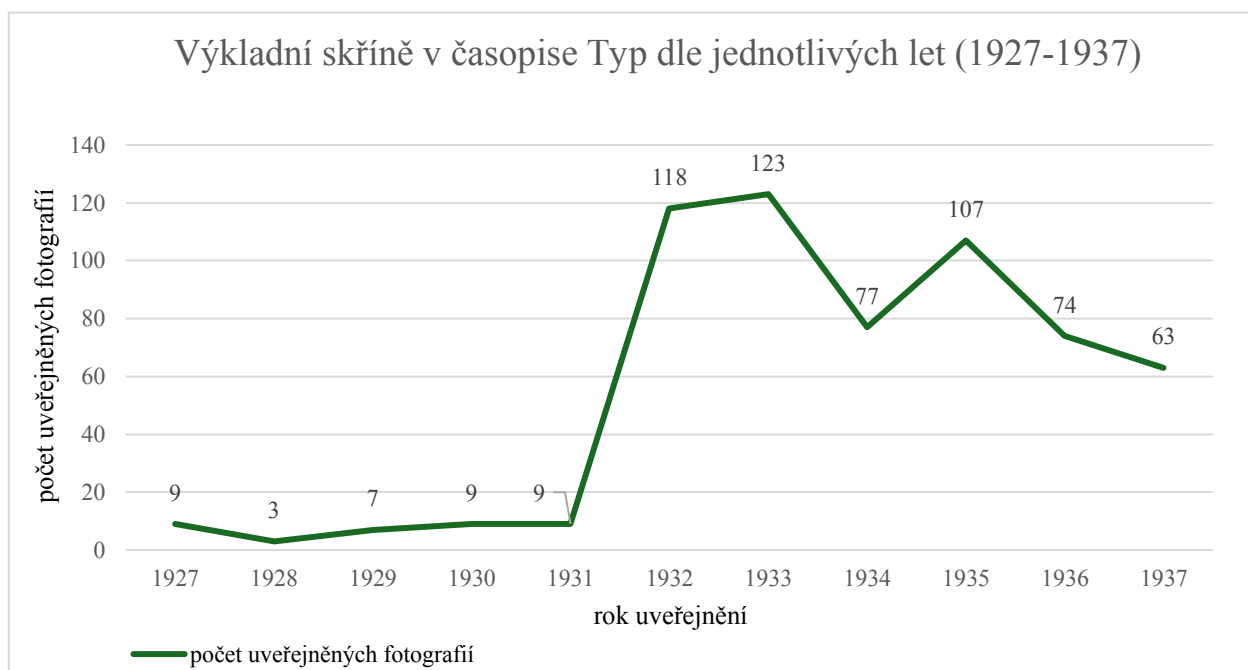
²⁰⁰Tamtéž, s. 558

4. Analýza fotografické dokumentace výkladních skříní v časopise Typ (1927–1937)

Zatímco předchozí kapitola sledovala jednotlivé prvky aranžování a jejich napojení na odborný diskurz, bude se tato kapitola zabývat analýzou informací, které můžeme vyčíst z fotografické dokumentace uveřejněné na stránkách časopisu Typ v desetiletí 1927 až 1937. Tato analýza vychází ze vzorku 599 fotografií výkladních skříní, které otiskl časopis Typ. Vzorek není rovnoměrně rozložený v čase. Během sledovaného časového období došlo k významnému zesílení zájmu o výkladní skříně. Počátek sledovaného období byl umístěn do března roku 1927, kdy můžeme spolu se vznikem magazínu Typ a založení klubu Reklub vidět znatelný posun v institucionalizaci problematiky výkladních skříní. Pro magazín Typ je charakteristický nárazový zájem o různé problematiky reklamy. Jak je patrné z grafického znázornění počtu fotografií v průběhu analyzované dekády (graf č.1), počáteční, spíše okrajový zájem o výkladní skříně v průběhu let 1932–1933 značně zesílil. Od června 1932 do října 1933 byl zvýšený zájem o výkladní skříně podpořený uveřejněním soutěžních příspěvků k akci „*Nejlepší výklad v ČSR*“. Tuto soutěž pro podniky s výkladními skříněmi vypsala redakce časopisu k povzbuzení těch, „*kterí se snaží o dobrou úpravu výkladních skříní*“²⁰¹. Po roce 1933 lze pozorovat mírný pokles v pozornosti, která byla výkladům věnována, nedošlo však k návratu na původní hodnoty před rokem 1932. Tento pokles přichází ve stejné chvíli, kdy začal vycházet v červenci roku 1933 časopis Výkladní skříně v novodobé úpravě. Výkladní skříně narozdíl například od portálů si udržely v Typu nicméně stálou pozornost redakce až do konce sledovaného období.

²⁰¹ Typ: *ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, červenec 1934, ročník 6, číslo 7 s. 338.

Graf č.1²⁰²



Velikost vzorku: 599 položek.

Zdroj: databáze autora vytvořená na základě fotografického materiálu v časopise Typ (1927–1937).

Z hlediska struktury lze konstatovat, že 599 fotografií ve vzorku, neznamena zastoupení 599ti unikátních výkladních skříní či unikátních podnikatelských subjektů/obchodů. Některé firmy a jejich výklady se opakovaly. V prostředí Československa se podařilo identifikovat 182 různých firem. Mezi nimi se nejčastěji objevují obchodní domy společnosti Brouka a Babka, které se zaměřovaly na samoobslužný prodej velké škály zboží. Během vrcholu, kterého firma dosáhla v průběhu třicátých let, postavila napříč Československem množství filiálek. Ve studovaném vzorku je této firmě věnováno 65 fotografií z filiálek v Českých Budějovicích a Moravské Ostravě.²⁰³ Dalším frekventovaným přispěvatelem byl klatovský obchodní dům s módou Albert Sieber. Tento původně malý obchod s galanterií se stal v průběhu první republiky jedním z největších obchodních domů celého Pošumaví.²⁰⁴ Ve vzorku se k němu vztahuje 15 fotografií. Zatímco soudobému obuvnickému gigantu firmě Baťa jsou věnovány pouze dvě fotografie, jeho pražskému konkurentovi firmě Jaroslav Papež devět. Toto obuvnictví s prodejnou na rohu ulic Národní třída a Na Perštýně proslulo oproti firmě Baťa sice menším

²⁰² Rozložení dat značně kolísá napříč jednotlivými měsíci v rámci zkoumaných let.

²⁰³ WALDES OTTO, *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava 1933 s.

²⁰⁴ Kolektiv autorů, *Klatovy, město a okolí*, Klatovy: Svěpomoc, 1988, s. 115

výběrem a vyššími cenami, cílilo však na větší kvalitou a elegantnost nabízené obuvi.²⁰⁵ Dalším obuvnictvím, které zastupovalo pět fotografií, byla firma Humanic. Tato původem rakouská společnost byla úspěšná již v 19. století. Měla síť filiálek napříč Rakousko-Uherskem a také prodejnu v Praze otevřela již před první světovou válkou.²⁰⁶ Další zastoupení zahraniční firmy na domácím trhu představuje společnost Philips s devíti položkami. Tato nizozemská firma, která vznikla v již v roce 1891, nabízela elektrotechniku, především osvětlení.²⁰⁷ Největší množství fotografií je ale věnováno množství různých maloobchodů. Mezi opakovaně zastoupené patřil s pěti příspěvky módní salon se sídlem na Smíchově Hugo Pojer, nebo další módní závod J. Kolich z Lipníku nad Bečvou, jehož výklady reprezentovalo osm fotografií. Ve vzorku se vyskytují obchody se smíšeným zbožím, jako byl plzeňský koloniál R. Štěpán se šesti fotografiemi nebo další koloniál s názvem Jaroslav Havelka, který do redakce zaslal 38 fotografií, celkově tedy druhý největší počet. Značnou část firem ve vzorku představuje pouze jeden nebo několik výkladů.

Na základě analýzy se snažím zodpovědět následující otázky: 1) Jakou roli v osvětě výkladních skříní v časopise *Typ* v meziválečném období sehrávaly zahraniční vzory; 2) Jak byl zájem o moderní výkladní skříně v geograficky rozložený rámci Československa podle časopisu *Typ*; 3) Jaké zboží československé meziválečné výkladní skříně typicky nabízely; 4) Kdo byli autoři aranžmá dobových výkladních skříní.

²⁰⁵ *Sborník materiálů z VII. mezinárodní konference Zlín 7.-9. 10. 2014 - Obuv v historii 2014*. Zlín: ACTA MUSEALIA, 2015, online, web2.mlp.cz, dostupné z:

https://web2.mlp.cz/koweb/00/04/27/24/75/obuv_v_historii_2014.pdf citováno 8.8.2024.

²⁰⁶ HUMANIC, *about us*, online, hmanic.net, dostupné z: <https://www.humanic.net/cz/about-us>, citováno 8.8.2024.

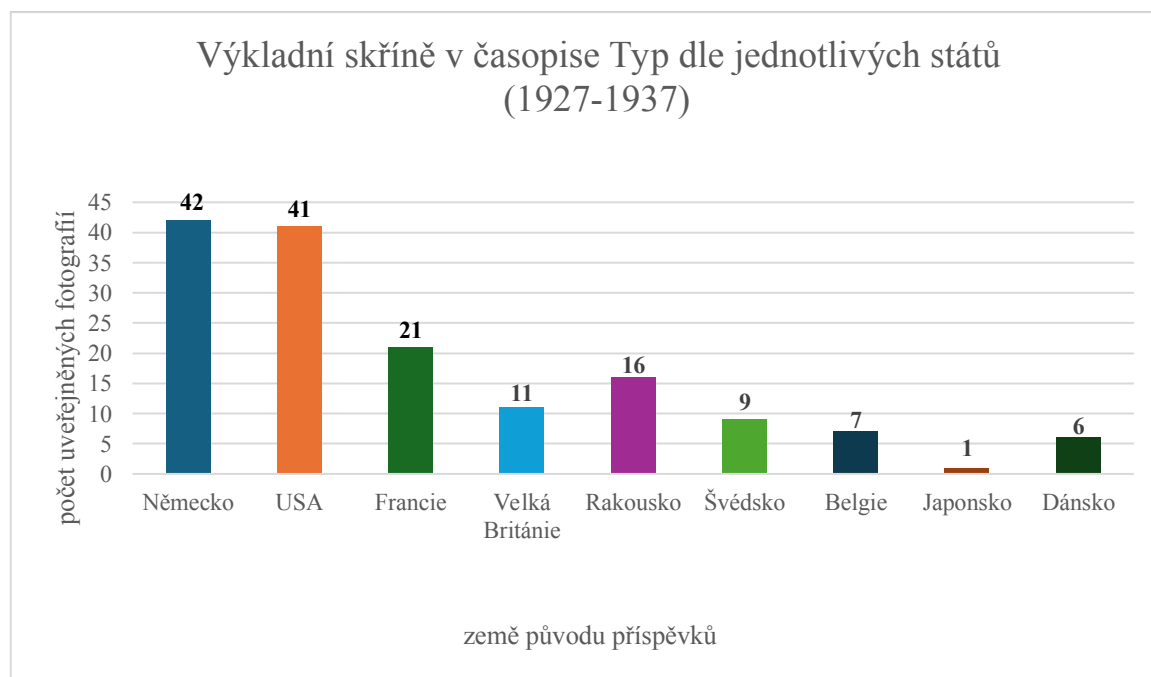
²⁰⁷ PHILIPS, *About us - our history*, online, philips.com, dostupné z: <https://www.philips.com/a-w/about/our-history.html>, citováno 8.8.2024.

4.1 Zahraniční inspirace a vzory

Již jsem popisoval v druhé kapitole této práce, že Československo přejímalo v otázkách reklamy zahraniční vzory a trendy. V roce 1906 nás informuje Šindler ve své reklamní příručce *Moderní reklama*, že: „Každý, kdo navštívil různá města, zajisté pozoroval ve výkladních skříních jakýsi jednotný rys. Jinak vypadají skříně vídeňské, jinak drážďanské, jinak berlínské a pařížské“²⁰⁸. Na faktu, že různé styly propagace výkladní skříně jsou spojené s různými vyspělými státy, se reklamní teoretici shodovali. Nabízí se tedy otázka, od kdy a jestli vůbec, se v meziválečném období podařilo formovat svébytný československý styl výkladních skříní.

Z celkového počtu 599 fotografií výkladních skříní bylo 431 domácích, 154 zahraničních a u 16ti se původ nepodařilo určit. 154 fotografií zahraničních výkladů je rozděleno mezi osm zemí (graf č. 2). V pořadí od největšího množství publikovaných fotografií po nejmenší jsou Německo (42), USA (41), Francie (21), Rakousko (16), Velká Británie (14), Švédsko (9), Belgie (7), Japonsko (6) a Dánsko s jedním reprodukováným výkladem.

Graf č. 2



Velikost vzorku: 154 položek.

Zdroj: databáze autora vytvořená na základě fotografického materiálu v časopise *Typ* (1927–1937).

²⁰⁸ ŠINDLER, Zdenko, *Moderní reklama*, Praha: F. Šimáček, 1906. s. 54.

Z počtu fotografií zahraničních výkladů podle zemí původu vyplývá, že v tomto případě plnilo USA společně s Německem ve vztahu k Československu roli dobově nejpokročilejších zemí v oblasti reklamy. I přes svou zeměpisnou vzdálenost si USA udrželo podobný počet reprodukováných fotografií jako sousední Německo, které, jak jsem zmiňoval v druhé kapitole, mělo na vývoj výkladních skříní v Československu obrovský vliv. Všimněme si faktu, že ve svém zmiňovaném výčtu různých zahraničních stylů výkladních skříní Šindler v roce 1906 žádné americké město ani firmu nezmiňuje. K větší popularizaci moderních amerických způsobů propagace došlo v Československu až ke konci dvacátých let, především po roce 1927. S příchodem Brabcovy příručky *Zásady výnosné obchodní reklamy s podtitulem **na základě amerických studií a zkušeností***²⁰⁹ a překladem knihy kanadského novináře a reklamního teoretika Herberta N. Cassona – *Tři knihy Typů*²¹⁰ do češtiny²¹¹, americký odborný diskurz výrazněji ovlivňoval domácí prostředí. Oba výše zmiňovaní autoři také přispívali jako odborníci do analyzovaného magazínu Typ. Četná přítomnost německých a rakouských výkladů v analyzovaném vzorku je očekávaná. Německojazyčný diskurz, jako více teritoriálně dostupný, působil jako dominantní zdroj znalostí a inspirace o moderní reklamě do doby, než byl předejován anglickojazyčnými zdroji. Větší rozšířenost užívání němčiny v českých zemích a kulturní i zeměpisná blízkost mu umožnily i nadále zůstat velice relevantní. Zajímavou položkou v analyzovaném vzorku jsou výkladní skříně francouzské, které představovaly ceněný příklad jedinečného druhu aranžérství, který se nebojí experimentovat a mít svébytný charakter.²¹²

Ačkoliv české výkladní skříně poměrně ve velkém čerpaly ze zahraničních inspirací, můžeme říct, že došlo k vytváření specifického rázu československého aranžérství. V roce 1929 se v kontextu zahraničních inspirativních výkladů mluví o československé reklamě jako o „malém dítěti“, které potřebuje vychovat²¹³. I z tohoto komentáře je patrné, že československé výkladní skříně jsou sice v dané chvíli závislým dítětem, ale zároveň dítětem, které vyroste a nalezne si vlastní cestu. O tři roky později Zdeněk Rykr na stránkách časopisu Typ sice kritizuje československou praxi používání dekorací ve výkladech, zároveň však podnikatele/čtenáře informuje že: „*Ono nepečlivé upravování výloh u nás i při dobrých nápadech a výmyslech*

²⁰⁹ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*, Praha: Sfinx, 1927.

²¹⁰ CASSON, Herbert Newton, *Tři knihy Typů*, Praha: Sfinx, 1927.

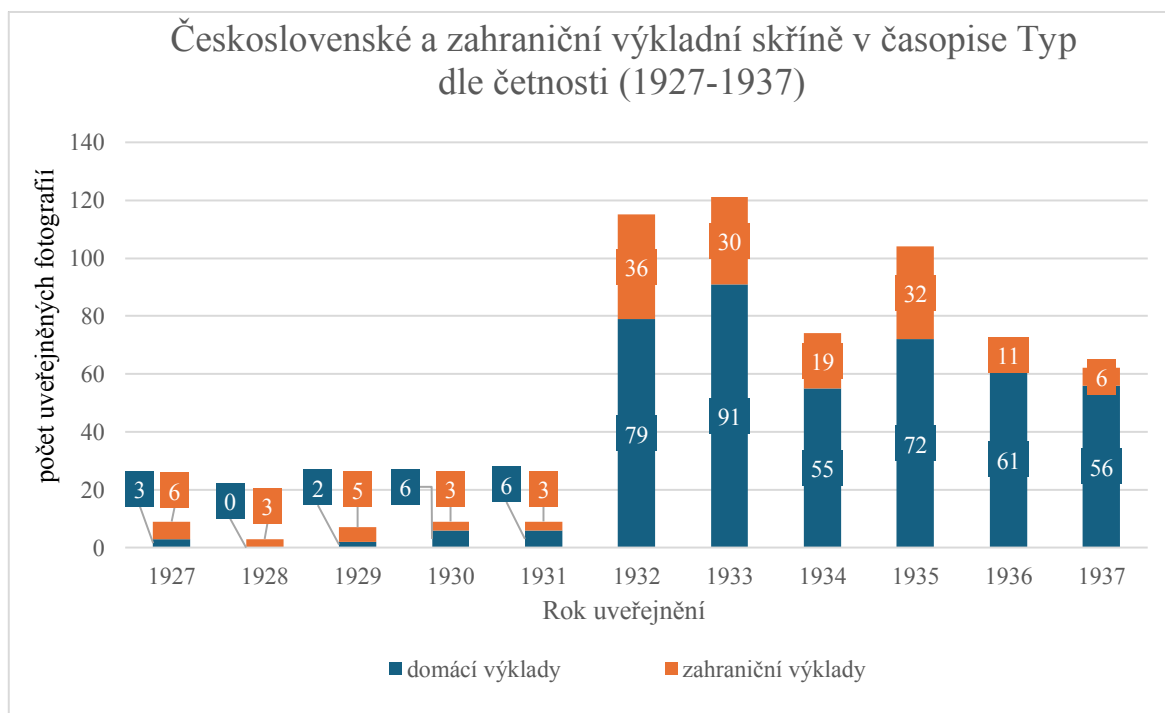
²¹¹ Autory českého překladu jsou Josef Vorel a František Král.

²¹² Dva příklady soulady mezi reklamou a výkladní skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, říjen 1935, ročník 8, číslo 10, s. 511.

²¹³ Brabec Jan, Co nového v současné reklamě, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, červen 1930, ročník 3, číslo 6, s. 271.

*prece jen nesmíme brát na sto procent. Je už dost výkladů, kde pečlivost a přesnost úpravy je vzorná*²¹⁴. Jak vidíme, Rykr se vyjadřuje o vývoji českého aranžérství jako specifickém celku. Zahraničními výklady jsou českoslovenští podnikatelé/čtenáři totiž neustále upozorňováni, že jsou to sice výklady vzorové, ale vytvořené v jiných podmínkách a pro jiné zákazníky. Z tohoto pohledu existence svébytného rázu československé výkladní skříně byla determinována specifikami podnikatelského prostředí, a především kontrastem k výkladům zahraničním. Tento fakt dokládá i úbytek reprodukce výkladů zahraničního původu v poměru k výkladům domácím. Jak můžeme vidět na vizualizaci (graf č. 3), do roku 1931 představovaly zahraniční výklady dominantní složku vzorku. V letech 1927, 1930 a 1931 jich dokonce bylo uveřejněno více než výkladů domácích, což dokazuje nedostatečnou úroveň domácích výkladů, které by mohly jít příkladem. Do roku 1931 tak vycházela osvěta výkladních skříní především ze zahraničních příkladů. Spolu se zvýšenou pozorností, které se tomuto tématu začalo dostávat od roku 1932, podíl zahraničních výkladů ztlačil. Až do té míry, že v roce 1937 byl uveřejněn stejný počet zahraničních výkladů jako před deseti lety, tedy pouhých 6.

Graf č. 3



Velikost vzorku: 599 položek.

Zdroj: databáze autora vytvořená na základě fotografického materiálu v časopise Typ (1927–1937).

²¹⁴ RYKR Zděnek, Co nového v úpravě výkladních skříní, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, srpen 1934, ročník 6, číslo 7, s. 360.

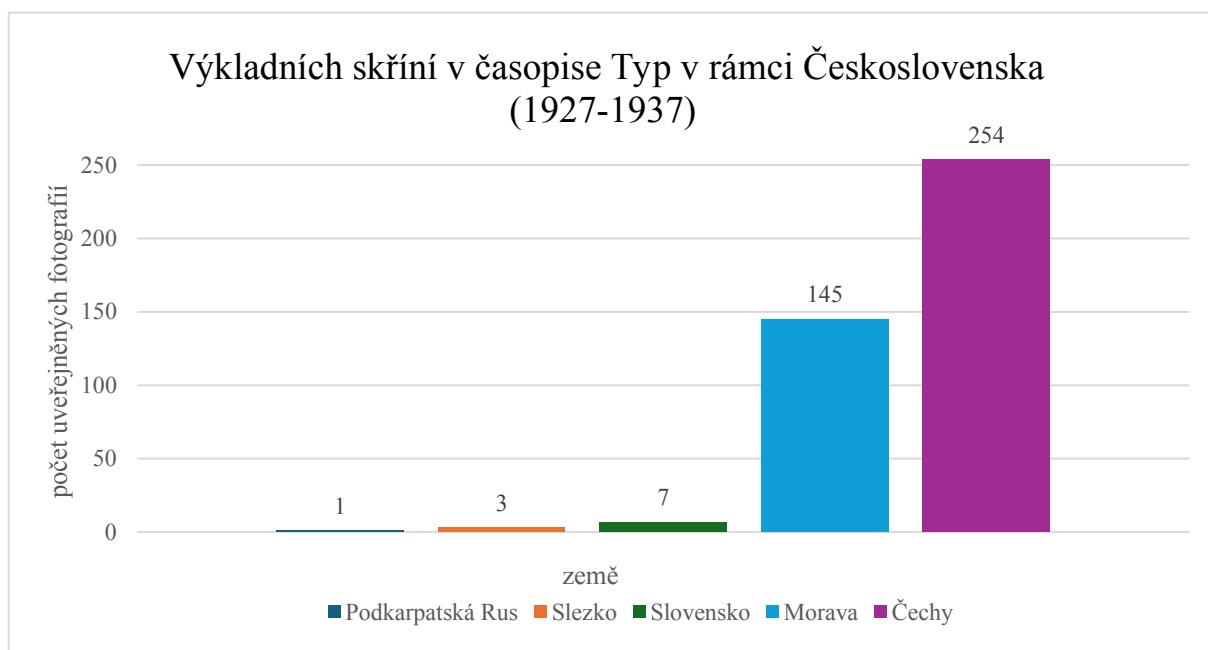
4.2 Geografický pohled v rámci Československa

Ze sledovaného vzorku 431 výkladních skříní domácího původu, můžeme u 410 z nich určit přesnější lokalizaci v rámci Československé republiky. Je přitom nutné si uvědomit, že spektrum otiskovaných fotografií výkladů ovlivňovala iniciativa zodpovědných členů redakce i samotných podnikatelů/čtenářů a fakt, že časopis *Typ* byl magazínem vydávaným v Praze, a ač expedice jeho výtisků probíhala v rámci celé republiky i v zahraničí²¹⁵, valnou většinu jeho čtenářstva lze předpokládat v Praze a jejím okolí. Jeho redakce sídlila v ulici Krakovská 7 v Praze II a expedice probíhala v na adrese Praha II, Na Zbořenci 15. Tuto tezi podporuje zjištění, že časopis *Výkladní Skříň* se sídlem v Moravské Ostravě obsahoval více výkladních skříní ze svého okolí, i když se snažil uplatnit také na území celého státu.

Nejprve se zaměřím na počty případů v rámci zemí: Čechy, Morava, Slezsko, Slovensko a Podkarpatská Rus. Zjišťujeme, že se pouze malý zlomek – sedm případů – z celkového množství lokalizovaných výkladů zabývalo výkladními skříněmi ze slovenské části republiky. Ještě méně, pouze tři výkladní skříně, pocházely ze Slezska, a pouze jedna z Podkarpatské Rusi. Oproti tomu pod položkou Morava se ukrývá 145 výkladů a pod položkou Čechy 259, tedy drtivá většina. Pokud tato data vizualizujeme (graf č. 4), je zjevné, že publikované fotografie naprosto ovládla Morava a především Čechy, zatímco ostatní oblasti mají pouze zanedbatelné zastoupení.

²¹⁵*Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, leden 1930, ročník 3, číslo 1, s. 1.

Graf č. 4



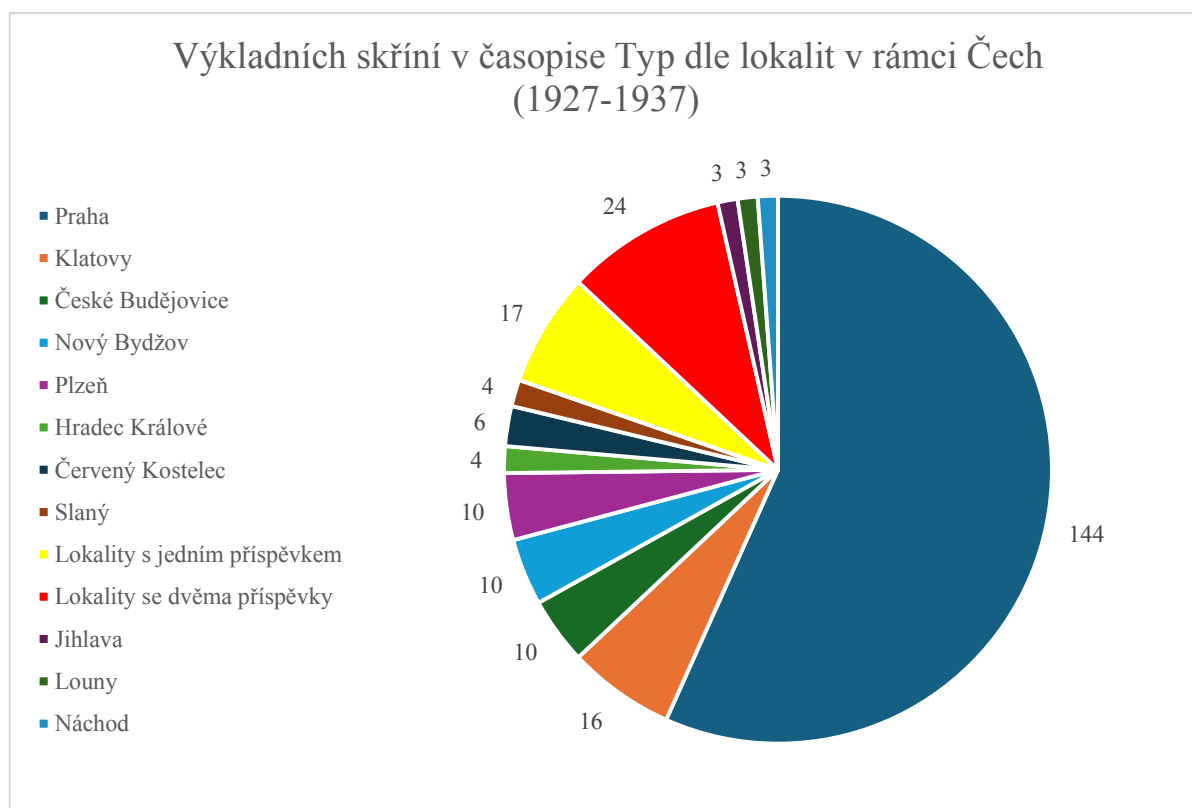
Velikost vzorku: 410 položek.

Zdroj: databáze autora vytvořená na základě fotografického materiálu v časopise Typ (1927–1937).

Lokalizaci můžeme dále specifikovat na úrovni měst. Jediná výkladní skříň z Podkarpatské Rusi byla z Užhorodu. Ze sedmi slovenských výkladů se čtyři nacházely v Bratislavě, jeden v Nových Zámcích a dva v Turčianskom Svätom Martine.

Co se týče rozložení v rámci Čech, největší množství (144) výkladů pocházelo z Prahy, která jako hlavní a největší město představovala centrum obchodu, a tedy i rozvoje reklamy. Druhým, na zaslané výkladní skříně nejpočetnějším městem, se ukázaly být západočeské Klatovy s počtem 16ti výkladů. Další tři česká města – České Budějovice, Plzeň a Nový Bydžov reprezentovalo pokaždé 10 příspěvků. Šest výkladů reprezentovalo Červený Kostelec a čtyři Slaný a Hradec Králové. Tři fotografie zastupovaly města Louny, Jihlava, Náchod. Zbylým lokalitám byly věnovány vždy pouze dvě fotografie (Beroun, Golčův Jeníkov, Pardubice, Písek, Turnov, Kutná Hora, Blansko, Roudnice nad Labem, Rokycany, Poděbrady, Mladá Boleslav, Dvůr Králové nad Labem) nebo pouze jedna (Kolín, Frýdlant, Ústí nad Labem, Třebechovice pod Orebem, Rožďalovice, Kladno, Litoměřice, Trhové Sviny, Plasy, Česká Lípa, Soběslav, Brandýs nad Labem, Lomnice nad Popelkou, Rakovník, Litomyšl, Nová Paka, Slatiňany). Pro větší přehlednost vizualizace jsem se rozhodl data pro všechny lokality s jedním nebo se dvěma fotografiemi sloučit do dvou samostatných kolonek. I tak představují pouze 9 % u lokalit se dvěma fotografiemi a 7 % u lokalit s jednou fotografií z celkového množství.

Graf č. 5



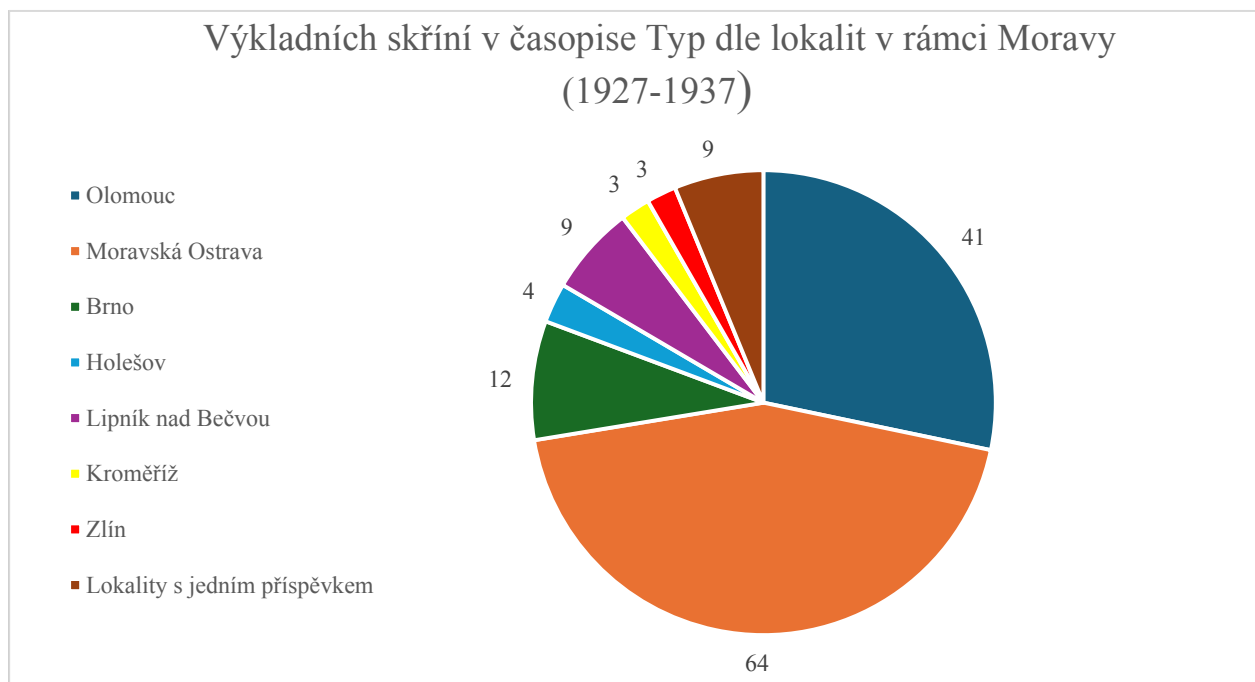
Velikost vzorku: 254 položek

Zdroj: databáze autora vytvořená na základě fotografického materiálu v časopise Typ (1927–1937).

V moravské části republiky bylo s počtem 64 nejneproduktivnějším městem Moravská Ostrava. S počtem 41 byla druhá Olomouc a třetí příčku obsadilo Brno s 12 zaslanými fotografiemi ²¹⁶. Další lokality můžeme podle četnosti seřadit sestupně následovně: Lipník nad Bečvou (8) Holešov (4), Zlín (4), Kroměříž (3), Břeclav (1), Přerov (1), Uherské Hradiště, Hranice (1), Vítkovice (1), Třebíč (1), Znojmo (1), Litovel (1), Kyjov (1). Oproti poměrně velkému počtu zastoupení výkladů moravských, se jejich slezským protějšku věnují pouze tři případy, po jednom z Opavy, z Nového Bohumína a z Orlové. Kvůli přehlednosti jsem opět uvedl všechny lokality s jednou fotografií v rámci jedné společné hodnoty grafu.

²¹⁶ Poměrově neodpovídající zastoupení Brněnských výkladů, může být zapříčiněno velkou německojazyčnou složkou populace, a tudíž malou čtenářskou základnou Typu.

Graf č.6



Velikost vzorku: 145 položek.

Zdroj: databáze autora vytvořená na základě fotografického materiálu v časopise Typ (1927–1937).

Data vypovídají o několika trendech. Na počty fotografií se ukázaly Čechy jako zdaleka nejplodnější, s velkým náskokem před Moravou. Regionům Slezska, Podkarpatské Rusi i Slovenska byla věnována menší pozornost než výkladům jiných evropských zemí, či USA, jak můžeme vidět při srovnání s daty z předchozí podkapitoly. Ačkoliv i na Slovensku v tomto období vznikaly první instituce, které se alespoň z části zaměřovaly na rozvoj slovenského aranžérství (příkladem mohou být mimo jiné dva výklady uveřejněné v rámci kursu Štátného ústavu pre zveľad'ovanie živností v Turčianskom Svätom Martine na téma „Slovenská práca“²¹⁷, existence Klubu dekoratérů výkladných skříní Bratislava²¹⁸ nebo výuka aranžérství na bratislavské Škole uměleckých remesiel²¹⁹), lze předpokládat zaostávání za českými

²¹⁷Typ: *ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, září 1933, ročník 7, číslo 9, s. 467-468.

²¹⁸Výkladní skříní v *novodobé úpravě*: Moravská Ostrava: V. Mulač 1935, ročník 2, číslo 2 s. 23

²¹⁹COUFALÍK, Pavel - ČESÁLKOVÁ Lucie - DUFEK Antonín - HUBATOVÁ-VACKOVÁ Lada - KNOBLOCH Iva, *Divadlo ulice: Reklama a aranžérství výkladných skříní v kontextu modernismu, 1918–1938*, Praha: UMPRUM, 2021 s. 129.

zeměmi. Data z Moravy a Čech naproti tomu přesvědčivě dokládají, že moderní aranžování výkladních skříní a snaha o jejich možné zlepšení byly již poměrně běžnou praxí.

Detailnější lokalizace v rámci českých zemí ukazuje, že snahy o rozšiřování moderních trendů šly napříč sledovanými oblastmi. Z dat můžeme vyčíst 54 unikátních lokací. V Čechách to bylo 38 lokací, zatímco na Moravě 16, což v podstatě odpovídá poměru jejich rozlohy²²⁰. V Čechách obhájila Praha svoji pozici hospodářského centra absolutní dominancí v rámci zkoumaného vzorku, když se jí věnovalo 57 % příspěvků. Ačkoliv se ve zbylých 43 % příspěvků objevují větší města jako Plzeň nebo České Budějovice s 10ti výklady (4 %), úplně stejné pozornosti se dostalo výkladům z Nového Bydžova. Druhé místo v četnosti příspěvků obsadily Klatovy s 16ti fotografiemi (6 %), zatímco příspěvky z jiných velkých českých měst, jako Ústí nad Labem, Pardubice nebo Hradec Králové dostaly stejnou nebo menší pozornost než například Červený Kostelec nebo Náchod. Lokality s německým obyvatelstvem jsou zastoupeny slabě nebo vůbec. Můžeme vidět, že statistika neodpovídá poměru velikosti jednotlivých měst. Fotografie k otištění byly zjevně vybrány na základě iniciativy podnikatelů/čtenářů (kteří zaslali fotografie do redakce) nebo kvality jejich výkladů.

Na Moravě dominantní lokaci představovala Moravská Ostrava se 44 % a městem s druhým největším počtem příspěvků se stala Olomouc s 28 %. Vzhledem k tomuto faktu a menšímu počtu lokací celkově se v rámci analýzy ukazují moravské příspěvky více koncentrované, ačkoliv lokality s jedním příspěvkem obsadily 6 % stejně jako v Čechách. I v tomto případě můžeme vidět poměrně značnou disparitu, rozprostření fotografií mezi lokality rozdílné jak geograficky, tak demograficky. Ukazuje se ale výraznější závislost počtu příspěvků na velikosti jednotlivých měst. Oproti oblasti Čech se nestává, že by se ve vzorku vyskytovala maloměsta, i když opět některá větší města, jako například Prostějov nebo Třebíč, ve vzorku chybí.

Souhrnem můžeme konstatovat, že se během let 1927-1937 ve velkém rozšířila praxe moderního aranžování výkladních skříní napříč regiony Čechy a Morava. Kromě několika největších měst se neukázal výraznější rozdíl mezi četností příkladů menších a větších měst, což může nasvědčovat relativně rovnoměrnému zájmu o aranžérství napříč oblastmi. Ze zkoumaného vzorku vyplývají dvě dominantními centra, kterými byla Moravská Ostrava, a především Praha. Vzorek by se dal označit za pragoцентриký, protože se pražským výkladům

²²⁰Moravě, která představovala přibližně 43% velikosti území Čech, se poměrově věnovalo 55% počtu českých fotografií. Bez započítání hlavního města se moravským výkladům poměrově věnovalo dokonce o 30 příspěvků více než zbytku Čech.

věnuje 34 % veškerých fotografií. Tato pozornost je ale pochopitelná vzhledem k tomu, že Praha byla hlavním a největším hospodářským centrem, které dominovalo i v oblasti reklamy a také faktem, že zde sídlil časopis, z jehož materiálu byla zjištěna data pro tuto analýzu. Jiná situace nastala v oblastech Podkarpatské Rusi, Slovenska a Slezska, odkud nepocházely takřka žádné fotografie. Tato marginální pozornost mohla být způsobena částečně výrobním profilem (Slezsko), popřípadě relativní hospodářskou retardací těchto regionů (Podkarpatské Rus, Slovensko) a pravděpodobně zmiňovaným vlivem umístění sídla časopisu ve vzdáleném hlavním městě, což mohlo redakci i potenciální čtenáře/podnikatele odrazovat od případné spolupráce.

4.3 Obory a struktura vystavovaného zboží

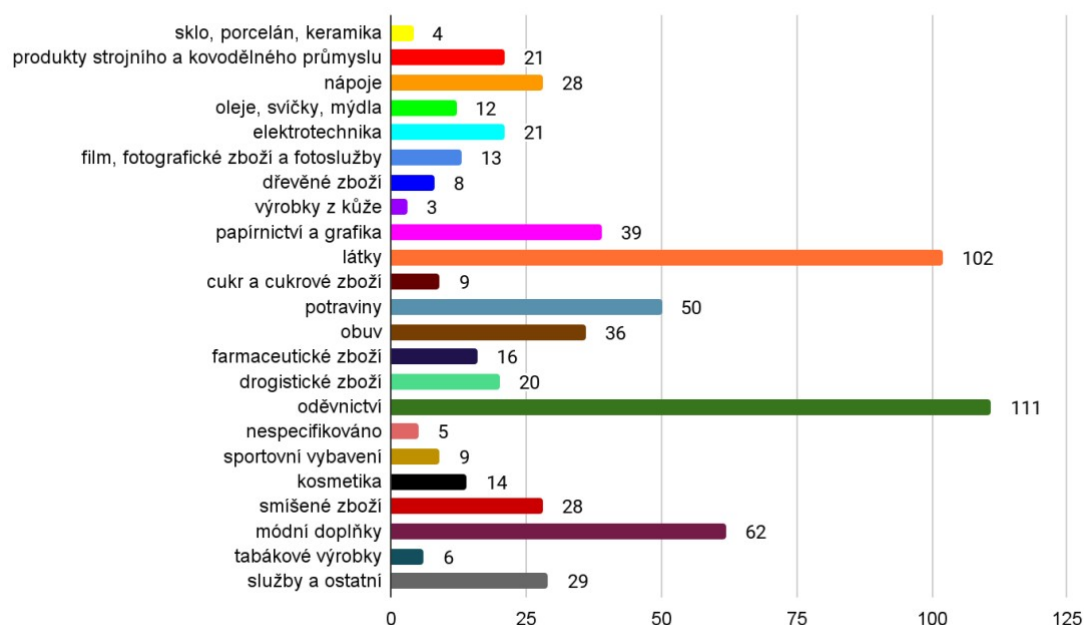
Tato podkapitola analyzuje vzorek podle oborů, respektive podle typu vystavovaného zboží nebo nabízené služby. Pro toto zařazení jsem vyšel ze základního členění v příručce *Compass*, konkrétně z ročenky z roku 1937.²²¹ *Compass* vytyčuje sedmnáct kategorií, kterými jsou lázně a hotely; průmysl stavební a stavebních hmot; sklo, porculán a keramika; doly a hutě; strojí a kovodělný průmysl; pivovary, průmysl nápojů; chemický průmysl; minerální oleje, svíčky, mýdla; elektrický průmysl a) dodávka proudu b) elektrotechnický průmysl; filmový průmysl, dřevo průmysl; průmysl kožní; papírnický a grafický průmysl; průmysl textilní; cukr a cukrové zboží; potravinářská průmysl a různé. Pro potřeby analýzy jsem kategorie upravil, aby lépe reflektovaly zboží nebo služby zkoumaného vzorku. Některé obory, jako lázně, hotely; průmysl stavební a stavebních hmot nebo doly a hutě, které neměly kamenné prodejny určené pro prodej na ulicích nebo se pro jejich reklamu apel skrze výkladní skřín z podstaty jejich oboru prostě nehodil, zůstaly zcela bez zastoupení. Staly se tak pro analýzu nadbytečné. Byly doplněny kategorie nové, které umožnily jemnější, a tudíž smysluplnější, členění vzorku. První skupina je smíšené zboží, která označuje výkladní skříně obchodů v drobném jako byly podniky se smíšeným zbožím a koloniály vystavující běžně více druhů zboží najednou. Některé kategorie jsem rozdělil do více kategorií. Kožní a textilní průmysl jsem doplnil o samostatný segment obuvi. Kategorii chemie jsem rozdělil na zboží drogistické, farmaceutické a kosmetické. Filmový průmysl byl rozšířen o oblast fotografického průmyslu. Dalšími přidanými

²²¹ *Compass Finanzielles Jahrbuch*, Vídeň: Wien Compassverlag, 1937.

specifickými kategoriemi je sportovní vybavení a tabákové výrobky. Namísto textilního průmyslu, jsem pracoval s kategoriemi: oděvy, módní doplňky a látky.

Graf č. 7

Typologie zboží výkladních skříní v časopise Typ (1927-1937)



Velikost vzorku: 599 položek (některé obsahují zboží více kategorií najednou).

Zdroj: databáze autora vytvořená na základě fotografického materiálu v časopise Typ (1927–1937).

Jak můžeme z vizualizace (graf č. 7) vypožorovat, zdaleka nejčastěji vystavenými produkty byly textilní kategorie: módní doplňky (62), oděvy (111) a látky (102). Tyto skupiny bychom mohli poměrně často nalézt vystavené společně v jednom výkladu. Mezi módními doplňky se nejčastěji ukazovaly kravaty²²² a klobouky. Oděvní konfekce představovala širokou nabídku různých typů oblečení od zaměření na různá období, gender, věkové kategorie nebo účel. Nejčastěji můžeme vidět košile, obleky nebo dámské šaty. Typické jsou výklady kombinující více druhů produktů dohromady s využitím figurín, na kterých může zákazník vidět vystavené zboží v podobě, jak jej bude používat. V kategorii látky výklady představovaly látky z různých materiálů, rozprostřené napříč výklady. Často měly zaměření na roční období

²²² Kravaty jsou dobrým příkladem kombinování více zboží v jedné výkladní skříní. Byly velice často vystavovány společně s košilemi.

nebo příležitosti, jako například plesová sezóna. Četnost výskytu látek svědčí o oblíbenosti šití. Nabídky tohoto zboží jsou vidět jak ve výkladech specializovaných obchodů, tak i obchodních domů. I obuvnické výklady jsou ve vzorku poměrně frekventované (36), většinou ale nejsou tak často kombinované s jiným zbožím.

Další významným odvětvím, které se ve výkladních skříních na stránkách časopisu Typ propagovalo, byly potraviny (50). Bývaly často vystaveny v široké plejádě různých druhů, můžeme najít i výklady značkové, například pro tekuté koření Ifsa. Specializované obchody s potravinami předváděly zboží ve skupině podobných produktů, jako třeba uzeniny v řeznických výkladních skříních. Ve skupině nápoje (28), nemůžeme sice nalézt výklady s pivem, velká část výkladů ale vystavovala jiné alkoholické zboží. Z lihu prostých nápojů byla nejčastější káva. U těchto odvětví jsou patrné značné rozdíly ve způsobu aranžmá výkladní skříně. Mohlo se jednat o již zmiňované podniky specializované na určitý druh zboží, jako například ovocnářství, ale především bychom toto zboží našli ve výkladních skříních podniků, které měly širší rozsah nabízeného zboží, ať už to byly obchody v drobném jako koloniály a obchody se smíšeným zbožím anebo obchodní domy.

Produkty chemie jsem rozdělil do tří kategorií: farmaceutické (16), kosmetické (14) a drogistické (20) zboží. Farmaceutické zboží se vyznačuje velkou značkovostí. Všechny zkoumané výklady jsou věnovány pouze jednomu typu konkrétního zboží, kde je oproti ostatním kladen důraz na označení přípravku a jeho účel jako například Nicotten (protinikotinový přípravek), Mentholatum (přípravek pro posílení nervů a zklidnění svalů) nebo Pyraloex (přípravek pro údržbu dobrého chrupu). U kosmetiky zabírají největší část vzorku parfémy. Drogistické zboží (20) tvoří například čisticí prostředky, barvy a laky, šampony a podobně, s výjimkou mýdla, jež tvoří spolu s minerálními oleji a svíčkami specifickou kategorii. Mýdlo bylo oproti oběma předešlým kategoriím naopak vystaveno ve výkladních skříních ve větší rozmanitosti značek a typu zboží. Všechny typy chemického zboží jsou nabízeny v rámci maloobchodního prodeje jednotlivých lékáren, parfumerií a drogerií.

Relativně početnou skupinu fotografií ve vzorku tvoří produkty papírnického a grafického průmyslu s 39ti výklady. I když se přes polovinu těchto příspěvků vztahuje přímo k propagaci knih, můžeme pozorovat množství dalších typů zboží jako jsou mapy, noviny, magazíny, průvodce a další. Tiskoviny jsou vystavovány v rámci specializovaných knihkupectví a nakladatelství jako jediný typ zboží v jejich výkladních skříních.

Pod pojmem produkty strojího a kovodělného průmyslu (21) se nachází poměrně široká škála zboží, které spojuje především jejich způsob výroby. Mezi zbožím v analyzovaném vzorku najdeme kovové vybavení pro různorodé účely jako nádobí, pracovní náčiní a jiné železářské zboží. Takový sortiment bychom mohli nalézt především přímo v železářstvích, ale z velké míry pouze jako zboží nabízené v obchodech se širším sortimentem. Složitější přístroje pro domácí nebo kancelářské prostředí jsou sice vystavovány ve specializovaných obchodech, ale ve velké většině pouze v zahraničí.

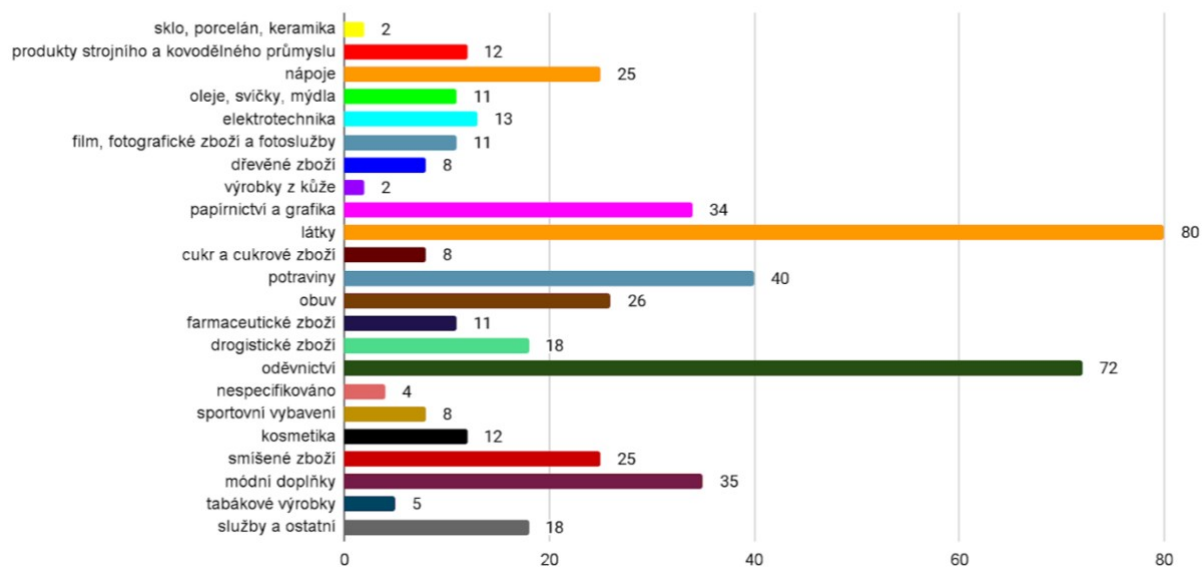
Produkty elektrotechnického průmyslu (21) byly nabízeny většinou ve specializovaných výkladech. Do zkoumaných výkladních skříní našly svoji cestu jak jednoduché baterie, tak i lampy nebo sofistikované radiopřijímače. Svoji exkluzivitou a specifícností si tento typ zboží v drtivé většině vysloužil vlastní výkladní skříň, kde byla pozornost věnovaná pouze jemu.

Mezi výkladními skříněmi prezentovanými na stránkách časopisu Typ je zastoupen filmový a fotografický průmysl (13). Propagace jeho zboží probíhala většinou ve specializovaných obchodech a spočívala především v reklamě na filmy, prodej fotoaparátů a dalších doplňků anebo nabídce služeb fotoateliérů.

Pokud rozdělíme data o zboží na výklady zahraniční a domácí (srovnej graf č. 8 a č.9), můžeme pozorovat znatelné rozdíly mezi rozložením oborů zboží. Vidíme, že v obou případech drží kategorie spojené s odíváním – oděvy, módní doplňky a látky – náskok před ostatními typy zboží. U domácích Československých výkladů je patrné daleko větší zastoupení maloobchodního zboží jako nápoje, potraviny, smíšené nebo drogistické zboží. U exkluzivnějších typů zboží, jako jsou kategorie strojího a kovodělný průmysl nebo elektrotechnika, můžeme vidět naopak zvýšenou pozornost ve výkladech zahraničních. I když se nabídky zboží, které obě skupiny prezentují, značně odlišují, typy zboží nejvhodnější pro výkladní skříně se ale ukazují být dominantní v obou případech.

Graf č. 8

Typologie zboží československých výkladních skříní v časopise Typ (1927-1937)

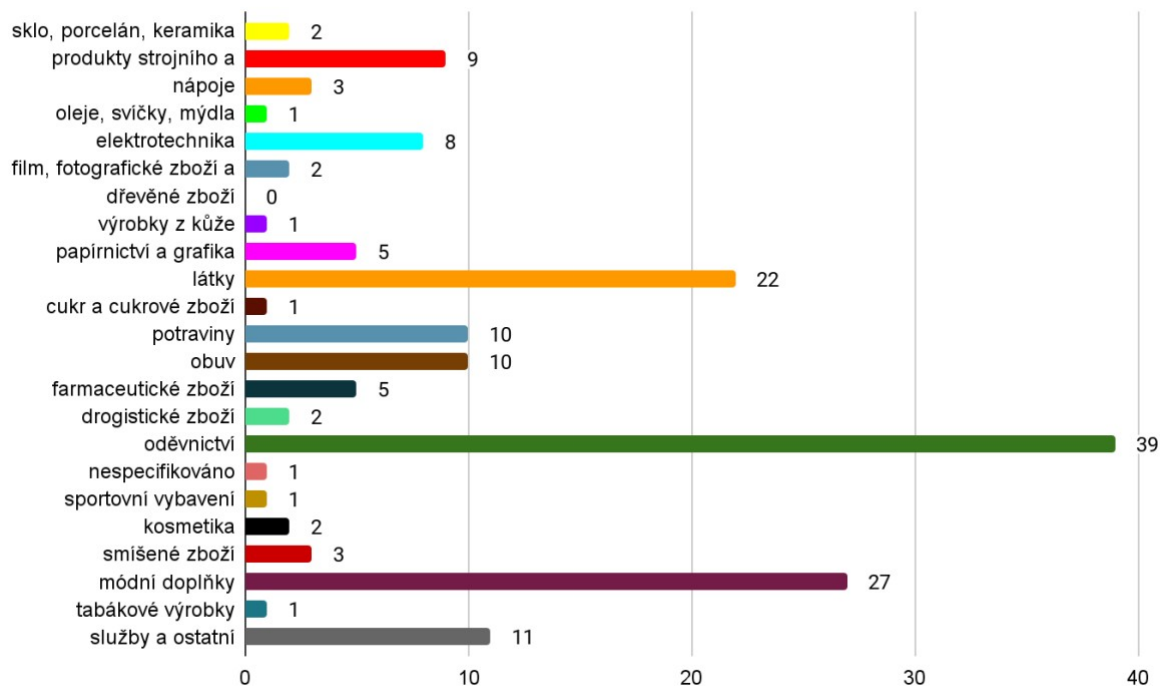


Zdroj: databáze autora vytvořená na základě fotografického materiálu v časopise Typ (1927–1937).

Velikost vzorku: 431 položek (některé obsahují zboží více kategorií najednou).

Graf č. 9

Typologie zboží zahraničních výkladních skříní v časopise Typ (1927-1937)



Zdroj: databáze autora vytvořená na základě fotografického materiálu v časopise Typ (1927–1937).

Velikost vzorku: 154 položek (některé obsahují zboží více kategorií najednou)

Spektrum zboží získané z fotografií výkladních skříní v časopise Typ ukazuje, že zboží nabízené v meziválečných československých výkladních skříních bylo poměrně rozmanité. Prakticky u každého typu podniku, který měl kamennou prodejnu, můžeme také najít výkladní skříně. Zvláště často se výklady vyskytovaly u zboží, které potřebovalo na zákazníky působit vizuálně. Bylo žádoucí, aby s ním potenciální zákazník přišel do přímého kontaktu. Příkladem jsou například látky, kde vlastnosti a kvalitu zboží je možné posoudit až na místě. Podle četnosti zastoupení okruhů zboží můžeme usoudit, že výkladní skříně také představovaly důležitou roli v propagačních strategiích těch odvětví, u kterých hraje klíčovou roli rozhodnutí o koupi v bezprostřední chvíli. Takovými výklady jsou například výklady s kosmetikou, farmaceutickými produkty nebo elektrotechnikou. Bývají často zaměřené pouze na jeden typ

zboží. Opakem těchto výkladů jsou produkty potravinářského, drogistického nebo strojího a kovodělného průmyslu, které obvykle neapelovaly na jedinečnost konkrétního zboží, ale raději se soustředily na předvedení co nejširší nabídky zboží.

Zaměříme-li se na strukturu vystavovaného zboží pod zorným uhlem domácích nebo zahraničních výkladů, můžeme říct, že tam je vidíme jasnou odlišnost. Zahraniční výkladní skříně se soustředí většinou na značkové luxusnější zboží dlouhodobé spotřeby, nabízené převážně ve vzorových výkladních skříních obchodních domů, které má smysl prezentovat i na zahraničních trzích. Specifikum domácích výkladních skříní tkví naopak v prodeji maloobchodního zboží masové produkce, zaměřeného na každodenní konzum. Toto zboží je často nabízeno společně s dalším zbožím.

4.4 Autoři aranžmá výkladních skříní

Každá výkladní skříň v rámci sledovaného vzorku musela být někým zaranžována. V první kapitole byl nastíněn vývoj aranžérských vzdělávacích institucí. Z řad jejich absolventů mohli podnikatelé najímat profesionální aranžéry pro své výkladní skříně. Ne všichni podnikatelé ale tyto služby využívali. Pracovní uplatnění mohli tito profesionálové nalézt především u větších podniků. Neochota platit si profesionálního aranžéra u maloobchodníků můžeme vysvětlit jednak snahou ušetřit, tak i osobním vztahem, který si často zachovávali ke svému podniku. Jestliže ale majitel nechtěl využít služby profesionálních aranžérů, musel pro zachování dobré úrovně výkladu, získat nějakou formu aranžérského vzdělání sám nebo k tomu určit jednoho ze svých zaměstnanců.

Někteří majitelé prakticky plnili funkci aranžéra pro svůj obchod. V Praze tak například činil obuvník Šlemr ve stejnojmenném obuvnictví v Jungmannově ulici 1.²²³ Aranžující osobou mohl být i příbuzný majitele, jak tomu nasvědčuje případ firmy Antonín Vomáčka v Praze XI, kde výkladní skříň aranžoval Karel Vomáčka.²²⁴ Tuto práci si brali na starost osobně i vedoucí některých prodejen, jak tomu bylo například u Čekanova kloboučnictví na Václavském náměstí²²⁵ nebo u pražské pobočky firmy Rolný, kde výkladní skříň aranžoval její vedoucí

²²³ RYKR Zdeněk, *Vaše výklady*, Typ: *ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, ročník 8, číslo 1, s. 19.

²²⁴ Soutěž „*Nejlepší výklad v ČSR*“ č. 14, Typ: *ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, říjen 1932, ročník 6, číslo 10, s. 506.

²²⁵ RYKR Zdeněk, *Co nového v úpravě výkladních skříní*, Typ: *ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, září 1932, ročník 6, číslo 9, s. 460.

Očadlík.²²⁶ Na základě informací v časopise Typ je zřejmé, že běžnou variantou u větších podniků bylo delegování aranžování výkladní skříně na konkrétní osobu, ideálně vzdělanou v tomto oboru.

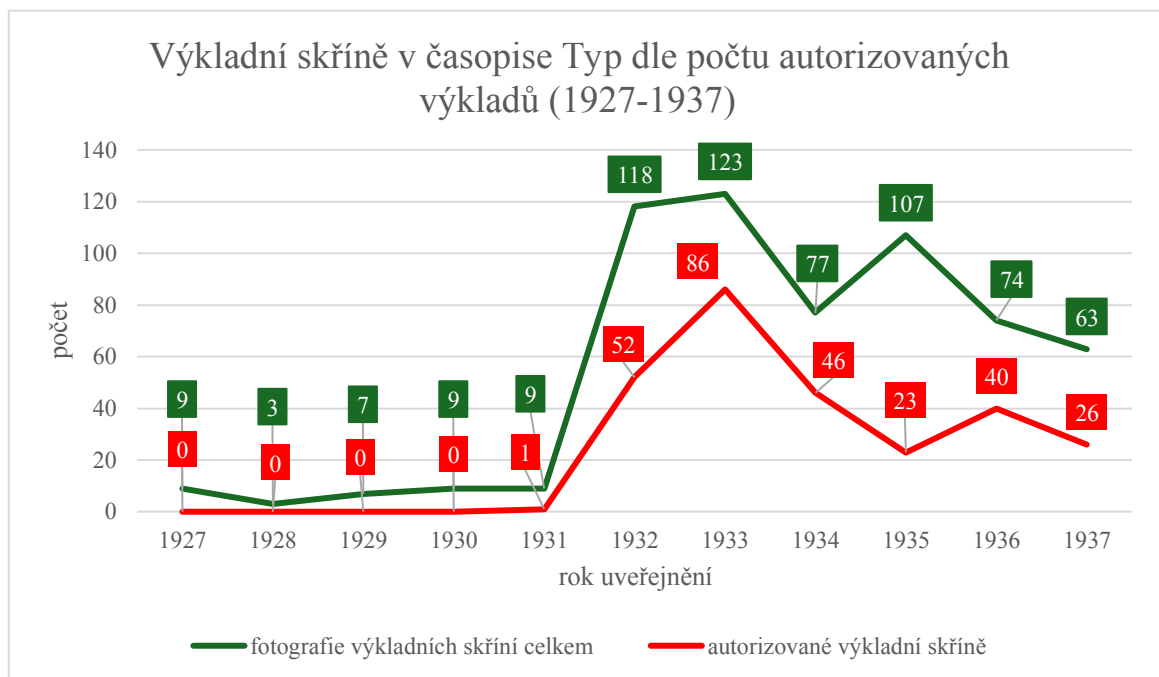
Ve sledovaném vzorku obrazového materiálu časopisu Typ je autor dané výkladní skříně uveden celkem ve 274 případech²²⁷. O malém významu, který byl z počátku osobám aranžérů přisuzován, vypovídá skutečnost, že redakce časopisu Typ považovala za vhodné uvádět jejich jména až od devátého čísla čtvrtého ročníku, tedy září 1930 (graf č.10). Rostoucí důležitost přisuzovaná osobám aranžérů výkladních skříní dokazuje, že za rok 1936 bylo jméno aranžéra explicitně uvedeno u více než poloviny zveřejněných fotografií. Vzdávající pozornost, která byla věnovaná autorům výkladních skříní, svědčí o zvětšující se míře profesionalizace nového oboru. Znatelně menší množství autorů²²⁸ známe u zahraničních výkladních skříní (graf č.11), za sledované období je autorství určeno pouze u 30ti případech. Tyto informace mohly být často nedostupné nebo nebyly považovány za důležité. Zahraniční výklady sloužily především jako vzory profesionálního aranžování a informace o jejich autorech byla pro čtenáře/podnikatele v Československu prakticky nadbytečná. Naopak pro jednotlivé domácí aranžéry sloužila zmínka v časopise jako reklama. Potencionální zákazník si mohl spojit jejich jméno s fotografií konkrétní výkladní skříně, která prezentovala jejich práci a vybrat si tak aranžéra, jehož práce se mu líbila.

²²⁶ RYKR Zděnek, Co nového v úpravě výkladních skříní, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, duben 1932, ročník 6, číslo 4, s. 188.

²²⁷ Jedná se přibližně o 60% z celkového množství domácích výkladů.

²²⁸ Jedná se přibližně o 19,5 % z celkového množství zahraničních výkladů.

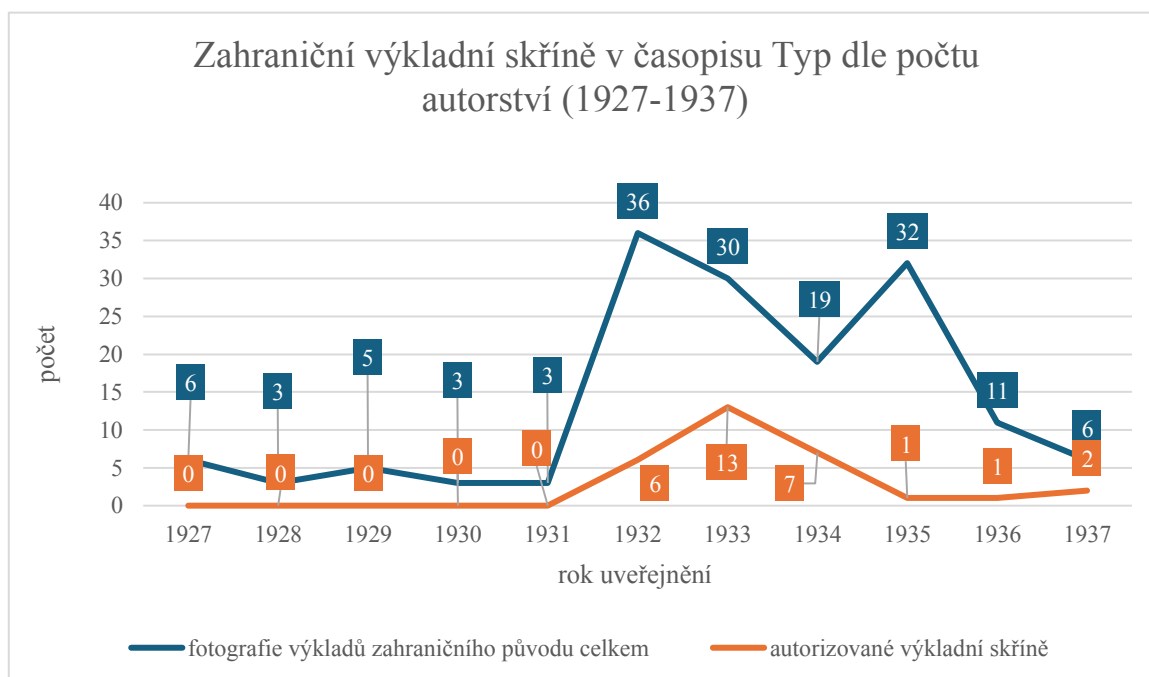
Graf č. 10



Velikost vzorku: 599 položek.

Zdroj: databáze autora vytvořená na základě fotografického materiálu v časopise Typ (1927–1937).

Graf č. 11



Velikost vzorku: 154 položek.

Zdroj: databáze autora vytvořená na základě fotografického materiálu v časopisu Typ (1927–1937).

Mezi jmény, která se nachází u studovaného obrazového materiálu, se objevují případy jak profesionálních aranžérů, tak majitelů obchodů, speciálně vybraných aranžérů či studentů aranžérských škol. Jako příklad profesionálního aranžéra uvádím Jaroslava Henrycha, častého přispěvatele do časopisu Typ. Během sledovaného období bylo v Typu otištěno 13 jeho výkladů, každý pro jinou firmu. Členy redakce byl označován jako specialista pro knihkupecké výklady. To dokazuje i fakt, že ze zmíněných 13 výkladů je šest věnováno rozdílným knihkupectvím. Příkladem aranžéra, který byl přímo zaměstnaný velkoobchodem, může být František Plemant, o kterém víme, že upravil 45 z celkového počtu zkoumaných výloh a všechny pro jeden stejný podnik – obchodní dům Brouk a Babka v Moravské Ostravě. Optikou analyzovaného vzorku nejaktivnějším autorem maloobchodních výkladních skříní, je aranžér-podnikatel Jaroslav Havelka, vlastník stejnojmenného koloniálu v Olomouci – Hodolanech, který do redakce časopisu postupně zaslal 38 pravděpodobně vlastnoručně aranžovaných výkladů. V rámci analýzy autorů výkladních skříní jsem ale vzal v potaz pouze explicitně přiznané autorství, takže panu Havelkovi v tomto případě zůstalo pouze sedm autorství. Ve vizualizaci podílu autorství jednotlivých aranžérů na vzorku fotografovaných výkladních skříní (graf č. 12) jsou zaneseny pouze přímo osoby aranžérů, nikoliv ti, kteří nutně výklad navrhli. Ačkoliv tyto pozice většinou obstarávala jedna osoba, v některých, spíše výjimečných, případech tomu tak

nebylo. Například výklad pro módní obchod J. Kolich navrhl jeho stejnojmenný vlastník, ale samotné aranžmá provedl K. Michalík²²⁹.

Dalším druhem výkladních skříní, se kterým se můžeme ve sledovaném vzorku setkat, jsou takzvané školní výklady. Jedná se o práce studentů aranžérských škol, o kterých jsem již mluvil v druhé kapitole, v počtu 36. Tyto výklady byly specifické tím, že představovaly jenom zkušební práci studentů. Ačkoliv by se daly označit z části za profesionální a pracovaly s reálným zbožím, byly často aranžované v umělém prostředí, a nikoliv přímo ve výkladních skříních obchodů. Měli často až umělecký způsob úpravy, který se nebál experimentovat s nejnovějšími trendy.²³⁰ Ačkoliv u těchto výkladů neznáme konkrétní autory, rozhodl jsem se všechny výklady spojit pod hlavičku autorství jednotlivých aranžérských asociací, v jejichž rámci tyto výklady vznikly. Rozmanitost autorů výkladních skříní jsem vizualizoval níže (graf č. 12). 274 československých výkladů sledované dekády meziválečného období, u kterých je známý autor, je 112 rozděleno mezi různé autory. 76 těchto autorů vytvořilo pouze jeden uveřejněný výklad. Dovolím si uvést jejich jména v poznámce, protože nebylo možné je zobrazit v rámci grafu, kvůli zachování přehlednosti²³¹.

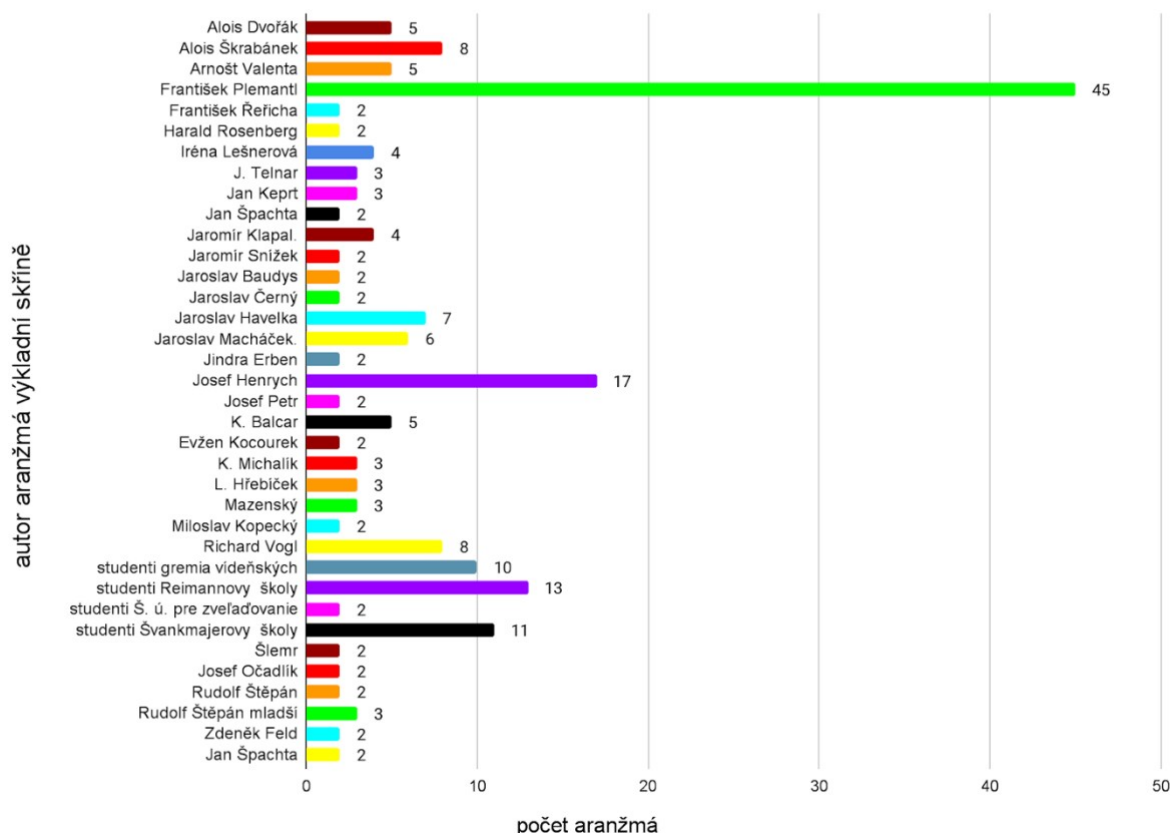
²²⁹ Časové výklady, *Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, Praha: Sfinx, prosinec 1935, ročník 9, číslo 12, s. 647.

²³⁰ COUFALÍK, Pavel - ČESÁLKOVÁ Lucie - DUFEK Antonín - HUBATOVÁ-VACKOVÁ Lada - KNOBLOCH Iva, *Divadlo ulice: Reklama a aranžérství výkladních skříní v kontextu modernismu, 1918–1938*, Praha: UMPRUM, 2021. s.97-101.

²³¹ A. Foncar, Alois Fuksa, Ant. Jero, Arnošt Janowitz, Boh. Klika, Burianek, Ed. Drnovský. Eduard Prchlík, Erich Matula, F. David, F. Kopecký, F. Kretscher F. Soukup F. Valenta, Fischer, František Möbes Fritz Hörnig, Gustav Loucký, Herm. Meeths, I. Halánek, I. Šlechta, J. Bavorský, J. Ješina, J. Soukup, Jan Kodera, Jan Vávra, Jar. Kupka, K. Matějčík, Rudolf Beran, B. Klika, Jan Schneider, S. Sonntag, Josef Doležal, Josef Hrbáč, Josef Laxa, Josef Litschauer, Karel Lamel, Karel Stěhule, Klasměl, Lad. Fink, Ladislav Šlechta, Leopold Hlaváč, M. B. Housa, M. Joachymstál, Marcel Žaloudek, O. Tinney, Pavel Freund, studio SEMPER, J. Kolich, Richard Vágner, Robert Hencl, Robert Vesels, Rud. Rejchrt, Rudolf Valeš, Schulz, Stanislav Kuba, Th. Tlolka, Kripner, V. Dix, V. Slavík mladší, Václav Dvořák, Václav Vacín, Gustav Neterda, VI. Novák. Zdeněk Vavřík, Zdeněk Veselý, Jindra Závodská, F. Bernard a Ploček, Hlinčnský a Povolný, Fink a Václav Beránek, Jindra Erben, V Vacín, vedoucí prodejny Čekan, Vladimír Hovorka, Walet Fiebiger, Walter a Vorazil, J Pochman.

Graf č. 12

Autoři aranžmá výkladních skříní v Československu v časopise Typ (1927-1937)



Zdroj: databáze autora vytvořená na základě fotografického materiálu v časopise Typ (1927–1937).

Velikost vzorku: 274 položek.

Na základě fotografického materiálu časopisu Typ se zdá, že aranžování výkladních skříní v Československu se během sledovaného období do velké míry profesionalizovalo. Dokladem toho procesu je uplatnění poměrně velkého množství profesionálních aranžérů, jak na pozicích zaměstnanců, tak i na volné noze. Profesionalizace postoupila do té míry, že umožnila některým aranžérům dokonce specializaci na určitá odvětví. O rostoucím významu profesionálů svědčí i vzestupný trend uznaných autorství výkladů ve zkoumaném materiálu. Navzdory tomuto trendu mezi nejaktivnější korespondenty časopisu patřili majitelé obchodů/vedoucí prodejen, kteří své výkladní skříně aranžovali ve vlastní režii. Motivace tohoto typu aranžérství mohla být do velké míry, také ovlivněna snahou získat zpětnou vazbu na své aranžérské výklady a snahou o propagaci svého podniku na stránkách odborného tisku. Nemůžeme tak podle autorů sledovaných výkladních skříní učinit širší závěry pro poměry v rámci celého oboru aranžérství.

Ve zkoumaném vzorku se setkáváme s označeními jako *cenový*, *barevný* nebo *plakátový* výklad, která, jak jejich název napovídá, reflektují konkrétní aspekty aranžování. Jiná označení, jako například *hloubkový* výklad, odrážela neměnnou fyzickou podstatu výkladní skříně. Pojmy *zvláštní* nebo *speciální* označovaly ty výklady, které se svojí úpravou pozitivně odlišovaly od běžných výkladních skříní, například nějakou novinkou nebo originálním zpracováním. V období 1927-1937 bylo v Typu tímto označením bylo počteno 20³² fotografií výkladů. Jako příklad nám může posloužit speciální výklad drogerie K. Kohlík z května 1933, u kterého byla oceněna nezvyklá zašikmená úprava výkladu.²³³

Jak nás upozorňuje časopis Typ: „*Výkladní skříň má býti časová. Proto v ní nemáme nikdy zapomenout na časové události.*”²³⁴ Časové výklady představují nejpočetnější typ výkladních skříní, se kterými jsem se setkal v rámci zkoumaného vzorku. Jedná se o ty výlohy, které jsou aranžovány v kontextu aktuálního období, To může být část roku jako jarní (8), letní (7), podzimní (4), zimní (5) nebo například sváteční období Velikonoc (24), Dušiček, 28. říjen, Svátek všech svatých nebo Vánoc (21). Důležitým obdobím spojeným s výprodejem a odprodejem byl takzvaný Bílý týden, který následoval přímo po začátku Nového roku. Bílá barva tak symbolizovala něco nového a zároveň očistění od starých věcí. Symboly, se kterými měl každý vykročit do nového roku. Důležitost, jaká byla tomuto období v kontextu reklamy přikládána, dokládá následující citace Josefa Henrycha z redakce časopisu Typ: „*Při dekoraci musí si však aranžér také uvědomiti, že Bílý týden je propagační akcí, avšak žádným inventurním neb zbytkovým prodejem, ani sezónním výprodejem. Nesmí proto skříni, upravené v rámci Bílého týdne, dáti ráz výprodejní skříně.*”²³⁵

Každá příležitost může výklad učinit aktuálnější a přiblížit ho potencionálním zákazníkům. Aktuálnosti lze ale docílit i vytvořením takzvaného *časového/příležitostného* výkladu. Což je výklad, který reflektuje aktuální události, ať už třeba mezinárodního nebo čistě lokálního charakteru. Tyto události se tak mohou diametrálně odlišovat. Zatímco pan Jaroslav Havelka dosáhl časovosti svého výkladu tím, že do něj umístil pohár vítězného lokálního

²³² Z dvaceti výkladů je 15 označeno jako speciální a 5 jako zvláštní.

²³³ RYKR Zděnek, Co nového v úpravě výkladních skříní, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, květen 1933, ročník 7, číslo 5, s. 245,

²³⁴ CASSON Herbert, Umění upravit výkladní skříně, Typ: *ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*, květen 1933 ročník 7, číslo 5, s. 236.

²³⁵ HENRYCH Josef, (dobré obchodní nápady) Typ: *ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. Praha: Sfinx, leden 1936, ročník 10, číslo 1, s.35-36.

mužstva,²³⁶ vytvořila firma Smetana v lednu 1936 časový výklad s teplým prádlem na téma válka v Habeši²³⁷.

Dalším typem výkladu jsou takzvané výklady školní zmíněné výše nebo výklady značkové, o kterých jsem již hovořil výše. Tento typ výkladu můžeme často vidět u výkladů *továrních*, které představují profesionálně vypracované výkladní skříně sloužící jako vzor pro vykládání zboží značky firmy. Tovární výklady se ale o svou značku neopírají, ale naopak se jí snaží propagovat. Posledním, specifickým typem výkladů jsou takzvané výklady *propagační*. Jedná se o ty výkladní skříně, které nenabízejí žádné zboží, ale působí pouze jako reklama pro nepřítomné zboží, firmy nebo služby. Takovou byla například výkladní skříně propagující *Městskou spořitelnu Třebíč* ze září 1930²³⁸

²³⁶ RYKR Zdeněk, Vaše výklady, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, leden 1934, ročník 8, číslo 1, s. 20.

²³⁷ Nápadý jež pomáhají detailistům, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, leden 1936, ročník 10, číslo 1, s. 11.

²³⁸ Jak upravit výkladní skříně bank, Typ: ilustrovaný magazín pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, srpen 1930 ročník 4, číslo 7, s. 315.

5. Závěr

Československá reklama procházela v meziválečném období dynamickým vývojem, a to jak v oblasti teoretického diskurzu, reprezentovaného odbornými periodiky a příručkami, tak v oblasti praxe. V kontextu prosazování moderních reklamních zásad, které se do českých zemí/Československa dostávaly ze zahraničí, došlo i v aranžování výkladních skříní ve sledovaném období zjevně k výraznému kvalitativnímu posunu.

Detailní analýza dobových tištěných pramenů umožňuje formulovat řadu tezí, jejichž platnost je ale limitována charakterem takto zvolené základny. Jádrem výzkumu této práce, především potom kvantitativní analýzy v kapitole 4, tvořil časopis *Typ*, jehož informační hodnotu lze považovat za jedinečnou. Jedná se o nesporně reprezentativní zdroj k problematice, časopis *Typ* jako periodikum vydávané přímo Reklubem, bylo nejdéle vycházejícím, a do roku 1933 dokonce jediným periodikem, které se pravidelně a odborně studovanou problematikou zabývalo. Ač fotografie a komentáře k výkladním skříním ve zvoleném médiu odráží reálné podnikatelské prostředí v Československu, je třeba si uvědomit, že vypovídají pouze k vybranému segmentu podniků, které se zapojovaly do diskuse zabývající se výkladními skříněmi. To do jisté míry brání ve formulování obecnějších závěrů o podobě československých výkladů v meziválečném období. Totéž platí o dalších využitých periodikách a reklamních příručkách, jež nezohledňují všechny informační kanály, které se do výsledné podoby výkladních skříní promítaly.

Z hlediska dobového teoretického diskurzu umožňuje práce následující zobecňující závěry. Stav, ve kterém byla teorie aranžování výkladů na začátku dvacátého století, je ve výrazném kontrastu k jeho podobě na sklonku první republiky. Došlo k intenzivnímu rozvinutí českojazyčného reklamního diskurzu. Pokyny k tomu, jak by měla výkladní skříň vypadat, poskytla již první českojazyčná reklamní příručka z roku 1906, přičemž pozdější příručky ji více či méně rozvíjely. Aranžování výkladních skříní v českých zemích/Československu bylo ale stále závislé ve velké míře na německojazyčném diskurzu a později se ve velkém uplatnil i vliv USA. Za velký skok ve vývoji moderního vykládání výloh můžeme považovat rok 1927, především díky vydání přelomové Brabcovy příručky, založení spolku Reklub a v návaznosti na něj vydání magazínu *Typ*. Diskuzi o výkladních skříních se tak podařilo institucionalizovat, což dokazuje i trend zakládání aranžérských škol. Od tohoto roku se výrazně zvyšují počty reklamních příruček zabývajících se tématem a díky odborné časopisecké produkci mohli českoslovenští podnikatelé dostávat přísun informací zabývajících se výkladními skříněmi na

pravidelné bázi. Zatímco texty, které vyšly před rokem 1927, svědčí ještě o nízké důležitosti, jaká je aranžování výkladů v reklamních strategiích přikládána (což vede k provizorním řešením, jako jsou výkladce), pozdější práce z konce dvacátých let se soustředí už na komplexní osvětlu v otázce kvality aranžování. Středem zájmu se stává nekvalitní aranžérská práce a její náprava. Vývoj odborného diskurzu je v roce 1933 završen vznikem odborného časopisu zaměřeného čistě na tuto problematiku – *Výkladní skříň v novodobé úpravě*.

Právě odborná periodika (Typ, Výkladní skříň, Český svět) zprostředkují, jak se představy odborníků projektovaly do praxe konkrétních subjektů, to jest napříč podnikatelským prostředím, a jaké bylo jejich reálné využití v rámci každodenní praxe aranžování. Podobu a míru tohoto přenosu můžeme pozorovat prostřednictvím „diskuze“, respektive vzájemného dialogu, mezi odborníky a čtenáři/podnikateli v rámci komentování aranžérské práce prvních druhými zmiňovanými. Komentáře odborníků k existujícím výkladům (na základě do redakce zaslaných fotografií) se dají rozdělit na pozitivní (tedy pochvalné) a negativní (tedy kritické). Negativní reflexe zaslaných fotografií výkladních skříní se snažila poukázat na chybné praktiky, zatímco pozitivní se snažila upozornit na případy výkladních skříní, které byly považovány za kvalitní a mohly ostatním jít za vzor.

Problematika výkladních skříní se v průběhu druhé dekády meziválečného období již tak rozvinula, že můžeme sledovat několik znovu se opakujících segmentů, kterým se tyto komentáře věnují. Ze zkoumaného spektra aspektů byly na stránkách odborných reklamních periodik nejvíce reflektovány: celková architektura výkladů, rozložení nabízeného zboží a užívání dekorací a doplňků. Akcent je kladen na provázanost jednotlivých prvků a vytvoření jednotné ideje, která je sjednocovala do koncepčně jednotné výkladní skříně. Některé aspekty jsou řešeny pouze okrajově. Je zřejmé, že československé prostředí se s nimi teprve seznamovalo. Typicky jsou těmito aspekty osvětleni (kvůli potřebě investice) nebo materiály zprostředkovatelům (dealers helpers). Na míře řešení jednotlivých segmentů pozorujeme, jak se přemýšlení o funkci výkladní skříně v průběhu času posouvá, od snahy šokovat nebo upoutat za každou cenu, směrem k vyváženosti a promyšlenosti sdělení, které má tento propagační nástroj vyjadřovat. Jedinečný přístup, který vyžadovala konkrétní podoba výkladů, znemožňoval paušalizování odborných rad obsažených v příručkách. Namísto toho byla vyvíjena snaha o kultivaci přemýšlení nad úpravou konkrétních výkladů.

Ačkoliv aranžérství výkladních skříní je v českých zemích/Československu rozvíjejícím se oborem, je zřejmé, že se v meziválečném období nepředpokládá, že by výkladní skříň byla vždy aranžována profesionálem. Pokyny v odborných periodících vycházejí vstříc

podnikatelům v tom smyslu, že v nich probouzí iniciativu a kreativitu především v oblastech výroby dekorací a doplňků, úpravě architektury výkladu a způsobu rozložení zboží. Je dáván relativně velký prostor domácímu kutilství, pomocí kterého laikové mohou do jisté míry substituovat profesionální práci. Přesto však jsou již některé aspekty meziválečného aranžování vyhrázovány odborníkům. Podnikatelé jsou varováni, aby se nespouštěli do určitých oblastí. Především tento fakt platí při realizaci výtvarné složky výkladů.

Přesnější představu o tom, jak výkladní skříně v meziválečném Československu skutečně vypadaly, umožnila analýza obrazové dokumentace výkladních skříní v časopise Typ zahrnující takřka 600 položek. Co se týče uplatnění zahraničních vzorů v československém prostředí, hlavní inspiraci můžeme vidět v Německu a také USA, byť svou roli měli i další státy (Rakousko, Francie, Velká Británie). S rapidním nárůstem otiskovaných fotografií v časopise Typ se podíl vyobrazení zahraničních výkladních skříní ve vzorku ale rychle snižuje, a naopak roste zastoupení výkladních skříní domácích, tedy československých. Ukazuje se, že československé výkladní skříně v této době dosáhly té úrovně/kvality, aby samy mohly jít příkladem domácímu podnikateli. V tomto smyslu lze hovořit o formování svébytného rázu československých výkladních skříní, reflektujícího specifika domácího prostředí.

Z hlediska lokalizace výkladních skříní, jejichž fotografie byly otištěny a komentovány na stránkách časopisu Typ, můžeme vyvodit, že dominantní postavení měla po celé období s obrovským předstihem Praha, jako největší město a hlavní hospodářské centrum v zemi. Množství unikátních lokací v českých zemích ve vzorku (různé velikosti od tradičních center po malá města) ale svědčí o tom, že zájem o moderní aranžmá výkladních skříní zasahuje plošně napříč podnikatelským prostředím v českých zemích. Odlišná situace se týká východní části republiky – Slovenska a Podkarpatské Rusi, odkud nepocházely takřka žádné fotografie výkladních skříní, což může souviset s relativní hospodářskou retardací těchto regionů a také se čtenářskou základnou časopisu Typ, který sídlil v Praze.

Co se týká vystavovaného zboží, československé výklady nabízely širokou škálu. Tato škála zahrnuje především látky, oděvy, módní doplňky, obuv, potraviny, nápoje, drogistické zboží, přičemž první tři zmíněné můžeme označit jako výrazně dominantní. Lze předpokládat, že uvedená skladba zboží odráží hustotu kamenných prodejen jednotlivých firem. Analýza při srovnání se skladbou zboží zahraničních výkladních skříní ukázala, že prezentované zahraniční výklady se častěji soustředily na luxusnější zboží dlouhodobé spotřeby. Dominantní byla opět trojice látky, oděvy a módní doplňky, nicméně znatelně větší zastoupení mělo zboží strojího a kovodělného průmyslu a elektrotechnika, nabízené převážně ve vzorových výkladních skříní

obchodních domů. Specifikum domácích výkladních skříní tkví naopak v prodeji maloobchodního zboží masové produkce, vyjadřujícího každodenní konzum, jako bylo drogistické zboží, potraviny, kosmetika a podobně. V československém prostředí jsou opakovaně zastoupeny obchody se smíšeným zbožím a koloniály, které mezi vzorovými zahraničními výklady nenajdeme. V tomto smyslu můžeme pozorovat větší „lidovost“ československých výkladních skříní, která reflektuje charakter a stav domácího trhu.

Lze konstatovat, že v otázce autorství aranžmá československých výkladních skříní došlo během sledovaného období k vysoké míře profesionalizace. Vidíme rostoucí počet aranžérů a rostoucí počet přiznaných autorství výkladních skříní. Jen v analyzovaném vzorku bylo uvedeno 132 unikátních aranžérů nebo aranžérských institucí. Pro československé výkladní skříně zůstávalo převažujícím charakteristickým rysem, že se často jednalo o práci majitelů obchodů a jejich zaměstnanců než práci profesionálů.

Provedená analýza umožnila formulovat závěry, jejichž obecnější platnost je však třeba ověřit v dalším širěji profilovaném výzkumu. Pro detailnější výzkum problematiky se nabízí využití archivů, jako například fond reklamního teoretika Jiřího Solara v táborském Husitském muzeu nebo fond fotoateliéru Tetřev, umístěného v Archivu Národního muzea. Žádoucí by bylo charakterizovat československé výkladní skříně optikou konkrétních podniků, pozorovat, jak pracovaly s výkladními skříněmi v kontextu dalších reklamních a propagačních strategií, které vyvíjely. Stejně tak se nabízí možnost detailnějšího rozboru problematiky skrze osoby jednotlivých aranžérů či reklamních institucí, jako byly aranžérské školy.

Seznam grafů

Graf č. 1 s. 55: Výkladní skříně v časopise Typ dle jednotlivých let (1927-1937)

Graf č. 2, s. 57: Výkladní skříně v časopise Typ dle jednotlivých států (1927-1937)

Graf č. 3, s. 59: Československé a zahraniční výkladní skříně v časopise Typ dle četnosti (1927-1937)

Graf č. 4, s. 61: Výkladních skříní v časopise Typ v rámci Československa (1927-1937)

Graf č. 5, s. 62: Výkladních skříní v časopise Typ dle lokalit v rámci Čech (1927-1937)

Graf č. 6, s. 63: Výkladních skříní v časopise Typ dle lokalit v rámci Moravy (1927-1937)

Graf č. 7, s. 66: Typologie zboží výkladních skříní v časopise Typ (1927-1937)

Graf č. 8, s. 69: Typologie zboží československých výkladních skříní v časopise Typ (1927-1937)

Graf č. 9, s. 70: Typologie zboží zahraničních výkladních skříní v časopise Typ (1927-1937)

Graf č. 10, s. 72: Výkladní skříně v časopise Typ dle počtu autorizovaných výkladů (1927-1937)

Graf č. 11, s. 73: Zahraniční výkladní skříně v časopisu Typ dle počtu autorství (1927-1937)

Graf č. 12, s. 74: Autoři aranžmá výkladních skříní v Československu v časopise Typ (1927-1937)

Prameny a literatura

Tištěné prameny:

BRABEC, Jan: Zásady výnosné obchodní reklamy: na základě amerických studií a zkušeností. Praha: Sfinx, Bohumil Janda, 1927.

CASSON, Herbert Newton. Tři knihy Typů: Pro lepší reklamu: Pro větší výkonnost: Pro lepší prodej. Praha: Bohumil Janda, 1927.

HOLMAN, Vojta. Reklama a život. V Praze: nákladem Vojty Holmana, 1909.

SOLAR, Jiří, Kurs obchodní reklamy s četnými ilustracemi. Praha: Orbis, 1929. Domácí učení; sv. VIII.

ŠINDLER, Zdenko. Moderní reklama. Praha: Šimáček, 1906.

SUTNAR, Miroslav. *Nové metody zvýšení prodeje a organisace odbytu*. Praha: Orbis, 1933.

Periodika:

Compass: Finanzielles Jahrbuch. Wien, Prag, Leipzig: Compassverlag, 1937.

Český svět: Ilustrovaný čtrnáctideník. Praha: Karel Hipman 1912-1929.

Typ: ilustrovaný magazin pro moderní podnikání. Praha: Sfinx, 1927-1938.

Výkladní skříň v novodobé úpravě: Moravská Ostrava: V. Mulač 1933-1938.

Literatura:

COUFALÍK, Pavel – ČESÁLKOVÁ Lucie – DUFEK Antonín - HUBATOVÁ-VACKOVÁ Lada - KNOBLOCH Iva, *Divadlo ulice: Reklama a aranžérství výkladních skříní v kontextu modernismu, 1918–1938*, Praha: UMPRUM, 2021.

HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*, Brno: Václav Klemm – Vydavatelství a nakladatelství, 2015.

HOŠKOVÁ, Jitka, *Aranžérská tvorba*, Diplomová práce, MASARYKOVA UNIVERZITA BRNO, PEDAGOGICKÁ FAKULTA, Katedra fyziky, chemie a odborného vzdělávání, Vedoucí práce Pavla Stejskalová, Brno, 2015, rozsah 108 s.

JANČÍK, Drahomír a ŠTOLLEOVÁ, Barbora (ed.). *Pivo, zbraně i tvarůžky: podnikatelé meziválečného Československa ve víru konjunktur a krizí*. Praha: Maxdorf, 2014.

JEŘÁBEK, Petr, *Propagace rychloobrátkového zboží v denním tisku a reklamní filmové produkci meziválečného Československa*. Bakalářská práce, vedoucí Štolleová, Barbora. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav hospodářských a sociálních dějin, 2023. 149 s.

Kolektiv autorů, *Klatovy, město a okolí*, Klatovy: Svěpomoc, 1988.

Kolektiv autorů, *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*. Praha, 1930.

KUBŮ, E., PÁTEK J. a kol.: *Mýtus a realita hospodářské vyspělosti Československa mezi světovými válkami*. Praha: Karolinum – Univerzita Karlova v Praze 2000.

LACINA, V.: *Velká hospodářská krize v Československu 1929-1934*. Praha, Academia 1984.

LESNÍKOVÁ, Kateřina, *Aranžování – design výkladních skříní*, Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Multimedia a design - Grafický design, vedoucí práce Rostislav Illí, rozsah 83 s.

MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: The University of California Press, 1985.

NOVÁKOVÁ, Lucie, *Obchodní domy první republiky*, Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Vedoucí práce Josef Kocourek, Zlín, 2016, Dostupné také z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/39116/nov%20a1kov%20a1_2016_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

OTTO, Jan, *Ottův slovník naučný: Illustrovaná encyklopedie obecných vědomostí*, Praha: Otto.

PAVLŮ, Dušan. *Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy*, Průhonice: Professional Publishing, 2019.

SEMERÁDOVÁ, Barbara, *WINDOW DISPLAY*, Bakalářská práce, Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Seminář dějin umění, Vedoucí práce Ladislav Kesner, Brno, 2009, rozsah 48 s.

STÁTNÍKOVÁ, Pavla. *Trhy a tržiště. Zmizelá Praha*, Praha: Paseka, 2010.

ŠPAČEK, Stanislav, *Encyklopedii výkonnosti*, Praha: Sfinx, Bohumil Janda, 1932.

ŠTĚPÁNEK, Ondřej, *Pražská reklama v meziválečném období*, Diplomová práce, Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav hospodářských a sociálních dějin, Praha, 2017, rozsah 70 s.

Technický slovník naučný Praha: Encyklopedický dům, 2005.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999.

WALDES OTTO, *25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka*, Bratislava 1933 s.

Elektronické zdroje:

DEUTSCHER WERKBUND E.V, deutscher-werkbund.de, online, dostupné z: <https://www.deutscher-werkbund.de/wir-im-dwb/organisatorisches/>, citováno 23.5. 2024.

Ústavu pro jazyk český – Slovník spisovného jazyka českého, www.ssjc.ujc.cas.cz, online dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=v%C3%BDklad&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>, citováno 8.8. 2024.

Sborník materiálů z VII. mezinárodní konference - Obuv v historii - Zlín 7.- 9. 10. 2014, web2.mlp.cz, Zlín: ACTA MUSEALIA, 2015, dostupné online: https://web2.mlp.cz/koweb/00/04/27/24/75/obuv_v_historii_2014.pdf citováno 8.8. 2024.

HUMANIC, *about us*, online, humanic.net, dostupné z: <https://www.humanic.net/cz/about-us>, citováno 8.9. 2024.

PHILIPS, *About us – our history*, online, philips.com, dostupné online z: <https://www.philips.com/a-w/about/our-history.html>, citováno 8.8. 2024.