

ŠINDLER, ZDENKO

## Moderní reklama / naps. Zdenko Šindler

Praha : Šimáček,  
1906

EOD - milióny knih z katalogů knihoven více než 10 evropských zemí jsou nyní k dispozici jedním kliknutím myši.



#### **Děkujeme, že jste si vybrali EOD!**

V evropských knihovnách jsou uchovávány milióny historických i novověkých knih. Velká část těchto dokumentů může být nyní velmi jednoduše k dispozici v podobě elektronické knihy - eBook. Požadovaný titul si můžete kdykoli objednat prostřednictvím online katalogů knihoven zapojených do projektu EOD (eBooks on Demand – elektronické knihy na požádání). Tištěnou knihu převedeme do digitální podoby a zpřístupníme v elektronické podobě.

## Co Vám můžeme nabídnout. (a proč využívat službu EOD)

- ⇒ Získáte téměř identický dojem, jako kdybyste si prohlíželi originál.
- ⇒ K prohlížení elektronické knihy stačí běžný software, samozřejmostí je možnost zvětšení stran nebo jednoduchá navigace.
- ⇒ Můžete si vytisknout jednotlivé strany nebo celou knihu.
- ⇒ K dispozici máte vyhledávání jednotlivých slov z plného textu knihy.\*
- ⇒ Jednoduše zkopírujete obrázek nebo část textu a přenesete je do jiných aplikací, např. textového editoru.\*

\* Nelze poskytnout u každé knihy.

## Podmínky služby

Objednáním služby EOD přijímáte podmínky stanovené knihovnou, která vlastní knihu. EOD poskytuje přístup k digitalizovaným dokumentům výhradně pro osobní potřebu, komerční využití není dovoleno bez svolení vlastníka dokumentu.

- ⇒ Všeobecné podmínky - česky: <http://books2ebooks.eu/odm/html/vkol/cz/agb.html>
- ⇒ Terms and Conditions in English: <http://books2ebooks.eu/odm/html/vkol/en/agb.html>
- ⇒ Terms and Conditions in German: <http://books2ebooks.eu/odm/html/vkol/de/agb.html>

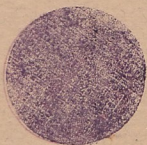
## Více o projektu

Službu EOD nabízí již 18 knihoven z více než 10 evropských zemí. Podrobné informace o projektu získáte na <http://books2ebooks.eu>

Státní vědecká knihovna, Olomouc

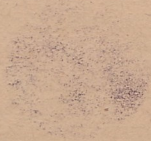
II 633551

N 88



633551

17888



# MODERNÍ REKLAMA.

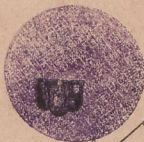
NAPSAL

ZDENKO ŠINDLER,

CHEF REKLAMY.

~~1760~~

~~1788~~



*Handwritten signature: H. 49*

NÁKLADEM F. ŠIMÁČKA V PRAZE.  
1906.

VK Olomouc



2650422784

01 633551

**STÁTNÍ  
VĚDECKÁ KNIHOVNA  
V OLOMOUCI**

**E14634 - L VII. 71**

Tiskem Unie v Praze.





Uvedu se známým výrokem amerického miliardáře Vanderbilda:

»Jak může svět zvědět, že máš něco dobrého na prodej, když to nikomu neoznámíš?«

Před nějakým časem přinesly noviny obrněný protest jistého českého výrobního družstva proti konkurenční firmě německé, která prý svoji ohromnou reklamou naše české kraje zaplavuje a své zboží na úkor českých výrobků prodává.

Oněm pánům ale nenapadlo, že by měli také takový úspěch, kdyby také inserovali na místě planého naříkání a hubování.

Největší světové firmy děkují své úspěchy reklamě. Ona jest krví, hybnou silou obchodu a průmyslu.

Reklama jest uměním. Ale jako každému umění, tak i reklamě nutno a možno se naučiti.

Přál bych si — a se mnou zajisté každý přítel našeho obchodu, aby reklamě bylo vyučováno na akademiích a školách obchodních. Mladý dorost obchodní, touto znalostí vyzbrojený, mnohem jistěji by vstupoval do života.

Dobrych účetních, korrespondentů a komptoiristů jest nadbytek, ale málo lidí, kteří by dovedli sestavit účinný inserát nebo prospekt. A právě takových by si chefové zvláště vážili, jim kynula by budoucnost a rychlý postup.

V Německu vyšla již řada knih, učících reklamě, u nás posud žádná. Moje kniha jest první.

Nedávám a nemohu dávatí každému zvláštní návod, jak má prováděti reklamu, neboť každý druh zboží, každý jednotlivý případ vyžaduje individuální reklamy. Účelem této knihy jest, aby naučila vniknouti v ducha reklamy a ukázala, jak možno na »duši davu« reklamou působiti.

Vyplní-li toto poslání, budu spokojen — ostatní dostaví se samo sebou.

Zvláště podotýkám, že firmy, o jejichž reklamě se v textu zmiňuji, nemají žádného vlivu na tuto poznámku, ba uvedl jsem je nazvíce bez jejich vědomí.

V Lovosicích, v září 1905.

Z. Š.

## Počátky reklamy.

Slovem »reklama« (z franc. réclame, doporučení) rozumíme vše, co slouží k rozšíření zná-

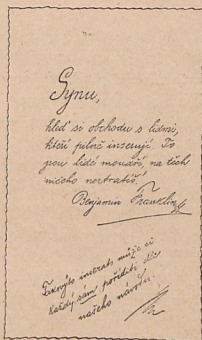
mosti a doporučení zboží nebo podniku obchodního, či jiného.

Reklama není vynálezem nové doby, ona jest tak stará jako obchod, ba snad jako lidstvo; vždyť už haď v ráji vychvaloval Evě jablko se stromu poznání a činil mu tím »reklamu«.

O počátcích reklamy zachovaly se jen sporé zprávy, které však neklamně svědčí, že byla již dávno známa.

Roku 79. po narození Krista, tedy před více než 1800 lety, byla lávou a popelem zanešena nejstarší všech známých skříní výkladních. Stalo se v městě Pompeji a dnes ještě nalezne tam cestovatel tuto památku ctihodného stáří, ovšem již lávy a popele zproštěnou. Jest to okno obchodníka s olejem, které neliší se pranic od primitivních výkladů pekařských a řeznických, jaké ještě za našich dnů v odlehlých městečkách a vesnicích nalézáme. Uvnitř tohoto prastarého obchodu vidíme obrovské amphory, nádoby to, v nichž olej k prodeji určený byl uschováván.

Těž plakáty známy již v šerém dávnověku. Ve starých Athenách a v Římě přibijena psaná ustanovení sborů zákonodárných na zdi domů, plakáty ohlašované veřejné hry a slavnosti a v Pompeji zachovaly se až po dnes plakáty i nástěnné malby, jimiž řemeslníci uváděli ve známost své dílny.



Ze středověku, kdy veškerá řemesla nalézala se v rozkvětu, zachovaly se nám štíty vývěsní (firmy), z nichž některé vynikají formou zvláště půvabnou, ba uměleckou, a slouží za vzory modernímu uměleckému průmyslu.

Tenkrát byla reklama ještě rázu lokálního, omezujíc se na sídlo obchodu a na kvetoucí trhy výroční. Jak tenkrát kramáři a kramářky dělali svému zboží reklamu, roztomile vypravuje Dr. Zikmund Winter ve svých Obrázcích Rakovnických. Tam čteme, kterak před třemi sty lety pražská šmukýřka na paní máteř Beranovou a její dcerku Dorničku zlatovlasou spustila stavidla výmluvnosti:

»Vítej, panenke,« volá šmukýřka z úst velmi dobře broušených. »Paní máti milá, rač koupiti spanilé panně tento pěkný kolárek!« Máti s dcerou se zastavily. Stará di: »Vidíš, že dívka kolárek má, my do zásob nekupujeme. Ale nějaké píro pštroší ukaž, ať ohledáme!« — »Mám a lacino dám, abyste tu neřekly, že my pražské šmukýřky jsme hrubě zisku hladovity. Toto krásné péro bělostně spustím vám za 14 grošů, dám bez výdělku, jen abych něco odbyla — tato péra barev smíšených jsou po dvaceti groších. Tohle žluté by panně slušelo k roušce, a roušky tu mám jako paučiny — pohleďte — roušky se zlatými kraji, náčelnice, věnce — tu ten je honosný — tu mám rukávce a rozličné titěry pannám vhodné, ale paním také. Ohledejte a zvězte!« —

Laskavý čtenář usoudí, že se boдрé kramářky za tři sta let hrubě nezměnily. —

Intensivnější reklama byla, jak antverpský list »Matin« sděluje, ve středověku zákonem zapovězena. Cechové a pořádky přísně k tomu přihlížely, aby jejich členové se vystříhali všech »nedovolených« prostředků ke zvýšení odbytu. K těm počítáno také vychvalování zboží v několika málo tenkrát vycházejících časopisech. Kdo tak učinil, byl považován za podvodníka, jenž se chce obohatiti na škodu jiných. Tenkrát mívali mistři své dílny, závody a byty v témže domě a obyčejně bydlívali členové téhož cechu pospolitě v ulici (ulice Platněřská, Zlatnická, Truhlářská, Soukenická a j.)

Stálé vystavování zboží ve výkladních skříních stalo se opět obyčejem ke konci XVIII. stol.

Teprve racionálním vydáváním novin a zavedením inserátů dán reklamě nový směr a rozšířeno pole její působnosti. Tenkrát ovšem nebylo památky po nynějších rafinovaných návštěvích a první inseráty byly hodně střízlivé i často naivní.

Vrcholem »tipného« inserčního umění bývala ku příkladu anonce:

Kdó chce dobré boty míti, musí do Jungmannovy  
třídy k A. Němečkovi jíti ...

nebo německy:

### **Diebe**

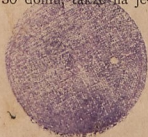
sten Schuhe bekommt man ...

A tyto inseráty nalezneme ještě dnes, jako padesátileté novinky v přemnohých časopisech.

Leč počátek byl učiněn. S rostoucími požadavky obecnstva rostla i produkce a s ní ruku v ruce kráčela soutěž. Obchodníků a výrobců přibývalo, spotřeba nedostačovala výrobě, bylo nutno hledati stále nová pole odbytu. Lidský vkus se třibil a s ním i vynalézavost obchodníků. Již nestačily hrubé, nejapné plakáty a bezbarvá ohlášení v novinách, stále nové a nové způsoby reklamy vymyšleny, honba za efekty vedla mnohdy až k bizarnostem, až konečně sestoupilo umění se své nedostizitelné výše, postavilo se ve služby průmyslu a tak po různých proměnách vykristalisovalo se to, co jmenujeme reklamou moderní.

Od té doby počíná nová éra v dějinách reklamy, a to éra velice prospěšná, potěšitelná. —

Století devatenácté právem zváno stoletím papírovým. Jest přímo neuvěřitelné, jaké spousty papíru se nyní spotřebují, a valná část jeho padne za obět reklamě. Reklama jest všude, kamkoliv pohlédneme. Podnikneme jen zcela krátkou cestu ku př. po pražském Příkopě, od Prašné brány k Václavskému náměstí. Jest to pranepatrná část města, a zde již napočítáme na 1000 různých nápisů — reklamních! Rozděleny jsou na 30 domů, takže na je-



diný dům připadá 33 tabulí, nepočítaje v to nesčetné nápisy ve výkladních skříních. A každý z obchodníků chce své zboží co nejlépe doporučit, chce kupce přilákat. Pomysleme dále, mnoho-li papíru, mnoho-li písmen mihne se člověku denně před očima! Ráno, sotva vstane, již má své noviny při snídání. Zcela obyčejné číslo ku př. Národních Listů obsahuje as 50.000 slov. Nelze ovšem žádati, aby moderní člověk přečetl noviny od ročníku a čísla až po jméno vydavatele, čte-li však jen to, co jej zajímá, přece stráví slušnou dávku písmen. Pak jde po svém zaměstnání a cestou mihá se před jeho zrakem na sta různých firem, nápisů, plakátů s tisíci písmen. Povolání jeho, nechť jest učitelem, obchodníkem neb úředníkem, opět mu předvádí před oči statisíce malých, černých diblíků a ti jej neopustí ani večer, kdy znaven celodenní klopotou, hledá osvěžení v — — četbě zábavné, či poučné.

Zabíhal bych daleko, kdybych měl vypočítavati všechny příležitosti, při nichž jest člověku čísti písmo psané, nebo tištěné. Každý zajisté dá mně za pravdu, že spousta písmen, s níž se denně potkáváme, jest přímo obrovská. [Jaký také div, že této nadprodukci literární připisují lékaři velikou vinu na dnešní všeobecné, úžasně rozšířené nervositě.] Vždyť — dle úsudku lékařských autorit — již chůze velkým městem, s jeho neunavným ruchem, hrčením povozů, řinčením tramwaye, kaleidoskopem lidí a mihotáním různých návěští způsobuje úzkost, nervosní rozechvění. Pozorujeme to hlavně na venkovanech, ruchu velkoměstskému nezvyklých.

[Leč nic naplat, reklama musí býti.]

[Esthetik ovšem není přítelem reklamy. Srdce se mu svírá, když vidí, kterak pod spoustou plakátů mizí nejkrásnější barokové ozdůbky, kterak křiklavé papírové cáry znešvařují lahodné perspektivy a průhledy, kterak ani temena a útesy panenských velehor nezůstaly ušetřeny dotěrnou reklamou — ale kdož může bojovati proti duchu času? Najdeme-li ve městě, plakáty slepeném, tu a tam prázdnou zeď, pak — jest na ní aspoň připevněna tabulka: »Lepení plakátů se zapovídá.« Tedy také reklama majitele, že »on toho nemá zapotřebí«.

Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pakou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním prodati, doporučiti je. Reklama jest alfou a omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nevyhyne. Reklamou činí obchodník svému zboží, učenec své knize, kněz svému náboženství a mocnár své říši.)

Nemožno plouti proti proudu, plujme tedy s ním! —

## Způsoby reklamy moderní.

V předešlém článku ukázal jsem, kterak je moderní lidstvo přetíženo, štváno téměř písmem všeho druhu. Možno tedy považovati do jisté míry za dobrodince člověčenstva každého, kdo svoji reklamu vyjádří způsobem pokud možná nejstručnějším. Poslouží nejen lidstvu, nejen těm, pro něž je reklama určena, ale v prvé řadě také sobě. Na řízné, stručné reklamě oko spočine mimovolně, od sáhodlouhého říkání s hrůzou se odvrátíme. To měl by míti každý na paměti. Mocným činitelem a reformátorem v tomto směru jest umění, které se postavilo ve služby reklamy a jasně, způsobem názorným i příjemným poví, k čemu jindy bylo zapotřebí dlouhých slovních výkladů.

Hlavní druhy reklamy jsou:

Plakáty,  
reklama novinami (inzeráty, články, entrefilets),  
prospekty, brožury a letáky,  
cenníky a doporučení na dopisech i dopisnicích,  
nabídky (offerty) a vzorky,  
reklama pohyblivá: jezdící, chodící, létací, vzdušná,  
výkladní skříně,  
názvy zboží,  
etikety, obaly

a konečně zvláštní zřůda reklamy, u nás — bohudík! — málo známá, reklama t. zv. americká.



## Plakáty.

**O umělcích.** Ještě před třiceti léty rozuměl každý pod jménem »plakát« arch papíru buď bílý nebo barevný, na němž obyčejným písmem vytištěno bylo, co mělo obecnstvu býti oznámeno. Nejvýše tu a tam nejapná, hrubá dřevorytina »zdobila« plakát, který však úplně dostačil svému účelu. Tenkrát bylo by nejhrubší urážkou malíře bývalo, požádati jej o náčrt na plakát; žádný by se byl nepropůjčil k takovému »profanování« svého umění.

Avšak reklama, která nikdy nelení, reklama neúnavná ve vynalézání nových prostředků, dovedla otevřítí umělcům nové pole působnosti, a dnes — čteme na plakátech podpisy a jména zvuku světového. Geniální umělci, jako: Guillaume, Chéret, Mucha, Márold, F. Stuck, Hardy, Orlik, Kaulbach, Režniecek, T. T. Heine, Hynais, Olíva a mnozí jiní propůjčili štětec svůj službám reklamy. Rozumí se, že v poměru k uměleckému provedení plakátu stojí také výlohy s opatřením jeho spojené a náklad ašiši, jež jsme před 30 léty pořídili za několik zlatých, stojí dnes tolik set či tisíc. Výloha tato kryje se ovšem výsledkem. Nádherných, drahých plakátů tolik se stkví na každém nároží, že obyčejná ašiš staromodní v této záplavě úplně utone, a proto kdo chce plakátovati s úspěchem, nechť připraví se na výlohu poněkud větší. Tím však není řečeno, že jen plakát obrovský, křiklavý nebo nádherný vykonával by své poslání, naopak též malým a jednoduchým plakátem možno dosíci značných výsledků, ale potom je třeba velice důkladného uvážení všech okolností, velké zkušenosti a — rafinovaného sestavení, což není každému dáno. Proto se doporučuje i k sestavení jednoduchého plakátu vzítí na radu zkušeného umělce. Zkrátka — ať plakát je nádherný, ať jednoduchý, vždy je třeba uvážiti celou řadu okolností při jeho sestavování, aby dokonale vyhověl. Vždyt také plakáty mezi sebou konkurují — ba celý život obchodní není dnes nežli urputným bojem reklamy s reklamou.



Ačkoliv při plakátu moderním v první řadě lákati má umělecké provedení, přece dlužno přihlížeti k tomu, vyhovuje-li svému úkolu, totiž má-li dosti síly uchvátiti obecenstvo a doporučiti mu předmět, k němuž se vztahuje. A tu pozorujeme často, že plakát toto poslání nespĺňuje. Toť však smutný úkaz. Návěští obchodní jest jaksi zástupcem firmy, tištěným cestujícím pro širé massy lidu. Jako mezi cestujícími živými nalézáme jedince více nebo méně schopné, tak má se to i s plakáty.

Jsouť plakáty, kolem kterých můžeme jíti desetkrát denně, aniž bychom si jich povšimli — toť zástupci neschopní — jiný plakát uchopí, uchvátí nás při prvním pohledu — toť cestující výmluvný. Mnohdy ani sami nevíme, proč nás ten neb onen plakát rázem tak zaujal, proč si jej všimnou i lidé, kteří se jinak o anonce nestarají. Studující důkladněji reklamu, přijdeme k poznání, že plakáty mají svoji zvláštní mluvu, a kdo jí rozumí, kdo dovede svým plakátem promluvit k obecenstvu, má již napřed vyhráno!

Avšak nestačí, aby plakát uměl jen »mluvit«, záleží také na tom, jak mluví. Jsouť cestující, kteří u zákazníka odříkají, »odemelou« svůj naučený sermon jako kolovrátek, a tím unavují; jiní opět mluví málo, avšak klidně, věcně a příjemně. Tito jsou ve výhodě. Též plakát nesmí jen křičet a hlučet, jest třeba, aby mluvil řečí jímavou, příjemnou.

Jako výborný příklad uvádíme dvě překrásné, důmyslně sestavené a promyšlené afiše jisté továrny na sladovou kávu: U stolu sedí babička příjemné, dobrácké tváře a drží v ruce nádobu s kávou. Vnuk v roztomilém tyrolském obleku natahuje ručky po nápoji a volá: »Babičko, mně také!«

Druhý plakát: Obyčejná, prostá síň v chalupě. Uprostřed lavice, u níž stojí děvče as desítileté a drží v ruce objemný hrnek s kávou. Naproti ní na verpánku malý obtloustlý bratříček s komickou červenou čepicí na hlavě nevšímá si ničeho kolem sebe a s nesmírnou důležitostí se pouští do své porce. Druhý, větší bratr zvědavě se dívá do hrnku. — V celém obraze, v nejmenších jeho detailech, na př. jak děvče drží lžíci v ústech, jest

**Jaký má  
býti plakát,  
aby účelu  
svému  
vyhověl?**

tolik pravdivosti, tolik roztomilé komiky, jakou dětský život oplývá, že mimoděk se u plakátu zastavíme, o jeho obsahu přemýšlíme a — koupíme.

*de jidiš* [Návrh plakátu toho pochází ovšem od věhlasného mnichovského malíře Kaulbacha.]

[Sestavování plakátů není tedy věci snadnou.] Vždyť známe malíře, umělce nejzvučnějších jmen, kteří dovedou namalovati krásný obraz, avšak plakátu nesvedou. Buď jest návrh umělecky bezvadný, ale schází mu myšlenka obchodní, nebo naopak. Jen tam, kde se obé v pravé míře snoubí, možno očekávati výsledek.

[Není to vše, dáme-li si předložití několik návrhů a vybereme, který se nám nejlépe líbí; nesmíme zapomenouti, že nevybíráme plakát pro sebe, nýbrž pro obecnost, kterémuž nutno vyhověti. Obecnost pak má mnoho požadavků, přání i vrtochů.]

**Výstraha  
před  
plakáty  
ze skladu  
(blanco).**

Především nutno vzíti v úvahu druh zboží, které plakátem nabízáme. Kresba má dle možnosti odpovídati předmětu. Zajisté nedáme namalovati kytici polního kvítí na plakát, jímž doporučujeme boty či deštníky, a rovněž nevhodně bylo by vyjádřeno doporučení holičského závodu mladou dámou na velocipedu. Příklady tyto nejsou nikterak přemrštěny, jsou skutečně takové plakáty. Vyrábí je do zásoby téměř každý ústav litografický, natiskně jich tisíce, bez nápisu — buď květiny, nebo dívčí hlavy, andělky, krajinky či cos jiného, pak vyšle cestujícího s »kolekcí« do světa, aby prodával. Tím způsobem doporučuje někdy jeden a týž plakát nejrůznější zboží, jako: víno, parfумы, prádlo, gumové zboží atd. Plakáty takové hodí se prý ke všemu, do opravdy nehodí se však k ničemu, poněvadž záhy sevšední a nikdo si jich nevšimne. Jsou sice na pohled levné, ale vzhledem k účinku přece drahé, neboť peníze za ně jsou přímo vyhozeny.

Radím tudíž každému *Traba se* co nejdůtklivěji, aby se takových tuctových plakátů varoval a věnoval raději o něco více na plakát, jež měl by výhradně pro sebe. Poněkud větší výloha mnohonásobně bude nahrazena výsledkem.]

**Nálada  
plakátu.**

[Dalším závažným bodem jest povšechný dojem, »nálada« plakátu.] Nádech poněkud žertovný neškodí tam, kde se srovnává

s povahou zboží, na př. při vínech, likérech, pivě (připomínám skvostný plakát Bránického pivovaru »Dačický z Heslova«), avšak naprosto nebyl by na místě, hodláme-li doporučiti vážná díla vědecká, závod bankovní nebo pod.

Ale necht' tomu tak či onak, přísně vystříhejme se fraškovitosti a banálnosti, které naprosto se nehodí k vážnosti řádného obchodu.

Velmi záleží na tom, pro kterou třídu obecnstva jest plakát ustanoven. Doporučujeme-li rolníkům polní nářadí či semena, pak dobře učiníme, zhotovivše plakát v duchu národním, kdežto toaletní potřeby, jemné doutníky a pod. naleznou dobrého representanta v plakátu moderním atd.

Na tomto místě dlužno upozorniti, jak má plakát myšlenku kresbou vyjádřiti. Nelze popřiti smutné faktum, že u veliké většiny plakátů bychom myšlenku marně hledali. A to je velká chyba. Litografu, jenž nám náčrtky předkládá, jest konečně jedno, co plakát představuje, jemu se jedná pouze o náklad (množství) a provedení technické. Ale obchodníku záleží na tom, aby nevydal peníze marně, aby jeho plakát skutečně vyplnil své poslání a kapitál zúročoval, pročež jest věcí objednatele, udati as přibližně myšlenku, kterou pak malíř či litograf provede. Právě na této myšlence bylo doposud mnoho hříchů pácháno. Na př. továrna leštidel hodlala doporučovati své výrobky plakátem. Co tedy učinila? Dala namalovati na plakát krásně vyleštěnou botu! Kde zůstala však myšlenka? Co má přilákati a upoutati pozornost obecnstva? Vyleštěnou botu viděl každý Evropan již tisíckrát — proč by se na ni díval ještě na plakátě? Za takový plakát je věru škoda peněz! Ovšem, leštidlo na boty není právě předmětem hlubokých myšlenek a filosofického uvažování, ale přece dána možnost o něm obrazem pověděti mnohem více. Dobře by se vyjímal na př. asi takový plakát: V pozadí nádraží, z něhož vychází množství cestujících, v popředí pán, jemuž cídič leští boty. Nebo: Velkoměstská ulice za deště při večerním osvětlení, do domu vcházející dáma, které ještě před vchodem cídič leští botky. Jak rozmanité efekty světelné daly by

**Vztah  
plakátu  
ke zboží.**

se provésti odrazem různobarevných světél na vlhkém dláždění! Jak pikantní nádech propůjčily by plakátu malounko povykasané šaty dámy! Tedy i věc tak všední jako leštidlo možno obrazně pěkně vyjádřiti.

Jiný příklad: Továrník pochutin, čokolády, kakaového prášku, nebo velkoobchodník s čajem potřebuje plakát. Nerozmyšlí se dlouho a dá podle starého vzoru namalovati dámu, držící v ruce koflík s nápojem. Rozumí se samo sebou, že dáma se usmívá (dle běžného názoru vyjadřuje tím úsměvem, kterak jí nápoj chutná) a malíček lahodně zakřivený drží pěkně vzhůru, jak to Neruda rozmarně popsal ve svém »Hotelu Nůše«. Takové koflík držící, malíček zdvihající a zuby cenící dámy jsou rozšířeny ve statisících exemplářů po celém světě — ale myšlenka? — Tento druh zboží přece myšlenky přímo vnučuje! Na př. na plakát pro čaj: Útulný budoár zahalený v tajemné pološero, v pozadí umělec při klavíru, v popředí u stolku malá, elegantní společnost zvolna popíjející z japonských číšek a zbožně naslouchající. Elegické zvuky Chopinova nokturna a jemný parfum vzácného nápoje nesly by se takovým plakátem a dodaly by mu příslušné intimní nálady. Nebo: Vnitřek ruského vagonu. Několik cestujících, pánů i dam, veselý hovor, nálada poněkud rusky nenucená, dýmající papirosoy, a velký, lesknoucí se samovar. Jak vzrušená to scéna, jak zajímavý plakát též v ohledu národopisném!

Plakát pro kakao nebo čokoládu: Proč neznázorniti také jednou vnitřek továrny, abychom ukázali obecnstvu, kterak tabulka čokolády povstává? Člověk jeví mnohem větší zájem pro každý pohyb než pro klid a zkušenost tato, pokud se reklamy týče, objevuje se nejlépe při výkladních skříních. Vystavte v jedné skříní nejkrásnější předměty umělecké a v druhé několik živých ještěrek nebo živou opičku — ručím za to, že zájem všech kolemjdoucích soustředí se na živém, třeba tak všedním tvorů. Nebo dejte do jedné výkladní skříně nejumělejší pyramidu z čokolády a do druhé živé děvče čokoládu balící — čokolády hotové nikdo si nevšimne a děvče bude mítí stále dosti pozorovatelů — zvláště bude-li hezké! Pamatujete na naši jubilejní výstavu? Kdyby

byl pan Chmel jednoduše vystavil věnce párků a salámů, málo lidí by si jich bylo povšimlo. Vystavil však stroje, každý mohl viděti je v práci, a to bavilo, to lákalo a zajistilo výsledek. Obecenstvo nebavily výkony, jako sekání masa, nACPávání atd., nýbrž pohyb stroje, živá síla. A nebo: více než hotový výrobek zajímá obecenstvo způsob, kterak výrobek povstává.

Tohoto pohybu, těchto různých stupňů výroby můžeme použiti na plakátech. Jest to sice pohyb jen znázorněný, ale přece lepší než naprostý klid. Dejme namalovati na př. míchače kakaa s dělníky v plné práci nebo velký sál, v němž děvčata balí čokoládu či bonbony, a úspěch plakátu jest zajištěn.

Při pohledu na bezvýznamný plakát vždycky maně mně připadá pověštný malovaný Turek na trařice nebo pytle s moukou, namalované na krupařském krámě. Zde se prodává tabák, ergo musí být namalován kouřící Turek a nic jiného.

Nalezení myšlenky na účinný plakát není ostatně tak neseadné. Třeba jen trochu přemýšleti, třeba si představi ti, co obecenstvo zajímá. Na př. majitel továrny na stroje objedná si u litografa plakát. Litograf pověří tím úkolem svého kreslíře, jenž jednoduše obkreslí několik strojů, nad ně nebo pod ně napíše ozdobným písmem firmu a plakát je hotov. Strojů vidí však obecenstvo na každé výstavě spoustu — plakát neláká, peníze jsou vyhozeny. Moudrý továrník však zavede malíře do svých dílen, nechá jej studovati práci, světelné efekty, účinné momenty, a pak jej požádá, aby nakreslil prostrannou dílnu plnou ruchu, plnou osmahlých postav dělníků, v pozadí zářící pece s roztaveným kovem — z takového plakátu dýše pak život a práce, takový plakát láká!

Při objednávání návrhu na plakát měla by býti vůbec vždy umělci dána možnost, aby se co nejvíce seznámil se zbožím, s jeho výrobou, zvláštnostmi atd., neboť jenom za takových okolností může vzniknouti plakát skutečně promyšlený a oduševnělý.

Objednatel plakátů nechť rozumuje asi tak: »Plakát má doporučovati moje výrobky. Plakát jest určen pro široké davy obecnstva. Jest můj výrobek předmětem tak zajímavým, aby jeho obraz upoutal zraky kolemjdoucích? Kdybych pozval laika

k návštěvě své továrny, co by jej as nejvíce zajímalo? Zdali velkolepá tovární budova, či zboží o sobě, nebo postup jeho výroby?»

Zobrazení zboží jest na místě jen tenkrát, jedná-li se o specialitu, kterou nikdo jiný nevyrobí, nebo o balení, jež se má zvláště vtisknouti v paměť diváků (na př. Maggiho láhev s polévkovým kořením, nádobka s Odolem a pod.). Zboží však, které vyrábí řada továrníků, jež vidíme denně, pozbývá tím zajímavosti a proto bude lépe zobraziti jeho výrobu nebo užívání — ovšem vtipným a uměleckým způsobem.

Někteří umělci plakátoví — a ne poslední — více méně zavrhují myšlenku, vztah k doporučenému zboží, a žádají na plakátu pouze, aby byl dekorativní, aby »křičel«. Zásada tato byla před několika lety zvláště v Paříži moderní a vyčerpána až do krajnosti.

Byly doby, kdy s každé návštěvní tabule křičely, volaly na nás plakáty ve všech barvách i formách. Těla mužská i ženská, polo i zcela nahá svíjejí a kroutí se ve všech možných i nemožných polohách, jeden plakát hledí překřičet jiný, at rozměry či plosou, nebo pestrostí barev. A výsledek? — Veliká duševní prázdnota.

Plakáty dorážejí na naši sítnici, dráždí některé skupiny nervů, snad také smyslů, ale ducha — ducha postrádají.

Objeví-li se plakát skutečně pěkný, můžeme býti jisti, že zítra deset — dvacet konkurentů jej bude napodobiti. To vede k výsledkům až banálním, hnusným. Pamatuji se na plakát, jenž objevil se as před 8 lety na nárožích Curyšských. Afíš obrovských rozměrů, as 4 metry vysoká a přiměřeně široká znázorňující nesmírnou hlavu plačícího děcka s ústy šeredně otevřenými. Děcko, to útlé stvořeníčko, při němž rádi se kocháme v jemných liniích a něžných barvách, zobrazeno s hlavou zvící mlýnského kola; slzy jako pěstě tekly po tvářích a v otevřených ústech příšerné velikosti bylo viděti jazyk, veliký a tlustý jako pytel obilí...

Plakát doporučoval jakousi potravu pro děti.

Domníval-li se továrník, že takovým způsobem povzbudí chuť ke koupi, pak zajisté se důkladně mýlil, neboť odporný, ne-

PRÁCE REPRODUKČNÍ  
VŠECH OBORŮ A DRUHŮ. MODERNĚ  
ČESKÁ GRAFICKÁ

A TISKAŘSKÉ  
UMĚLECKÝ A LEVNĚ VYKONÁVÁ  
AKC. SPOLEČNOST

"UNIE"  
V PRAZE



NAKLADATELSTVÍ

OBRAZOVÁ DÍLA VYNIKAJÍCÍCH ČESKÝCH UMĚLCŮ, PUBLIKACE LITERARNÍ A SKLAD  
SVÝCH UČEBNIC POZORNOSTI ČESKÉHO OBECENSTVA.

"UNIE" ODPORUČUJE SVÁ





chutný plakát odpuzoval. Na štěstí časopisy uchopily se příšerného monstra, zkritisovaly je dle zásluhy, takže dlouho ulice Curyšské nehydilo. >

Podobné a větší výstřednosti byly v Paříži a jsou posud v Americe na denním pořádku. Každý zná aspoň dle jména t. zv. americkou reklamu, které není nic dosti ztřeštěným, nic dosti sprostým, aby se toho neuchopila. (Viz článek: O reklamě americké.) Nevím, jsou-li smysly Yankeeů tak otupělé, že třeba jim nejostřejších dráždivel, nebo jsou snad úkazy tyto posledními zoufalými pokusy konkurencí uštvaného průmyslníka — jisto však jest, že každý rozumně myslící člověk s odpořem se od těchto výstřelků odvrátí.

U nás — bohudík — se tento nešvar až na malé výjimky posud nezakořenil. Obecenstvo naše má smysl pro reklamu jemnou, slušnou a můžeme s pýchou říci, že jej naši umělci podporují. Však to přináší prospěch i po stránce hmotné.

Je známo, že v Paříži žádný plakát na nároží neobstojí déle 24 hodin. Pařížští gaminové čili uličníci jsou nechvalně pověstni ničtelskou vášní a uměním, ničit veřejné vývěsky. Avšak přihlédneme ku příčině, pohledme, co na pařížských plakátech bývá zobrazeno.

Vedle jemných, oduševnělých postav Muchových vidíme zde Chéretovy Pařížanky ve všech stářích a nuancích, ty koketní, elegantní Pařížanky, od útlého děcka s velikýma, unylýma očima a obrovským kloboukem až k dobře zachovalé matroně — nic, nic než samá Paříž! A hned vedle křičí na nás, rve nás plakát divokého Guillaumea, jenž motivy své čerpá z nejnižší pěny pařížské společnosti, z chantánů a kabaretů. Sociální i morální bída, nejhlubší kal a bahno propůjčují mistrnému jeho štětcí sužety k vývěskům, jichž účinnost zvyšuje ještě nevázanou svojí fantasií a bravurní, křiklavou technikou.

Jaký pak div, že pařížský gamin nemůže si odepřítí potěšení, bravurním rozmachem ruky strhnouti malovanou kokotu s nároží a vítězoslavně nésti ji ulicí — —

Nelze upříti, že takové plakáty uchvacují uměleckou silou, že vzbuzují pozornost obecnstva, avšak jiná otázka jest, zdali přesvědčují, [zdali lákají ke koupi, neboť to je přece plakátu pravým účelem.

Shrneme tedy úvahy ty, pokud se týče kresby na plakátech, v následující pravidla:

Kresba, necht' jednoduchá či komplikovaná, v každém případě buď uměleckou. Myšlenka kresbou vyjádřená budiž jasná, širokým kruhům přístupná, avšak přece zajímavá, nikoliv banální. Plakátů bezmyšlenkovitých se vystříhejme.

Písmo na  
plakátu.

Mimo kresbu umísťujeme na plakát také nápisy, a to pouze firmu nebo též doporučení zboží. Zde nemohu než co nejdůrazněji doporučiti: málo slov, pokud možná nejméně!! A možno-li vše vyjádřiti slovem jediným, tedy je vyhráno! Pamatujme, že největší firmy děkují za svoji světovou pověst jedinému slovu! Pamatujme, že každé dítě ví, co znamená slovo Maggi, — Odol, — Zacherlin.

Tyto firmy zavedly své výrobky a opanovaly trh jedině neustálým, konsekventním opakováním téhož slova.

Pamatujme, že život náš rychle ubíhá a že nemáme práva žádati na obecnstvu, aby četlo romány na našich plakátech! Obecnstvu se musí vše připravit na talíř. Ono běží, jezdí, lítá kolem návěštních tabulí — ve chvatu zachytí zde slovo z plakátu — tam slovo — na více nemá času. Ale to slovo musí obsahovati vše. Maggi! Když se před 15 lety objevilo slovo to na plakátech, nikdo nevěděl co znamená a nikdo si ho nevěšmal. Ale v zápětí objevilo se na zdech, na plotech, na dveřích, na kioscích, na tramvajích, tištěno i malováno na papíře, plátně, skle, plechu, dřevě, emailu — — Maggi — Maggi — Maggi — kam se člověk podíval, nic než Maggi! Obecnstvu bylo nápadno, co je vlastně »Maggi«, které je všude pronásleduje!? Přihlédlo blíže — koupilo — zkusilo — a výsledek byl zajištěn! Četl jsem kdesi o skladateli Mascagnim krátkou, ale pravdivou kritiku: »Jediný akt a nesmrtelnost!« A dodávám o takovýchto podnikavých firmách: »Jediné slovo a úspěch!«

Velice závažná otázka, která by zasluhovala větší povšimnutí než dosud, je, kde bude plakát umístěn. Ne každý obchodník, obdrživ od továrníka plakát, dovede jej ve svém obchodě výhodně umístiti a každý nemá k tomu potřebného místa. Tím způsobem mnoho plakátů, za něž výrobce vydal značné peníze octne se pod pultem, ve skladišti nebo na místě ještě horším, a peníze jsou opět vyhozeny. Jako obraz v galerii příhodným či nevhodným umístěním může býti přiveden k platnosti nebo úplně »zabit«, může též účinek plakátu vhodným umístěním býti velice zvýšen.

Má-li obchodník nebo jeho příručí jen trochu krasocitu, tedy umístí pěkné plakáty na prvém místě, kdežto nevkusné pohodí. Již tato okolnost měla by býti pohnutkou, aby si každý opatřil plakáty pokud možno nejpěknější.

Některé velké firmy dobře pochopily důležitost umístění plakátu a pověřují tímto úkolem zvláštní zástupce.

Jinak má se to s afišemi určenými pro ulici, jichž nalepení úplně ponecháno návěštinnému ústavu nebo lepiči plakátů. U něho ovšem nelze očekávati smyslu uměleckého nebo organisatorského a proto nedivme se, spatříme-li na zdech vše v největším neladu; oznámení o levnějším mase vedle svolání protestní schůze, program šantánu vedle nového vydání Doréovy bible atd. Mnohý skutečně pěkný plakát zanikne v pestré směsici, mnohou zajímavou novinku přehlédneme uprostřed rozškubaných, neladných cárů.

V tomto směru by bylo třeba důkladné reformy: rozřídění plakátů podle obsahu, podobně jako bývají rozříděna návěští ve velkých časopisech. Jak pěkná a přehledná byla by ku př. tabule návěštinné, polepená na jedné části plakáty o literatuře a umění, jiná část opět vyhrazena by byla koncertům a zábavám, třetí oznámením obchodním atd. Kdyby potom bylo i zevnější stránky poněkud dbáno a plakáty aspoň zhruba rozříděny dle velikosti provedení atd., snad by bylo možno spráteliti se s návěštinnými tabulemi a sloupy, které dnes sice tvoří nezbytnou část našich ulic, ale k ozdobě nikterak jim neslouží. —

Technické  
provedení.

Konečně nezbyvá mně než promluvit o technické stránce plakátu. Plakát — at určen pro místnost uzavřenou či pro ulici, budiž pokud možno největší, papír dosti silný a barvy trvalé. Plakáty určené pro krám se buď lakují a opatřují plechovými či dřevěnými lištami, nebo nelakované se zarámují a zasklívací.

Překrásné a téměř nezníčitelné jsou plakáty provedené emailem na železný plech. Připevňují se šrouby, jichž hlavičky jsme podložili kroužkem gumovým, koženým nebo olověným. Pro poměrnou drahotu zřídka se jich užívá; avšak vyplatí se, jsouce velmi trvanlivé a efektní.

Náhradou za ně mohou býti plakáty plechové, barvami potišťené, buď hladké nebo s vypouklými písmenami, které ovšem ani vzhledem ani trvanlivostí plakátům emailovým se nevyrovnají.

Mimo to známe plakáty skleněné, průsvitné, celluloidové (které jsou velmi choulostivé!) a j. Každý den téměř přinese v tomto oboru nějakou novinku a každá továrna předloží na požádání nejnovější vzorky.

Počet barev se řídí okolnostmi, ponejvíce nákladem, jaký chceme vynaložiti. Čím více barev, tím plakát skvělejší, ačkoliv i plakáty jedno- a dvoubarevnými možno docíliti značných efektů. Předloží-li nám litograf náčrtky, připevněme si je na zeď a pozorujme je pokud možno z dálky, nejlépe na ulici. Plakáty pro ulici určené, affíše, mají býti posuzovány jen na ulici a nikoli v místnosti omezené.

Nezapomeňme, že plakát má účinkovati také na jiné, ne pouze na nás; nezapomeňme, že mnohý plakát, o samotě velice účinný, ztrácí mnoho na působivosti, je-li nalepen uprostřed náležitosti jiných. Proto dobře učiníme, když kolem skizy, kterou chceme posouditi, nalepíme různých jiných plakátů nebo barevného papíru.

Nejnápádnější barvou pro affíše jest sírově žlutá. Svítí již na velikou dálku a »překřičí« i nejoheňnější červeň. Hned po ní následuje barva červená, na níž však neměla by se tisknouti písmena černá, nýbrž bílá, poněvadž barva černá s červenou v jisté vzdálenosti splývají. Velice nápadnou, téměř senzáční byla by ku př.

veliká affiše žlutá, se širokým, červeným okrajem. Ostatně může se každý na nejbližším nároží přesvědčiti o účinku jednotlivých barev na dálku.

◊ O plakátech knižtiskem zhotovených možno říci celkem totéž, co uvádím dále pod článkem »inzeráty«. Písmo budiž co největší, jednoduché, tedy bez mnoha ozdob, které by byly čitelnosti na újmu, kresba, použijeme-li štočků, rázovitá, jednoduchá a nápadná. Zvláště originelní jsou kresby, sestávající pouze ze světél a hlubokých stínů, bez veškerých detailů. Jako při všech tiskopisech, tak i při typografických plakátech budiž hlavním pravidlem: »Málo slov!«

Plakát  
typogra-  
fický  
(tištěný.)

## Inzeráty.

◊ V žádné loterii nevyhází se zbytečně tolik peněz jako za špatné inzeráty, a žádná loterie není s to přinést s takovou jistotou mnohonásobný zisk jako dobré inzeráty. Největší boháč světa děkuje za své miliony tiskařské černi, a vzdali jí poctu různými citáty ve světě obchodním běžnými. Avšak nemysleme, že každý inzerát přinese nám milion; známé rčení, že reklama nese zisk teprve druhý rok, platí nejvíce o inzerátech.

Úprava  
textová.

Nemáš-li peněz, neinseruj, nebo počkej, až budeš mít. Prvního inzerátu nevyšimne si nikdo, ten je ztracen. Rovněž tak druhý a třetí. Čtvrtého inzerátu si obecenstvo vyšimne, ale neče ho. Pátý če, při šestém se zlobí, sedmý si pamatuje a při osmém koupí. Ale pak teprv nutno inserovatí dále, aby se noví zákazníci přilákali a staří udrželi.

Kdo inseruje jednou, dvakrát, třikrát a nařiká na nezdar, ten dokazuje, že o inserování nemá vůbec ponětí. Nemysleme, že všichni čtenáři novin tak pilně hledají náš inzerát jako inserující sám; ohromná většina lidí vůbec inzerátů neče a jen náhodou někdy o ně zavádí, ba množství abonentů považuje insertní část novin za zbytečnou, nepohodlnou přítěž, nevědouc ovšem, že bez této přítěže by podniky novinářské nemohly existovati.

Úspěchu nedocílíme tedy jinak, než častým a hojným inserováním. Jak často? — To úplně záleží na finančních poměrech. Čím častěji, tím lépe.

Ale nejen na množství inserátů, také na úpravě záleží úspěch. Nezapomeňme, že jediné číslo novin obsahuje několik set, ba často několik tisíc annoncí, z nichž každá má právo existenční, každá chce býti čtena.

Vezměme do ruky nedělní číslo Národní Politiky, nebo Neue Freie Presse, nebo Neues Wiener Tagblattu a uvažujme: Můžeme očekávati od čtenáře, který přečetl úvodní článek, feuilleton, denní zprávy, rozmanitosti a zábavnou přílohu, aby ještě prohlížel inseráty, aby je četl? Zajisté že ne. Když ale náhodou někdy zavadí zrak jeho o část insertní, pak všimne si jen inserátů zvláště nápadných, ať úpravou či velikostí.

Chceme-li tedy míti úspěch, upravme své inseráty tak, aby i nejpovrchnějšímu čtenáři na první pohled »padly do oka«. Můžeme sice do jisté míry donutiti každého, kdo vezme do ruky noviny, aby naši annonci četl, dáme-li ji uveřejniti na místě zvláště exponovaném: na přední (titulní) stránce, na zadní stránce, v textu a pod. Tato exponovaná místa bývají však velmi drahá, a z pravidla již na dlouhý čas některou firmou zakoupena.

Jiný prostředek jest, objednati inserát celostránkový, což však pro drahotu, zvláště v denních listech, nelze často opakovati.

Nezbývá tudíž nežli učiniti inserát nápadným úpravou, a to je věc, vyžadující dlouholeté odborné zkušenosti, bedlivého studia a psychologického rozboru. I zde — jako při plakátech a reklamě vůbec, platí základní pravidlo: »Málo slov a více citu!« Neunavujme čtenáře dlouhým povídáním, hledme jej spíše upoutati krátkou, říznou, přesvědčující větou nebo slovem. Čtenář musí se chytiti na inserát (budiž mně prominuto toto přirovnání), jako ryba na udici, nevědomky, proti své vůli. Vyhoďme vnadidlo v podobě neočekávaného, překvapujícího obratu řečnického a pak dokažme krátkými, jasnými slovy, že to, co inserujeme, je nutno koupiti.

Chybný jest náhled, že především nutno největšími písmeny uvésti firmu. Naopak, v nejčastějších případech je firma věci

*mila  
na mlč*

podřízenou, a dostačí, uvedeme-li ji ke konci drobným písmem. Nejdříve tedy něco neobvyklého, co by čtenáře upoutalo. Zde příklad:

Nesprávný inzerát:

**JOSEF NOVOTNÝ,**  
velkozávod truhlářský  
**V PRAZE,**  
Ferdinandova třída č. p. 15.,  
doporučuje svůj hojně zásobený  
**sklad nábytku**  
všeho druhu.  
**Levné ceny. Rychlá obsluha.**

*meb*

Upravený inzerát:

**Proč**  
**se sbíhají lidé**

před výkladní skříní Josefa  
Novotného na Ferdinandově  
třídě čis. 15?  
Aby uzerli krásně provedený,  
moderní a levný nábytek,  
jenž je tam vystaven.

**K Vánocům!**  
Nejkrásnější hračky,  
nezlomné loutky, houpací koně,  
pušky, šavle, stavebnice v nej-  
hojnějším výběru doporučuje  
obchodní dům  
**„U města Londýna“**  
V PRAZE, na Perštýně.

**Jak blahem**  
**očka září..**

spatří-li naše maličké přebo-  
hatý vánoční výběr hraček,  
které vystavuje obch. dům  
„U města Londýna“  
v Praze, na Perštýně.

**Račte se přesvědčiti!!**

Takových inserátů možno sestavit na sta. Jen k tomu nutno hleděti, aby čtoucí na první pohled neviděl: »Ó, zde inseruje Petr nebo Pavel, ten prodává to a to!« Dáme-li nadpisu jakýsi romantický, poetický nebo žertovný nádech, tím lépe! Obecnostvo v novinách hledá sensaci, něco nového, a můžeme-li tuto přirozenou touhu po sensaci ukojiti i v annoncích, tím lépe! Vidí-li čtoucí nadpis: »Jak blahem očka září... tedy v 99 případech bude první myšlenka: Komu září očka a proč?... a bude čísti dál, kdežto obyčejný, mnohokrát se vyskytující nápis »K Vánocům« jistě přehlédne. »

Za nadpisy možno s prospěchem užiti také různých přísloví nebo výňatků z národních písní. Inserát takový, obezřele, vkusně a ne příliš bombasticky upravený, zřídka mine se účinkem. Na př.:

nebo:

**Domov můj jest  
hradem mým!**

Hrdé toto heslo dovedou provésti Angličané až do nejmenších podrobností, neboť oni upraví si příbytky své skutečně takovým způsobem, že milo v nich je pobýti. K tomu, aby příbytek byl útulným, jest mimo jiné zapotřebi pěkných a levných obrazů, jaké jsou k dostání u N. N.

**Jako anděl  
jsi Ty krásná..**

omýváš-li se každý den ráno a večer pravým mýdlem z lučních květin, které možno koupiti po 35 kr. u.....

Takových inserátů si zajisté každý všimne, čím jest už účel na polo dosažen. »



Velmi účinným způsobem inserování je také následující, při němž ovšem nelze úzkostlivě šetřit místem.

Objednáme na několik po sobě jdoucích dnů plochu na určitém místě novin, a uveřejníme na celé ploše jen jedinou, tajemnou větu. Třeba:

## Budme připraveni!

Tento inserát se opakuje několikrát, což vzbudí napjaté očekávání. Kdo má být připraven? A na co? — Po nějakém čase dáme otisknouti na tomtéž místě inserát v plném znění, jenž ovšem musí nésti totéž záhlaví:

## Budme připraveni

v sobotu dne 25. t. m. na velký nával obecnstva v Ovocné ulici, neboť firma Bílý a spol. bude vyprodávati hluboko pod cenou veškeré zásoby hedvábných látek...

Jako unikum uvedu ještě podobný inserát, jež však pro příliš americký sloh nemohu doporučiti k napodobení:

## Deset mrtvých!!! Třadvacet těžce, sedmačtyřicet lehce raněných!!!

Takový byl nával při velkolepém výprodeji, který pořádala firma..... Výprodej ten bude se ve středu opakovati, při čemž ku pohodlí P. T. obecnstva bude

**záchranná stanice v permanenci!**

Rovněž se nedoporučuje způsob, jímž jistá firma nabízí svůj výrobek — leštadlo na boty. Uprostřed inserátu tučným písmem stojí **Okrádáte** a pod tím: »se o své drahocenné zdraví, nena-  
mažete-li své boty ... kterýžto je nejlepší mazadlem na kůži  
na celém světě.

Inserát tento, na němž si autor patrně velice zakládal, má tři kardinální vady: 1. nadpis »Okrádáte« jest zcela nemístný. Má vzbuditi pozornost a upoutati, on však spíše odpuzuje. Shlédnu-li nadpis »okrádáte«, pomyslím si: »Já neokrádám, co je mně do toho — a nečtu dále.

Přečtu-li však přece inserát do konce, tedy stěží koupím od člověka úplně cizího, jenž mne — byť i žertem, obviňoval z krádeže. Druhá vada inserátu je, že se prohřešuje proti ladnosti českého slohu přebytečným opakováním náměstek (o své drahocenné ... své boty), a třetí vadou jest přehnané vychvalování — »nejlepší na celém světě«. Inserující zajisté veškerá mazadla celého světa nezkusil a nemůže tedy věděti, zdali právě jeho je nejlepší.

Některé firmy omezují se při nadpisech svých inserátů na pouhou větu, kategorický imperativ, ba i na pouhý výkřik: »Es ist erreicht!« »Kocher mit Gas!« »Wasche mit Luft!« »Bade zu Hause!«\*) Takovéto jednotlivé výkřiky, jsou-li dobře voleny, nikdy neminou se účinkem, ba víme, že Habyho »Es ist erreicht« a Rothbergrovo »Entfernung ist kein Hindernis« stalo se přímo příslovečným. Reklama jdoucí, od úst k ústům, která se stala majetkem ulice, má vyhráno.

Pravil jsem, že jako plakáty, tak i anonce mají býti pokud možno krátké, jadrné, řízné. A to nejen k vůli přehlednosti, ale také z ohledů technických, o čemž promluví níže, při »úpravě inserátů«. Leč tato lakonická krátkost nebyla by také vždy na místě. Inserujeme-li na př. výhradně pro dámy, nabízíme-li látky, prádlo či pod., tedy může býti inserát textově obsáhlejší.

\*) Při těchto i mnohých jiných příkladech je mně pohříchu použiti příkladů německých, poněvadž inserce a vůbec reklama českých firem nalézá se doposud z veliké části — v plénkách! Jen tu a tam — lze pozpovídati jakýsi náběh k lepšímu.

Dáma jest zvyklá, že jí prodavač v kramě rozloží na stůl polovici všech zásob k výběru. To je jí drahé, ono zase příliš levné — stále nové a nové látky chce viděti — někdy ovšem také jen proto, aby ukojila zvědavost.

Podobný výběr můžeme předložití též v inserátě. Nabízíme batisty, foulardy, krepy atd. od cen nejnižších až po nejvyšší, jednobarevné, proužkované, kostkované, vzorkované — zkrátka — vyběravým dámám možno již inserátem dělati laskominy. Mimo to nelze přehlédnouti, že dámy obyčejně mají mnohem více času k důkladnému pročitání novin než muži.

Leč necht inserujeme tak či onak — v každém případě budiž naší zásadou a vůdčí hvězdou: upřímnost! Chraňme a střežme se v inserátech veškerých nesolidních, jarmarečních výrazů a nápisů, neboť nic není s to poškoditi dobrou pověst závodu, tak, jako sliby nesplněné.

Nápisy jako »Veliký krach!« — »200 předmětů za 1 zl. — »Báječná láce!« — »Zadarmo« atd., buďtež úplně vymítěny. Ostatně takový inserát rozumný člověk vůbec nečte, neboť ví, že »z velikého krachu« nic kloudného se nekoupí a »zadarmo« že žádný nic nedá. Inseráty takové, nejen že jsou řádného obchodníka nedůstojny, ony skutečně také účelu nevyhovují.

Firmy skutečně vážené vystříhají se i všeobecně zneužívaného superlativu »nejlepší«, a to zcela moudře. Neboť jak podivně působí, čteme-li v novinách čtyři různé inseráty: Kašparovo kakao jest nejlepší! — Melicharovo kakao jest nejlepší! — Baltazarovo kakao jest nejlepší! — Kryšpínovo kakao jest nejlepší! — Prostý rozum poví, že jen jedno kakao může býti nejlepším. Ale které? — Zde by bylo tedy spíše na místě: výborné — výtečné, znamenité a pod. —

V říši německé je uveřejňování podvodných inserátů zákonem zakázáno, u nás pak v poslední době jedná se o něco podobného, ačkoliv administrace časopisů (posud nejsou sjednoceny, jakým způsobem by se měla kontrola inserátů prováděti. Bylo by však na čase, aby se všude zamezilo vědomé klamání, stojící na stejném stupni s — podvodem.

Úprava  
zevnější,  
typo-  
grafická.

Velikost inserátu řídí se finančními prostředky inserujícího. Čím větší inserát, tím účinnější. Ovšem i menší annonce v pečlivé úpravě mohou býti dobré.

Chceme-li studovati účinnost jednotlivých annoncí z kteréhokoliv velkého žurnálu (Národní Listy, Národní Politiku, Zeit, Neue Freie Presse atd.), položíme před sebe stránku pokrytou inseráty, zběžně jí přehlédneme a uvidíme hned, která úprava je nejnápadnější. Seznáme, že taková stránka je plocha papíru, potištěná většími neb menšími písmeny, jednotlivé annonce že jsou ohraničeny (orámovány) silnějšími čarami a některé ozdobeny kresbami. Na této půdě, která celkově působí jako tmavá plocha, zvláště vynikají místa světlá, tedy nepotištěná. Je dokázáno a vyzkoušeno, že jednou z nejlepších a nejnápadnějších forem inserátu je tato:

Bílá, nepotištěná plocha, a uprostřed jediné slovo — jediná věta, třeba otázka tučným písmem vytištěná. Chceme-li mimo tuto větu ještě něco říci, tedy to učiníme zcela drobným písmem při dolejších okrajích inserátu.

**Konec všemu!!!**

zlobení s utrhávanými knoflíky, opatřime-li šaty patentními zapínáčky »Perfekt«, jež lze dostati v každém obchodě s krejčovskými potřebami.

**Jste již hotov?**

s přípravami na cestu? Nezapomeňte tedy koupiti si ještě  
... jízdní rád, jež dostanete  
v každé trafice

■ za 10 krejcarů! ■

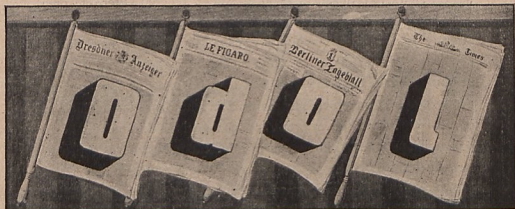
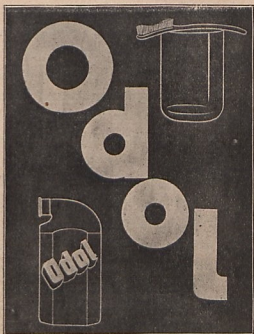
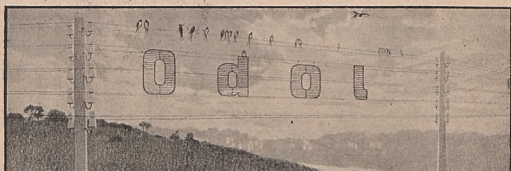
Firmy výborně zavedené a známé spokojí se často pouze uvedením svého jména na větší bílé ploše, což působí velice distinguovaně a s jemnou elegancí. Připomínám známé inseráty pražského závodu Stoupova, který na celou stránku časopisu dá

vytisknouti jen znění firmy a na levo, do sloupce, některé významné druhy zboží. Inserát takový vyjímá se jako pěkný, dopisní papír.

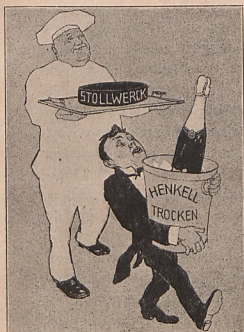
Každému, kdo často a ve více časopisech inšeruje, zajisté na tom záleží, aby jeho annoce byly typograficky pokud možno pěkně a nápadně uspořádány. Avšak sazeči — zvláště při velikých žurnálech — nemají dosti času, aby každému jednotlivému inserátu věnovali dostatečnou péči, totiž aby přemýšleli, jakým způsobem by jej bylo možno nejlépe upravit. Sazeči jsou zvyklí pracovati dle dané předlohy, a proto je věci inserujícího, aby hotovou předlohu dodal.

Učiníme tedy nejlépe, řídíme-li se touto radou: Inserát napíšeme na papír ve velikosti, v jaké si as anonci představujeme, při čemž rozdělíme text dle svého přání, a také velikost i sílu písmen, rozdělení ploch atd. přesně provedeme. Koncept pošleme do administrace časopisu, v němž často inserujeme, dáme jej vysázeti a vyžádáme si kartáčový otisk ke korektuře. Když jsme jej obdrželi, opravíme čeho třeba, a pak požádáme o tolik opravených kartáčových otisků, v kolika časopisech hodláme inserovati. Administrace nám je dodá zdarma nebo za nepatrný poplatek a my pak hotovou předlohu pošleme administracím ostatním.

Rozumí se samo sebou, že každá tiskárna vysází inserát jen tím písmem, které na skladě má. Proto komu zvláště na tom záleží, aby jeho inseráty ve všech časopisech měly stejnou úpravu, ten dá si udělati dostatečný počet štočků (cliché), které se pak jednoduše do ostatní sazby novinové zařadí. Takové clichované inseráty jsou nesmírně výhodny a cena štočků nepatrná. Velice účinná, originelní cliché můžeme si poříditi také tím způsobem, že text inserátu napíšeme temně černým inkoustem nebo lépe tuší a obyčejným písmem na bílý papír a z tohoto originálu dáme si pomocí chemigrafické reprodukce zhotoviti tolik štočků, kolik jich potřebujeme. Takový »psaný« inserát uprostřed celé tištěné stránky jest na první pohled nápadný. Při tom naprosto není třeba psáti inserát kaligraficky, naopak, čím rázovitější jest písmo, tím lépe se vyjímá. (Viz str. 5.)



Ukázky obrazových insertů zubní vodičky »Odol« firmy Lingner v Drážďanech.  
(Zmenšené ukázky.)



K slavnostní tabuli.



Zbloudilec.



Na svatební cestě.



Moderní bajka.

Ukázky společných obrazových insertů firem Henckel & Co. v Mohuči (Sekt) a Bratří Stollwerckové v Kolíně n. R. (Čokoláda).

(Zmėnėnė ukázky.



Zvláště účinnou a pěknou ozdobou inserátů jsou kresby, vyobrazení. Případná, rázovitá kresba může na první pohled pozornost upoutati. Ovšem — nestačí k tomu jakákoli dřevorytina nebo běžné kliché, jež mají tu a tam tiskárny na skladě, je potřeba, aby inserující dal si ji zvláště pro sebe nakreslit, a to dobrým, zkušeným umělcem. Nelekejme se nikterak větší výlohy, ta se nám mnohonásobně zaplatí zvýšenou účinností inserátu. Máme dnes již dosti zdatných umělců, kteří se podobnými kresbami zabývají a ochotně nám poradí. Provedení kresby řídí se především nákladem, jež hodláme věnovati, ale pak v první řadě jakostí papíru, na němž jsou noviny tištěny.

V anglických časopisech jako *Illustrated London News* a francouzských listech *Figaro illustré* a pod., tištěných na křídlovém papíře, vidíme inseráty, rovnající se nádherným, uměleckým obrazům. Rovněž časopisy v říši německé vycházející, jako *Moderne Kunst*, *Leipziger Illustrirte Zeitung*, *Meggendorfer Blätter*, *Fliegende Blätter* atd., přinášejí annonce skvostně ilustrované, mnohdy i několikabarevné.

Jako příklad zvláště krásných vtipných a mnohdy zas téměř poetických inserátů podáváme několik zmenšených reprodukcí inserátu »*Odolu*« ve »*Fliegende Blätter*« (viz str. 30.), které vynikají značnou cenou uměleckou a účinností reklamní.

Takové štočky nehodí se ale pro noviny vycházející na obyčejném novinovém papíře, poněvadž následkem použití nejlevnějšího materiálu (papíru, barvy) a tisku na rotačních rychlolisech by se obrázek objevil jako jediná kaňka. Pro noviny na hrubém papíře tištěné hodí se tedy jediné kresba pouhými čarami provedená, pokud možná markantní.

I touto jednoduchou manýrou možno docílití účinku téměř překvapujícího, objednáme-li kresbu u skutečného umělce, jenž dovede mimo zručnost technickou vložití do kresby také dávku vtipu a obrázkem vyjádří naši myšlenku. (Viz výtečné ilustrované inseráty ve vídeňské »*Zeit.*«.)

V oboru tomto zvláště vyniká vídeňská firma *Meinlova*, a její inserty v »*Zeitu*« jsou hodny důkladného studia. Tato firma zavedla



také nový, výtečný způsob inserce, záležící v tom, že dá otisknouti vedle sebe dva inseráty úplně stejné. Účinek je překvapující!!

Velmi praktický je způsob, prováděný firmami Stollwerck (čokoláda) a Henkell (Sekt), které uveřejňují inseráty společně. Tak uspoří mnoho na honoráři umělcům, za štočky i za poplatky novinám, a přec dociluje se velkého účinku. Několik zmenšených ukázek rovněž podáváme na str. 31.

Ani nejlepší kresba sama o sobě něčini však inserát nápadným, není-li celek ladně uspořádán. I zde platí pravidlo: Pokud možná málo textu a mnoho prázdné plochy. Na bílé ploše vyniká kresba mnohem více, než když je »utopena« v množství textu drobně tištěného.

Účinnost inserátu možno dociliti nesčíslnými prostředky, takže by nestačila celá kniha, kdybych měl všechny uvést. Každý obchodník nalezne jich celou řadu, jen když poněkud přemýšlí a dá si trochu práce se studováním výtečných vzorů německých, anglických a francouzských.

Avšak nestudujme vzory proto, abychom je napodobovali, nýbrž proto, abychom je předčili! Pamatujme, že jen originál má cenu a že každý plagiát jest bezcenným, ba odporným. Čím lepší byl inserát původní, tím více lidí si jej všimlo a tím více lidí postřehne pak napodobeninu. Když poručík Bilse vydal svoji knihu »In einer kleinen Garnison«, kteráž následkem konfiskace stala se světoznámou, stouply úspěchy malého lajtnanta mnohým spisovatelům k mozku, že za krátkou dobu vznikla celá spousta plagiátů. Skoro současně objevily se knihy: In einer grossen Garnison — In einer ganz kleinen Garnison — In einer blau-weiss-roten Garnison — In einer nicht ganz kleinen Garnison — In der kleinsten Garnison — a bůhví mnoholi Garnison ještě. Rozumí se, že všechny plagiáty dohromady nedosáhly ani desetiny nákladu díla původního.

Opakuji tedy: Spatříme-li někde zvláště pěkný, nápadný inserát, chraňme se jej napodobiti, ale snažme se udělati lepší!

Zvláštním odvětvím inserátů jsou t. zv. *entrefilets*, kratičké to zprávy umístěné za částí redakční a tak stylisované, jakoby

*Entrefilets.*

pocházely nikoliv od inserujícího, nýbrž od osoby třetí. Některé časopisy mají pro ně zvláštní rubriku »Hlasy z obecnstva« nebo »Zasláno«. Článečků těchto zřídka bývá použito jako reklamy samostatné, spíše na podporu inserátů. Často mají také účel upozorniti na inserát v tomtéž čísle zařazený. Článečky takové mají míti pokud možno vzhled textu redakčního, zároveň však mají býti nápadné a proto volíme obyčejně nějaký zajímavý nadpis, v němž však na první pohled nesmí býti zřejma reklama. I těchto entrefilets možno napsati na tisíce a dostačí snad, uvedu-li tyto příklady:

Nejvroucnějším přáním každé mladé dívky jest, aby krásou přezářila všechny své družky. K tomu účelu bývají upotřebovány nejrůznější kosmetické prostředky, z nichž mnohé spíše škodí než prospívají. Bylo by mnohem méně nářku a zklamání na světě, kdyby každá dáma upotřebila Venušín krém, jenž jest na skladě ve všech obchodech voňavkářských. (Viz inserát v dnešním čísle.)

Všichni, kdož jsou náchylni k nachlazení, měli by pilně toho pamětlivi býti, aby se v nynějším sychravém počasí dobře proti zimě opatřili. Nejpřiměřenějším oděvem je čistá vlna, která zimu nepropouští a teplo udržuje. Zdravotní prádlo z čisté ovčí vlny má na skladě...

Feuilletony  
insertní.

Velmi účinnou reklamou jsou inseráty ve formě feuilletonů či povídek. Jsou to vlastně jen rozšířené entrefilets. V našich (českých) časopisech se jich doposud zřídka používá, za to však v žurnálech cizojazyčných nalezneme velice podařené ukázky, pocházející často od dobrých spisovatelů.

Takové inseráty, nejčastěji ve formě humoresky nebo novelety psané, jsou samy o sobě pěknou povídkou a čtenář až do konce neví, že čte inserát — teprve v posledních řádcích ukrytá reklama vystrčí růžky. Mimovolně, nechtíc, přečetli jsme celou povídku, zasmáli jsme se dobrým vtípům a ku konci promineme tento žert firmě, která nás 10 minut dobře pobavila a — zapamatujeme si její jméno.

Recept k tomuto druhu inserátů nelze podati — k tomu jest zapotřebí dobrého spisovatele, povídkáře. Skutečně také mnohé velké firmy nejen že mají zvláštní oddělení pro reklamu, ony jsou ve spojení s různými umělci, spisovateli, žurnalisty, kteří dodané látky zpracovávají nebo sami podávají návrhy k účinným článkům. Tane mně na myslí jedna podařená humoreska, nesoucí název »Štěstí domácího krbu«. Mladý manžel, právě po svatbě, přijde v poledne z úřadu domů a zastihne svoji milovanou choť na pohovce, uprostřed zotvíraných dopisů. Panička vyskočí, běží mu v ústrety, lichotně se k němu tulí a mezi celováním se mu přizná, že dopoledne při uklizení vzala do ruky skříňku s dopisy, které jí po čas zasnoubení posílal, že se tak zahlubala do jeho výlevů lásky, až úplně zapomněla na oběd. Zatím ale malá šibalka zamlčela, že živou mocí nemohla v kuchyni rozdělati oheň, poněvadž plotna stále kouřila.

Manžel ochotně promine a oba jdou do restaurace k obědu.

Večer, když přijde muž opět domů, nalezne svoji drahou ženušku v kuchyni sedící u plotny na stoličce, buclaté ručky a rámě celé učerněné, a na růžových líčkách bohaté slzy, mísící se s ošklivými sazemi. Krásný, sněhobílý kuchyňský nábytek, jež maminka nedávno koupila, celý počerněn, a plotna studená! Nyní ovšem musí ženuška s pravdou ven a panu manželovi nezbude než svléci kabát, vysoukatí rukávy a s poznámkou o »ženské šikovnosti« podívati se plotně na zub. S neodolatelným humorem líčeno, kterak pan manžel sbírá veškeré své topičské vědomosti ze studentských let, kdy ještě sám kuchařoval, kterak ale přece »přes maturitu a doktorát« není s to takovou hloupou plotnu přiměti ke konání povinností. Bez večere, hladov, udřený a rozmrzelý jde spat a ubohá panička dlouho do noci smáčí krásně vyšíváné podušky hořkými slzami . . .

Ráno ovšem není žádné snídaně a mladý manžel poprvé bez obvyklého políbení odchází — do kavárny. — Panička mu slibuje, že ihned zavolá kamnáře a v poledne bude oběd na stole. Panu choťi se zatím celá věc rozležela, vidí, že svému drahouškovu ublížil, a v poledne okřídlenými kroky spěchá domů, cítě

již téměř vůni svého oblíbeného pokrmu. Leč jaký obraz se mu objeví při otevření dveří!! Ó, bohové! Kuchyň celá černá, plotna rozmetaná, nad jejími troskami jako bohyně zármutku stojí mladá paní tonoucí v slzách, a muž řemesla kamnářského rozpačitě prohlíží černou spoustu kolem sebe.

»Nebosa,« vyrazí ze sebe manžel, »což ta rachota posud není v pořádku? Což mne chceš umoriti hladem?« — »Není a nebude,« odpovídá mistr na místě zničené paničky. »Marně hledám, kde to vězí, myslím, že tomu nebude pomoci!« V tom otevrou se dvěře, jako deus ex machina objeví se paní tchyně, okem zkušeného generála přehlédne situaci a už poroučí mistrovi: »Ondeste to haraburdí, já sem hned odpoledne pošlu nový sporák ‚Fénix‘ od firmy . . . N. N. — v tom budou topit ještě vaši vnuci, aniž by se jim něco podobného přihodilo!«

Mír a spokojenost opět zavládnou a večer pochutnává si pan manžel na výtečné večeři, kterou mu panička vlastnoručně upravila. Obnovené štěstí pak jediné děkuje znamenitému sporáku »Fénix . . .«

Takový inserát, svižným perem psaný, má tu neocenitelnou přednost, že jej musíme přečíst celý ze zájmem. Naproti tomu ovšem se staví větší výloha za uveřejnění a honorář spisovatelí. Mimo to je samozřejmo, že jedné povídky možno v témže časopisu upotřebiti pouze jednou.

Nyní víme, co a jak chceme inserovati, máme koncept či předlohu hotovou, i nastává nám otázka neméně důležitá,

### **v kterých časopisech a kdy máme inserovati?**

**V kterých časopisech inserovati a kdy?**

Buď svěříme provedení inserční kanceláři, jež nám předloží vypracovaný plán a následkem stálého spojení s administracemi také nejlevnější ceny nám ustanoví, nebo podnikneme inserci na vlastní pěst. I v tomto případě nutno upravit si především plán, při čemž mějme následující na zřeteli:

- a) Komu chceme své výrobky či zboží doporučovati? Které třídy obecnstva?

b) Které časopisy čte třída ta nejčastěji?

c) Kdy obyčejně čte?

Máme-li předmět hodící se výhradně pro některý druh řemesel či živnosti (pro krejčí, obuvníky, pivovary atd.), budeme jej ovšem především nabízet v časopise odborném a mimo to v některém velice rozšířeném denníku.

Předměty pro všeobecnou potřebu inserujeme v několika denících, snad též v revuích týdenních a měsíčních a mimo to v listech krajinských.

Přesvědčme se, v jakém nákladu ten neb onen list vychází, porovnejme ceny inserátů s cenami jiného listu stejné velikosti.

Úspěch insertu záleží také na jakosti obecnstva, pro které je list určen. Ku příkladu máme na prodej nějaké vědecké dílo. Inserujeme mimo jiné též v Národní Politice a ve »Věstníku českých profesorů«. Národní Politika je listem lidovým, čte ji každý, od metaře a ovocnářky až po dvorního radu a bohatého soukromníka. Leč veliká část těchto čtenářů vůbec knih nekupuje, a jiná veliká část inserty nečte. Naproti tomu abonenti »Věstníka« bez výjimky všichni kupují knihy a všichni téměř přečtou svůj časopis od počátku až do konce. Ačkoliv tedy má »Politika« stokrát tak velký náklad jako »Věstník českých profesorů«, přece bude výsledek v určitých případech ve »Věstníku« relativně větší.

Nutno tedy přihlížeti, který časopis se pro náš předmět hodí a do jaké míry jsou čtenáři toho listu koupě schopni (kaufkräftig). Ovšem — nebylo by také správné, inserovati pouze v listech odborných! Vždyť mnoho příslušníků toho neb onoho povolání neodbírá svůj odborný časopis, nýbrž čte pouze nějaký politický list denní.

Nutné to není, avšak dobré. Mním ovšem drobné venkovské listy, vycházející jednou za týden nebo za 14 dní, a nikoliv velké denníky brněnské, plzeňské, liberecké a pod. Malé listy krajinské mají obyčejně nepatrný náklad při značném předplatném (číslo za 6—8—10 krejcarů). Možno tedy s určitostí říci, že není abonenta takového listu, jenž by zároveň neodbíral nebo aspoň ne-

Jest nutno inserovati také v politických listech krajinských?

četl některý denník v Praze vycházející. Naproti tomu ovšem bývá taxa insertní velice levná a — což hlavního jest, každé číslo zůstane po 8—14 dní v rukou čtenářstva. Totéž dlužno říci o listech beletristických, humoristických a modních, které si obecnostvo uschová, takže inserty v nich ani po létech neztrácejí ceny.

Časopisy  
cizo-  
zemské.

Vše, co jsem doposud uvedl, týká se časopisů českých nebo rakouských. Kdo však hodlá inserci rozšířiti i na časopisy zahraničné, prozkoumej především velmi důkladně a bedlivě veškeré momenty obchodní, celní poměry, informuj se, zdali jest vůbec možno a prospěšno tvůj předmět vyvážeti, zdali snad se za hranicemi nedostane lépe a levněji než z Rakouska, a pak teprv, shledav okolnosti příznivé, inseruj z počátku méně, na zkoušku.

Při tom měj na zřeteli, že za hranicemi (v Německu, Francii a Anglii) jest inserování nepoměrně více vyvinuté než u nás, že tamní časopisy hemží se nádherně kreslenými i celostránkovými inseráty (»Odol« a »Fliegende Blätter«), takže malý inserát úplně zmizí, zanikne. I zde nutno ovšem dlouho a vytrvale inserovati, což jest při ohromném nákladu a vysoké sazbě insertní spojeno s nesmírnými výlohami. K vůli přehledu uvedu některé z nejčelnějších listů německých, připojiv náklad za celou stránku i za řádek:

	náklad asi	řádek	celá stránka
Fliegende Blätter,	70.000 výtisků,	M 1'50,	M 690—
Meggendorfer	50.000	> > 1—,	> 460—
Leipziger Illustrirte	50.000	> > 1'25,	> 1030—
Die Woche	600.000	> > 3'50,	> 1200—
Moderne Kunst	40.000	> > 1'30,	> 975—
Über Land und Meer	100.000	> > 1'80,	> 1400—

Stál by tedy ku př. inserát 15ti řádkový ve Fliegende Blätter po  $\frac{1}{2}$  roku opakovaný po odpočítání slevy asi 750 marek. Avšak 15ti řádkový inserát by skoro zmizel v záplavě jiných velikých anoncí.

Z toho vyplývá, že k tak nákladné inserci možno pristoupiti jen po bedlivém uvážení, ačkoliv nelze upřít, že v příznivých případech se docílí skvělého výsledku, neboť tyto listy jsou rozšířeny po celé zeměkouli a vyloženy téměř ve všech lepších veřejných místnostech.

Kdy máme inserovati? — Pokud možná často, stále. Inserujeme-li ku př. v sedmi pražských časopisech a nemůžeme-li uveřejniti v každém z nich denně jednu anonci, tedy je rozdělme tak, abychom měli každý den v jiném listě inserát. Uvidí-li čtenář dnes náš inserát v Národních Listech, zítra v Čase, pozítří v Národní Politice, čtvrtý den v Právu Lidu atd., tedy si ho konečně přece všimne, zvláště bude-li to návštěví nápadné. Dříve bylo velice oblíbeno inserování v nedělních číslech velkých denníků. Tento způsob má dobrou i zlou stránku. Dobrou, poněvadž v neděli vycházejí listy obyčejně ve větším nákladu, a špatnou, poněvadž v neděli nakupí se tolik inserátů, že je nikdo neče. A peníze za nečtený inserát jsou vyhozeny. Naproti tomu jsou neprávem pomíjena pondělní odpolední vydání. Pilný čtenář těší se již na svůj pondělní výtisk, jenž přináší zprávy z neděle a pondělního dopoledne, tedy za dva dny. Prakse skutečně ukázala, že v mnohých listech pondělní inseráty jsou velice úspěšné.

Inserování  
v neděli.

S inserováním příležitostným, k Vánocům, Velikonocům Novému roku, počátku školního roku atd. nezačínáme příliš pozdě. Mějmež na mysli, že velká část obecnstva pomýšlí na zakoupení vánočních dárků již od počátku prosince. Těsně před Vánoci nekupuje se také na základě inserátů, nýbrž prohlízejí se skříně výkladní.

Neopomeňmež také vánoční inseráty včas odvolati, neboť velmi směšně a neobchodnický způsob působí, čteme-li 26.—27. prosince inserát, jimž se doporučuje to či ono zboží k »Vánocům«. Podobné případy nejsou vzácností.

Neobyčejně účinnou, důtklivou reklamou jsou přílohy k časopisům, jichž se u nás také velmi zřídka používá. Nalezneme-li někdy přílohu v českém časopise, pak bývá to v 90 případech ze sta firma cizozemská, která se uchopí tohoto osvědčeného

Přílohy  
k časopisům.

prostředku oznamovacího. Ovšem — i zde snad je překážkou velická výloha — neboť poplatek za přiložení ku př. k celému nákladu Národní Politiky obnáší 600—800 korun, mimo náklad na tisk a papír. Avšak mnohé firmy nešetří nákladu na rozesílání cenníků a prospektů poštou, při čemž mimo vydání za cenník jest jim platiti po 3 hal. poštovného, náklad za psaní adres, a ještě přijde velké množství nedoručitelných výtisků zpět, a jiné množství putuje z ruky listonošovy bez čtení do koše. Poplatek za přiložení k novinám obnáší však podle nového pošt. zařízení  $\frac{1}{3}$  hal. za exemplář; kdo noviny koupí nebo má předplacené, ten je také skutečně čte a konečně — last not least — zasednu-li ku čtení novin, tedy si dopřeji už také tolik času, abych přílohu aspoň zběžně přehlédl, zvláště je-li typograficky pěkně upravena.

Měla by tudíž každá hojně inserující firma tento způsob aspoň jednou zkusiti.

## Obchodní tiskopisy vůbec.

**Obchodní  
tiskopisy  
vůbec.**

Do této skupiny patří: cenníky, prospekty, letáky, brožury cirkuláře, dopisní papíry, obálky, obchodní doporučenky atd. jimž budiž věnováno několik povšechných poznámek. —

Tyto tiskopisy rozlétají se v tisících a statisících exemplářů z každého obchodu do světa a proto si je každý přizpůsobí své potřebě. I zde možno dobrým vkusem velmi mnoho docílit. Znam cirkuláře, které jsou skutečným dílem uměleckým, na skvostném papíře, ozdobené půvabnými obrazy, a jiné opět, které nikdo nečte, poněvadž vůbec ke čtení nejsou. To platí zejména o tiskopisech rozmnožovaných hektografem a cyklostylem. Dnes je následkem veliké konkurence tisk tak levný, že pořídíme pěkně nebo aspoň jasně tištěné cirkuláře právě tak levně jako hektografované a netřeba nám obtěžovati své bližní nečitelnou mazanicí.

Velmi zakořeněný je obyčej, ozdobovati různé tiskopisy litografovaným pohledem na továrnu — obyčejně z t. zv. »ptačí



perspektivy«, jenž má podati obraz o rozsáhlosti závodu. Avšak jaký obraz nám takové pohledy obyčejně podávají, mnoho-li do nebe volajících hříčů napáše se na ubohé perspektivě! »Továrník« si jednoduše objedná obrázek u litografa, litograf jej dá nakreslití svému pomocníkovi a pomocník jej zcela klidně nakreslí, netuše ani, že ptačí perspektiva jest nejtěžším problémem umělecko-geometrickým, k jehož správnému pochopení a provedení jest zapotřebí zvláštního studia. Obrázky také dle toho dopadnou — zkroucené a zkreslené na všechny strany, takže obyčejně majitel sám svoji továrnu nepozná. To ale konečně nevadí, jen když má továrna hodně oken a z komína se valí mraky černého dýmu!

Mimo to svádí tyto obrázky velmi snadno k neupřímnosti. Dostala se mně ku př. do ruky faktura jisté karlínské »továrny«, o níž vím, že není větší než jednopatrový domek. A ejhle! na faktuře stkvěla se spousta ohromných budov a nepřehledný les vysokých, dýmajících komínů.

Jak se stal ten div? — Zcela jednoduše! Vynalézavý továrník dal si nakreslití skoro celý Karlín a půl Žižkova — jeho továrna je také mezi tím, hleďte si ji! — Hlavní zásadou řádného obchodníka má však býti poctivost, a proto jsou podobné »triky« hodny zavržení.

Firmy skutečně veliké a známé nemají zapotřebí chlubití se svými komíny a firmy malé nemají opět, čím by se chlubily, pročež je lépe, když nepodařené pohledy na továrnu vůbec vynecháme a objednáme raději pěknou alegorickou kresbu, nevolíme-li vůbec tiskopis zcela jednoduchý.

Velmi výhodné jest, zavedeme-li pro všechny svoje tiskopisy: účty, obálky, dopisní papír, korespondenční lístky atd. nějakou typickou zevnější známku, ku př. dáme je tisknouti na papíře stejné barvy. Tím docílíme, že naši obchodní přátelé již na první pohled poznají, od koho ten neb onen dopis jest a také hledání v registratuře se usnadní.

## Reklama pohyblivá a světelná.

Reklama  
pohyblivá  
a světelná.

V tom odvětví jsme posud daleko, velmi daleko za Angličany a Američany, kteří dovedli využítkovati všech vynálezů a postaviti je do služeb reklamy. Ovšem, co možno provésti ve volné Americe, nehodí se pro nás, jimž při každém pokusu věší se slavná policie na paty.

U nás jest již sensací, když firma některá zapřáhne do šesti elegantních reklamních vozů pěkné koniky a nechá je v řadě za sebou volným krokem projížděti ulicemi, nebo když večer zazáří na průčelí domu jméno obchodníka, sestavené z elektrických žárovek. Již několik kroků od Prahy, v Drážďanech nalezneme obchodní domy, celé nesčetnými světly ozářené od střechy až po chodník, čímž ovšem ještě není dosažena obrovská a nákladná reklama velikých závodů londýnských, pařížských a amerických. Tam vidíme ku př. slony, ověšené nádhernými čalouny, na nichž jest vyšita a namalována reklama, obrovské reflektory vrhající reklamní nápisy do spousty londýnských mlh, balony vznášející se nad město a sypaní déšť reklamních lístků a jiných »vynálezů« více.

Volná kolportáže v Paříži poskytuje výdělek celým legionům gaminů, kteří běhajíce ulicemi, s ohlušujícím řevem nabízejí noviny. Tam na rohu u malého krámků, plného lahviček a kelímků, stojí hezká dívka s bohatým, rozpuštěným vlasem a její soudruh, prodavač nabízí zázračnou pomádu, po níž každému naroste právě tak bujný vlas. Jinde opět potkáme figuru v přepodivném obleku, s holou hlavou a obrovskými ušima, nesoucí na zádech namalované doporučení továrny na doutníky — zkrátka, neučiníme sto kroků, aniž bychom nepotkali originelní, fantastickou reklamu.

Kolem Londýna na mnoho mil cesty není význačnějšího místa, není skalního výběžku nebo náspu, aby na něm reklama nezapustila kořeny. Ba došlo to již tak daleko, že se v Anglii ustanovil zvláštní spolek, jehož úkolem jest chrániti krásy přírodní před — znešvařující reklamou.

U nás takového spolku, bohudík, není zapotřebí, a já, ač je reklama mým povoláním, nepřál bych si viděti naše krásné povltavské skály pomalovány pestrými plakáty; ale je přece mnoho, mnoho nevyužitkových způsobů, jimiž by se dala slušná reklama prováděti.

Ovšem, kdyby měli naši obchodníci jen trochu odvahy! Skvostnou příležitost k reklamě poskytovaly staré vozy bývalé koňské dráhy. Takový vůz projel denně mnoho kilometrů, tisíce lidí jej vidělo a tisíce lidí četlo na něm reklamu — firmy cizozemské. Podél trati každé dráhy je množství různých zdí, plotů stodol atd., které se výtečně hodí k umístění reklamy, a žádný si jich nevšímne. Čekáme patrně až se toho uchopí cizí podnikatel a pomaluje naše české vesnice doporučením holandského kaka, vídeňských čokolád nebo nějakého německého likéru!

Slouží-li pestře a fantasticky oblečené reklamní osoby k ozdobě moderních ulic, o tom nehodlám rozsuzovati. Že ale pohyblivá reklama, jaká se u nás provádí, neslouží ani ulicím k ozdobě, ani našemu obchodnímu duchu ke cti, dosvědčí každý, kdo ji v Praze viděl. K podobné reklamně propůjčící se obyčejně některý ubohý zřízeníec reklamního ústavu, jenž za několik krejcarů denně nosí Prahou na procházku své otřepané kalhoty, sluncem vybledlý kabát, což jako rouškou milosrdenství jest zakryto velikým, obyčejně ne příliš podařeným plakátem.

Ovšem — nosení plakátů po ulicích není právě příjemným zaměstnáním, avšak velmi dobrou reklamou, které by se měla věnovati mnohem větší péče. Když povolí policie nosení plakátů vůbec, tedy by zajisté povolila též nějaký pěkný historický, národní nebo třeba fantastický, ale čistý kroj, jehož nositel by zajisté spíše pozornost upoutal, než ubohá, schátralá postava.

Též velocipedů i automobilů lze velmi dobře upotřebiti k účelům reklamy — i vůz reklamní, tažený párem silných kozlů nebo pěkných oslíků, zajisté by vzbudil pozornost.

Oblíbeným způsobem jest rozdávání prospektů na ulici, nebo donášení jich do domů, jen že i zde setkáváme se nejvíce s přílišnou, nesprávnou šetrností. Obchodník si myslí: »takový

listek beztoho každý hned zahodí,« a proto dá natisknouti prospekty na nejlevnější papír, nejhorší barvou a nezřetelným, rozmazaným písmem. Promenující obecenstvo bojí se pak vzítí takový cár do ruky, aby se nepošpinilo. Tyto lístky však nejsou k tomu, aby je obecenstvo nečtené zahodilo, nýbrž aby si je přečetlo a uschovalo, čehož možno docíliti, rozdáváme-li slušně provedené prospekty, po případě obrázkem nebo kréskou ozdobené, na nichž by zrak se zálibou spočinul. Práce tiskařské jsou, jak jsem již podotknul, dnes tak levné, že přílišná šetrnost je nejen nemístnou, ale přímo škodlivou. )

## Výkladní skříně.

Výkladní  
skříně.

My, děti devatenáctého a dvacátého století, tak jsme zvykli slučovati pojem »výkladní skříně« s pojmem »portálu«, že si výkladní skříně nedovedeme ani jinak představití nežli jako část onoho prkenného pažení.

Portál, jenž dřevěným pásem obepíná veškeré ulice velkého města, vznikl z výkladní skříně, když ta již reklamě nedostačovala. Touha obchodníka, aby stále víc a více zboží vystavoval na odív obecenstvu, zaměníla architekta s truhlářem, čímž povstaly portály, umožňující využitkování přední plochy domů v míře nejkrajnější. Jiná však jest otázka, zdali tím nezpůsobena větší škoda než užitek.

Míním totiž, že moderní reklama a umění jsou pojmy nerozlučitelné a vše, co pro reklamu podnikáme, má v sobě správným způsobem slučovati ducha obchodního s duchem uměleckým.

Jak ale možno sloučiti na př. starší, barokovou stavbu domu s dřevěným bedněním? Představme si třeba Clam-Gallasův palác obitý moderně fialovými nebo rudými prkny! Z toho povstala by nestvůra, umělecká nemožnost. Anebo: V jednom domě jsou umístěny dva, tři obchody. Každý obchodník pořídí si jiný portál, jeden jej dá natřít modře, druhý zeleně, třetí žlutě. Pěkné archi-

tektonické ozdoby, které bez toho z ulic našich valem mizí, zakryjí se prkny, a ku konci nezbuďte než dřevěný pás, veškeré naše ulice svírající. Při tom je harmonický soulad věcí úplně pomíjenou a hlavní slovo vede zájem obchodní. S potěšením lze ovšem konstatovati, že moderní architekti se úplně emancipovali od této portálové horečky a při zcela nových stavbách vidíme jen veliké skříně výkladní, které vystavené zboží jako rámcem uzavírají a velmi pěkným, přehledným dojmem působí. (Viz Novákův obchodní dům a j.).

Reklama, kterou jsme se doposud zabývali, tedy plakát, letáky a pod., může hlásati jméno továrníka či obchodníka celému světu, kdežto výkladní skříně mají význam pouze lokální. Plakát jde do světa, vyhledává si obecnost, výkladní skříně musí býti vyhledána. Ale hledejte ji, totiž tu pěknou, mezi tisíci nicotných, všedních. Plakát nemůže si každý poříditi, kdežto výklad nebo aspoň okno nějaké je při každém, i nejmenším krámku na vesnici.

Výkladní skříně slouží dvojímu účelu: ukázati, jaké zboží v onom obchodě je na prodej, a vzbuditi chuť ke koupi ladným uspořádáním. Který z obou účelů je důležitější? Zajisté, že druhý. A právě v tomto směru obchodníci velice chybují. Pohlédneme-li na většinu skříní výkladních, vidíme sice, že v tom obchodě lze koupiti papír, nebo uzeninu, nebo zboží galanterní, ale skříně tyto vzbuzují ani důvěru ani nenabádají ke koupi. Vidíme obvyčejně křečovitou snahu, vystaviti od každého druhu aspoň jeden kusok, což vede k výsledkům přímo jarmarečním.

Pletená trika a punčochy vedle talmových řetízků a límců ke košilím vedle bačkor, balíky bavlny vedle laciných kravat — pojdte lidé k mému krámu, všechno mám!

Tento chaos možno někdy poněkud omluviti nemalebností materialu, ale nenalezáme totéž i tam, kde předměty výstavní jsou mnohem malebnější? Kolik vidíme skutečně pěkných výloh ku př. se zbožím galanterním? I zde stěhuje se obvyčejně půl krámu do skříně.

Ladné uspořádání výkladu není sice věci snadnou, avšak při jisté dávce vrozené krasochuti a smyslu pro formu i barvu dá se mnohé docílit. — Ovšem, statisíce různých, více méně zbytečných tret, jimiž trh dnešní zaplaven, nezřízená soutěž, zápasící na život a na smrt o každou píď země, horečná touha po levných, lesklých imitacích je s to, zabít a vyhubit poslední jiskru krasochuti a jemnocitu, jimiž příroda nás obdarovala.

Projděmež ulici kteréhokoli většího města a jen letmo pohlédněme na skříň výkladní, které jako nevěstky sprostě nalíčené na nás pohlížejí — pohlédněme na ty cetky skleněné a plechové, pozlátkem zdobené, které jakoby byly určeny pro nějaký kmen rudokožců a přece mají zdobiti prsty, šije a ňadra Evropanů, pohlédme na pestrou směsici všeho možného zboží bez ladu a skladu bezmyšlenkovitě nakupeného — nespráskneme-li ruce a ne zvoláme-li: »Můj Bože, což jsou ti lidé všichni slepi?!« — — —

Jako při plakátech, jako při prospektech a vůbec při všem na světě, i při výkladních skříních budiž první a hlavní zásadou: málo, ale dobré! Co platno, nacpu-li plnou výkladní skříň zbožím, když na první pohled už je viděti šmejd? Tot věru špatné doporučení obchodní! Výkladní skříň má býti reprezentační dámou závodu. Proto vážná, elegantní. Má-li býti více či méně nádhernou, to záleží na prostředcích majitele a na povaze vystavených předmětů. Není třeba vystaviti vždy předměty nejnádhernější, naopak, i z předmětů jednodušších možno sestaviti velmi pěkný výklad, a je dobře, necháme-li ještě nějaké překvapení v krámě, jinak by se nám mohlo statí, že by kupující řekli: »Vše vystrčí do výkladní skříně a v krámě nemá nic.«

Ale zboží ve výloze má býti veskrze dobré, solidní. Nezapomeňme, že ani nejbohatší dáma nenavěsí na sebe všechny své šperky, chce-li si zachovati pověst dámy skutečně elegantní.

Pečlivě vybrané předměty nutno pečlivě uspořádati. Úprava může mnohý jednodušší předmět přivesti k platnosti, ale také účinnost pěkného kusu oslabiti.

Vybírejme pro výklad kusy pokud možná velké, neboť drobné kousky na větší vzdálenost úplně mizí. Kde to však není

možno, tam hledme drobné předměty vyložit v několika exemplářích vedle sebe, čímž se také uplatní.

Velmi důležitým činitelem je pozadí, totiž barva skříně a podložek, na nichž zboží spočívá. Každý ví, že šperky a drahokamy nejlépe se vyjmají na temném sametu a plyši, z něhož přímo vyzářejí. U mnohých klenotníků vidíme také šperky na podkladu bílém, což se vyjímá velice distinguovaně, avšak působí pouze večer v záři silného, elektrického osvětlení. Ve dne jsou takové skříně mdlé. Pozadí.

Pro látky, obrazy, cukrovinky, vůbec pro předměty různobarevné volme pozadí barvy neutrální, která by barvám zboží nebyla na újmu, totiž která by je »nepřekřičela«. Velmi jemnou elegancí působí skříně potažené šedým sukmem, od jehož bezlesklé plochy se předměty krásně odrážejí.

Není ovšem možno dáti přesné předpisy k uspořádání skříní výkladních, poněvadž každý druh zboží má své zvláštnosti, avšak přece buďtež zde uvedena některá pravidla, platná pro veškeré aranžéry bez výjimky.

Nepřeplňujme nikdy skříní výkladních! Vystavujme raději méně kusů, ale vyberme je pečlivě!

Pozorujme účinek vyložených předmětů z různých vzdáleností. Nekladme vedle sebe předměty tvarem, velikostí a barvou příliš různorodé!

Zachovávejme harmonii barev! Pamatujme si, že tyto skupiny dobře harmonují: Harmonie  
barev.

Žlutá — s modrou,  
pomorančová — s modrozelenou,  
červená (šarlatová) — s modrozelenou,  
karmazínová — se smaragdově zelenou,  
purpurová — s trávově zelenou,  
fialová — se žlutozelenou.

Černá, bílá a šedá jsou barvy neutrální a snáší se dobře s jakoukoliv jinou barvou. —

Barvy: červenou, modrou a žlutou jmenujeme primárními, totiž barvy tyto nelze z jiných smísiti. Smísíme-li však dvě primární barvy, obdržíme barvy sekundární, které jsou:

z červené a modré — fialová;

z červené a žluté — pomorančová;

z modré a žluté — zelená.

Položíme-li jednu z barev sekundárních vedle barvy primární která jest v oné sekundární obsažena, tedy obdržíme nesoulad čili disharmonii. Tak na př. sekundární barva fialová nelahodí vedle červené ani vedle modré, poněvadž obě jsou v ní obsaženy. Barva pomorančová nesmí se klásti vedle červené ani vedle žluté, neboť obě jsou v ní obsaženy, a barva zelená z téže příčiny nesouhlasí s modrou a žlutou. Tentýž poměr jest mezi barvami sekundárními; fialová neharmonuje s pomorančovou, rovněž zelená neharmonuje s pomorančovou.

Jednotlivé barvy — jak primární tak sekundární — známe v nesčíslných různých odstínech. Tak modrou do šeda, do zelena, červenou do žluta, do modra, žlutou do zelena, do červena atd. Takové odstíny vedle čistých barev základních působí velmi neharmonicky. Představme si na př. modrou barvu s odstínem šedým, která o sobě velmi pěkně působí, položíme vedle ní čistou blankytně modrou a uvidíme, že ona šedomodrá barva rázem nabude ošklivého, špinavého tónu.

Dvě vedle sebe ležící, neharmonující barvy můžeme uvést v soulad, vlastně disharmonii přerušiti tím způsobem, oddělíme-li je od sebe proužkem barvy neutrální, buď černé, bílé nebo šedé.

Konečně nepřehlédněme, že největší část barev při umělém osvětlení se mění; žlutá v bílou, modrá v zelenou atd.

**Měnění  
výloh.**

Měňme výklady pokud možná často. Staré latinské přísloví praví: »Varietas delectat.« Změna baví. Čím častěji se objeví ve výkladě něco nového, tím častěji se obecnstvo před ním zastaví. Měňme nejen předměty, ale také způsob uspořádání. Jeden týden uspořádejme výklad různorodý, t j. z předmětů různých barev, různých velikostí, druhý týden pak výklad stejnorodý, tedy vyplňme celou skříň jediným předmětem.



Viděl jsem kdysi pěkný a instruktivní příklad stejnorodého výkladu. V celé veliké skříni, shora až dolů, byly vodorovně skleněné roury a na nich vkusně položeny široké, ohnivě rudé hedvábné stuhy. Kdyby byla jen jedna taková stůha ve skříni mezi mnoha jinými předměty, nikdo by si jí nevšiml, ale takto působil výklad velkolepě.

I drobnější předměty velmi dobře se vyjmají a uplatní, vystavíme-li jich celou řadu. Knihkupci tento princip již uznali, a vyjde li nějaké dílo zvláště sensační, tedy jím vyplní celou skříni.

Nepoužívejme nikdy materiálu k výtvorům, ke kterým se nehodí! Nedělejme z hedvábí stromy a květiny, z plátna automobily, z ubrousků domy, z čokolády sochy a pod. Pamatujme, že má obecenstvo obdivovati jakost nebo krásu našeho zboží a nikoliv eskamotérskou zručnost našeho příručího!

Podobným nevkusnostem učí t. zv. »dekoratérské« školy, na místě aby obchodnímu dorostu vštěpovaly smysl umělecký a tříbily vkus i krasocit. Je skutečně úžasné, jak se v tom směru hřeší v závodech s látkami a modním zbožím. Kus hedvábí, jenž by velmi krásně účinkoval jako barevná plocha nebo ve volných záhybech, musí být skroucen, otočen kolem dřevěného křlu a nahore ještě složen v přepodivnou růžici. K čemu to? Zbytečné maření času! Dáma, která hodlá takovou látku koupit, chce ji viděti po ploše, tedy rozhalenou a nikoliv skroucenou! A »umění«, jehož bylo k tomu zkrucování zapotřebí, zajisté nikomu neprospěje!

Viděl jsem před lety v Ženevě výstavu švýcarského hedvábnictví, které je tam na vysokém stupni. Ale takových hedvábných tasemnic, jaké »zdobí« naše výkladní skříně jsem ne spatřil.

Hedvábnictví mělo na zemské výstavě vlastní pavilon s horním světlem, jež padalo sklenným stropem a bylo tlumeno jemným nažloutlým mušlímem. Podlahu pokrýval silný, tmavorudý koberec diskretní barvy, a několik palem tvořilo všechnu výzdobu. Kolem stěn, v jednoduchých, černých skříních bylo vy-

staveno — a s delikátním uměleckým vkusem urovnáno bohatství nejnádhernějších látek hedvábných, barev a vzorků, jaké si jen bujná fantasie dovede představit. Tam byly těžké brokáty s vetkanými květinami, motýli a arabeskami nejpestřejších, ohnivých barev, jako by je umělec jemným štětcem vykouzli, celé vodopády a kaskády z hedvábí, blyšící a jiskřící v tlumeném světle, z hedvábí, na něž byste přísahali, že je utkáno z ryzího zlata a stříbra; jinde zase vlnily se široké pruhy všech barev a odstínů, od sněhobílé až po černou, od něžné růžové, jakoby z lístků růže utkané až po královský purpur a brunátný, ohněm sálající hedváb, dále látky blyskavých barev kovových, jako z křídledek kolibřích a pávích ok utkané — to vše tvořilo nádhernou, přímo uchvacující symfonii.

A uspořádání? — Zcela jednoduché na pohled, se vzácným, jemným, uměleckým vkusem, ale rafinovanou téměř vypočítavostí účinků ploch a harmonie barev. Pouze hladké plochy — nanejvýše jednoduché záhyby k vůli pozorování světla a stínu — ale nikde dvě barvy vedle sebe, které by se rušily nebo nepěkný soulad působily. Tuto výstavu zajisté pořádali umělci a nikoliv eskamotéri. —

Některé zboží, na př. bílé prádlo, je-li rozloženo v širokých hmotách, působí poněkud jednotvárně. Tomu lze odpomoci, použijeme-li barevných stuh, pěkných malých plakátů a pod., které k oživení celku tu a tam rozestavíme.

Květiny do  
výkladních  
skříní!

Přímo překvapujících efektů docílíme však použitím čerstvých květin a malých keříků. Jest skutečně nepochopitelné, že tento v nejvyšší míře dekorativní prostředek jest tak všeobecně zanedbáván. Víme přece všichni ze zkušeností, kterak prostý pokojík, jednoduchý, holý sál možno několika keříky, několika palmami ozdobiti. Nebo pohledme na fádni, jednotvárné náměstí, jak změní tvářnost v období vánočním, kdy prodavači stromků rozestaví na něm své zelené zboží. Není-liž to pravá pastva pro oko?

Hledáme-li příčinu eminentní dekorativnosti bylin a květin, nalezneme ji ve svěží, zelené barvě listů, v pestrosti květů

především ale v estetické nepravidelnosti forem. Rovné, jednotvárné architektonické linie ulic potřebují změny nepravidelnými korunami stromů, aby nepůsobily fádně.

Široké plochy polí neb luk mohou býti krásnými jen tenkrát, jsou-li přerušeny skupinami keřů, a podobně má se to i s výkladními skříněmi.

Představme si skřín, naplněnou sněhobílými plochami prádla a ozdobenou vkusně rozestavenými květináči s jemně zelenou resedou nebo keříky kvetoucího šeflíku. Ozdobíme-li ještě prádlo stuhami v příslušných barvách, tedy jsme vytvořili něžný, účinný obrázek, na němž oko kolemjdoucího zajisté se zálibou spočine.

Krásně vyjímá se na př. ve skříní klenotníkově nádherná, stříbrná jardiniera nebo váza naplněná ohnivými růžemi či pestrými tulipány a též v zimě možno velmi pěkně a levně zdobiti ratolestmi chvojovými nebo jinou zimní bylinou.

Avšak jako všude tak i zde chraňme se surogátů, ominěs-ních »praeparovaných« palem a papírových květin, které připomínají balsamované mrtvoly! —

Používáme-li figurin, tedy volme pouze velmi pěkné, které jsou ovšem také přiměřeně drahé. Nemůžeme-li, tedy raději nic! Není šerednějšího pohledu než na takového prkenného panáka či loutku s obličejem křídově bílým, zeleným nebo nepřirozeně červeně naltčeným, které na nás zejí z přemnohých skříní holičských a modních. Figurina není doporučením zboží, ona má sloužiti hlavně dekoraci, je-li ohyzdná, tedy také dekorace je ohyzdná.

Figuriny.

Když jsme si ale pořídili pěknou figurinu, tedy ji hledme pokud možná uplatniti. Ve výkladech možno často spatřiti dosti pěkné figuriny, které však stojí uprostřed hotového skladiště různého zboží a ještě bývají vším možným ověšeny.

Chodíval jsem delší dobu denně kolem kupeckého krámu, v jehož výkladní skříní po léta stál sádrový andílek, držící na hlavě misku. Miska byla naplněna citrony, na jedno ramínko andílka pověsil »vynalezavý« kupec — šle a na druhé růženc. K dovršení efektu posadil mu na nosík veliké, koštěné brejle ...

Ještě dobře, že milosrdný čas pokryl tuto »vzornou« výstavu notnou vrstvou prachu. — —

Figuriny, jichž používá se hlavně v obchodech modních, slouží ku znázornění, jak ten či onen šat sluší. Bohaté Pařížanky s vybroušeným vkusem jdou při vybírání toilet tak daleko, že pro každý pokoj svého příbytku mají zvláštní robu, jejíž barva harmonuje s barvou čalounů, nábytku atd. a tvoří s okolím lahodný celek. Téhož účinku lze docílit v modních závodech, kde je dostatečný výběr toilet i látek dekoračních.

Skřín pro figurinu určená měla by se tedy proměnit v salonek, což je velmi snadné, položíme-li na podlahu koberec, pozadí dekorujeme látkou nebo aranžujeme na něm draperii a do skříně postavíme elegantní stůlek s květinovou vazou, nějakou knihou a pod. Při všem nutno dbáti harmonie barev a vykládání veškerého jiného zboží v téže skříně je vyloučeno. Figurinu oblečenou v úbor plesový nebo společenský můžeme postavit před zrcadlo a vpravit do takové pózy, jakoby právě dokončovala toiletu. Vůbec s pěknou figurinou lze uspořádati nekončnou řadu působivých, životu odpozorovaných výjevů, které mnohem lépe působí, než stojí-li figurina ve skříně jako sloup.

Netřeba jíti ani tak daleko, jako onen majitel konfekčního závodu v New-Yorku, jenž daroval úplnou skvostnou výbavu mladému páru za to, že se dal ve výkladní skříně před zraky ohromného počtu diváků — oddati, — aniž nám třeba napodobiti jiného obchodníka, který uspořádal ve výkladní skříně divadelní představení, každý den jiný kus v jiných nádherných kostýmech — mnohem jednoduššími prostředky lze docílití úchvatných efektů.

S prospěchem možno použití malovaných pozadí, as takových, jaké vidíváme u fotografů, a pomocí těchto vybudovati dekoraci výkladní skříně. Uvedu několik příkladů:

#### Dekorace.

1. Malovaná dekorace v pozadí představuje kus zahrady, plot a pohled na město. K tomu přistavíme z několika latí besídku, latě pokryjeme zelenou látkou nebo otočíme břechtanem či jinými úponkovitými rostlinami, postavíme do skříně několik

stromků, trochu květin, podlahu posypeme pískem a do besídky posadíme figurinu, mladou dámu v bílém ranním úboru, před ní na stolek kávové náčiní. Tak můžeme doporučovat konfekční zboží, nebo kávu, nebo s malými změnami cokoli jiného.

2. Pro závod obuvnický: V popředí skříně napodobená divadelní opona, vytažená as na 60 cm. od podlahy, a za ní několik párů noh mužských i dámských v různých druzích obuvi: rytířských botách, bílých střevíčkách, sametových střevicích s přeskami atd. Celek vyjímá by se tak, jako by na divadle právě vytahovali oponu, a za ní by byly viděti jen nohy seskupených herečů.

3. Pro obchod kožešinami: Malovaná dekorace představuje město v zimní míze, se zasněženými střechami; podlaha též poprášena sněhem. Uprostřed skříně mladá dáma (třeba s pánem) v pěkném kožíšku, s rukávníkem a bruslemi, spěchající na klužiště. Tento výklad by se vyjímá zvláště krásně večer, kdyby okna domů byla průsvitná a ze zadu osvětlena.

4. Jiný návrh pro obchod kožešinami: Leckterý závod má vycpaného lva nebo tygra. Ubohý král pouště po léta neslouží než za věšák různého kožešnického zboží; na krk se mu pověsí rukávník, na hlavu posadí čepice a udělá se z něho zvíře směšné i ubohé. A přece možno milého lva použití k dekoraci nad míru účinné. Třeba k tomu jen malovaného pozadí představujícího kus pouště, několik namalovaných palem, v popředí trochu rákosí, z něhož vystupuje mohutná hruď lva — a ejhle, z ubohého věšáku na kožešiný rázem se stal hrdý, strašlivý král pouště. Kolemjdoucí zajisté ani nepozorují, že rákosová dekorace zakrývá odřená a opelichaná místa lvího kožichu.

Mnohý obchodník, přečta tyto řádky, řekne: »To přece není žádná reklama pro zboží. To je hračka, výstava!« —

Ano, byla by to hračka bez úspěchu, kdybychom podobně upravenou skřín nechal delší čas beze změny. Avšak taková výstava má býti pouze »atrakcí«, ona má přilákat diváky, aby si povšimli zboží ve vedlejší skříní vystaveného. Tímto způsobem lze upravit jen jednu z několika skříní výkladních a výstavu nutno zrušiti, jakmile nejeví dosti přitažlivosti.

Velmi aporně působí celé skříně upravené v jedné barvě (při závodech modním zbožím). Na př. jedna skřín s klobouky, závoji, vějíři jen modrými; vedlejší skřín s pentlemi, nákrčníky, blůzami v barvě žluté; třetí skřín s prádlem a krajkami v barvě bílé, čtvrtá skřín plná rudých slunečníků a pod.

Avšak — verba movent, exempla trahunt! Lépe než nejkrásnější popisy poučí nás cesta kterýmkoliv velkým městem. Všude spatříme něco, na čem oko naše se zálibou spočine a co dá nám podnět k nové, samostatné práci. 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 něčemu novému přiučiti.

Nebuďme při pořádání výloh úzkopršými. Nemysleme, že jsme učinili vše, srovnavše předměty pěkně symetricky, naopak, vymýšlejme, čím bychom mohli pozornost kolemjdoucích upoutati.

Velmi často nalezneme takový prostředek pouhou náhodou. Předmět jinak postavený, nežli jsme zvyklí vidati jej ve skříních ostatních, může již vzbuditi pozornost. Vystavujeme vždy nějakou novinku. Jakmile jsme ji od továrníka obdrželi, již s ní do výlohy — možná, že zítra by nás již konkurent přešel. «Čas jsou peníze,» platí v obchodě více než jinde. Pozorujme, jak působí naše výklady na obecnost. Hledme nepozorováni vyslechnouti jeho poznámky a z nich těžiti. Máme-li nějaký nápad, ihned jej provedme, byť bychom jej z počátku sami považovali za poněkud nezvyklý. Obecnost jest vládce velmi vrtošivý, nikdy nemůžeme předem věděti, čím se mu zavděčime. Možná, že právě ten nápad bude příznivě přijat — ne-li, tedy jej zítra změníme. Čím více rozmanitosti, tím lépe. —

Pohyblivá  
reklama  
ve skříní.

Ve stati o plakátech jsem se zmínil, že reklama, která se pohybuje, je mnohem účinnější všeho ostatního. Můžeme-li, opatřme si cokoli, co by do výkladní skříně vneslo pohyb, život. Ať jest to tvor živý nebo strojek.

Párek pěkných, exotických ptáčků, živá opička, akvarium s rybkami, vodotrysk, miniaturní stroj znázorňující výrobu, automatické figurky — to vše působí značnou přitažlivostí.

Nemůžeme žádati, aby každý obchodník si pořídil pro výkladní skříně elektrické reflektory, drahé figuriny nebo skvostné koberce. I s jednoduchými pomůckami možno docíliti překvapujících výsledků, i nejmenší obchodník může své okénko upravití ladně, vkusně a pečovatí o vzornou čistotu, na níž zvláště u nás tak často bývá hřešeno!

Při obchodní komoře curyšské je zřízena zvláštní »Schau-fenster-Kommission«, která — tuším dvakráte do roka — prohlíží skříně výkladní a nejpěknějším udílí ceny. A nebývají to vždy skříně největších závodů! —

## Názvy zboží.

Co jest: Odol? — Co je Maggi? Co je Rici, Zacherlin, Altvater, Suchard, Kunerol, Kneippova káva, Es ist erreicht, Henckel Trocken, Quacker Oats, Kalodont, Chvála hospodyně, Kyselka a celá řada jiných věcí? Málokterému konsumentu jest známo, kdo toto zboží vyrábí, ale názvy jsou běžny v celém světě. Jakým způsobem docílili továrníci této ohromné popularity? Jenom stálým, neunavným inserováním, jenom ohromnou reklamou. A smutná pravda je, že všechny tyto a podobné předměty, jichž se do roka prodá za statisíce i miliony, jichž jméno zná každé české dítě, jsou výrobky cizích továren. Kde je nějaký známý, populární název českého výrobku? Nedovedou snad naši průmyslníci vyráběti? I ano, ale nedovedou svému zboží zjednatí odbyti, podceňují reklamu, s jakou cizí výroba pracuje.

Vyrobiti není nesnadné. Jedná se jen o případný název, důkladnou reklamu — a úspěch je zajištěn. Název nutno tak intensivně, tak dlouho všemi možnými prostředky uváděti obecnstvu před oči, až si jej zapamatuje, až název zobecní. Před několika léty bývalo obyčejem dávatí výrobkům různě kombinované názvy latinské a řecké, nyní se továrníci již ani tak nenamáhají; dostačí pouhá kombinace zkrácenin, aby byl nalezen název, jež pro jeho zvláštnost si obecnstvo také dobře pamatuje. Na př. firma Carl Kuhn & Comp. uvedla v obchod nový

druh psacích per pod názvem »Cekaco-Feder«. Co jest »Cekaco«? Jednoduše počáteční písmeny firmy: Ce Ka Co! Jak jednoduché, téměř směšně naivní a přece účinné!

Suchard hodlal uvést v obchod nový druh mléčné čokolády. Jak ji pojmenoval? Nesháněl se po jménech latinských a řeckých, nýbrž řekl si: Mléčná čokoláda obsahuje mléko (Milch) a kakao. Nazval tedy nový výrobek Mil-ka. A čokoláda »Milka« jest dnes známa celému světu. Zde nejlépe vidíme, jak primitivními prostředky možno si zjednatí jméno i odbyť.

Dobré a snadné k pamatování jsou také názvy zboží odvozené od jména vyrabitele, ku př.: Kuhner vyrábí Kunerol, Brun vyrábí Brunin a pod.

Takto utvořená jména vyhovují lépe účelu nežli různé ony »Triumphy«, »Idealy«, »Excelsiory« a pod., jež nalezneme v každém odvětví obchodu. Zavádění nově kombinovaných jmen doporučuje se ostatně již také z toho důvodu, že jména běžná jako: Merkur, Ideal, Triumf, Gloria atd. jsou jako slovní známka pro celou řadu různých předmětů již chráněny.

Někdy se ovšem název zboží také důkladně nezdaří, kterýžto lapsus se zvláště přihází německým továrníkům při otrockém překládání do češtiny. Tak povstalo z dobrého německého názvu »Frauenlob« nemožné české jméno »Chvála hospodyňky«, z »Lebenswecker« »Životobudič« a z názvu »Blitzblank« příšerná nestvůra »Bleskočist«! Obchod není sice filosofickou fakultou, ale podobného znásilňování jazyka českého měl by se přece každý vystříhati.

## Etikety a obaly zboží

nepatří sice přímo v obor reklamy, ale také mají veliký vliv na prodejnost zboží, jsou tedy do jisté míry doporučením. Přemnozí lidé nejsou s to vypítí šampaňské z hliněného hrníčku a je jim k tomu třeba přiměřeného poháru. Také ve světě obchodním často slyšíme rčení: »Etiketa prodává zboží«. A rčení toto je pravdivé. Na některé, ode dávna známé etikety (Franckova cikorka,



Davidovo té) jest obecenstvo tak uvyklé, že totéž zboží v jiné etiketě vůbec nepřijme. V tomto směru jsou zvláště naši venkované velice konservativní. Majiteli takové staroznamé etikety zaisté na mysl nepřijde, aby ji měnil. Jednal by jen k vlastní škodě.

Potřebujeme-li novou etiketu nebo obal, tedy požádejme některý renomovaný ústav reprodukční, aby nám předložil nákresy a nabídku. Jedná-li se o velikou objednávku, tedy učiníme dobře, dáme-li si předložiti oferty různých ústavů. Někdy shledáme, že se ceny znamenitě liší. Není ale vždy dobře, dáti přednost ofertě nejnižší, protože provedení a jakost papíru značně padá na váhu. Papír volme pokud možno nejlepší. Etikety leží obyčejně delší čas na skladě a špatný, dřevitý papír při tom žloutne, kazí se.

Objednejme vždy pokud možná největší množství etiket, byť i k dodání po částkách, na delší dobu. Čím větší náklad, tím levnější cenu nám může tiskárna ustanoviti.

O provedení platí skoro totéž, co jsem uvedl při plakátech. Necht' jednoduché či bohaté, budiž vždy vkusné a umělecké.

Některé firmy uspořádají pravé honby na cizí, zavedené druhy zboží, jejichž balení napodobují pokud jen to obchodní zákon připouští. Podobné jednání jest ovšem velmi pohodlné, neboť náklad a risiko prvního zavedení převzal za ně již jiný. S obchodnickou solidností se však nesrovnává a také zřídka bývá provázeno skutečným úspěchem. Jak v reklamě, tak v životě obchodním i obecném platí zásada:

«Jen slabé duše se živí plagiáty, duch silný jest vždy samostatný a originalní!«

## Dodatek.

**Některé příklady reklamy americké a prosba, aby nebyly napodobovány!**

1. Nejživějšími ulicemi chicagskými zvolna projíždí elegantní ekvipáž. V ní nedbale rozložen sedí sličný mladý muž. Bledý jeho obličej vroubí temné kadeře a krásné, hluboké oči unyle, umdleně těkají po obecenstvu promenujícím. Náhle — jakoby do

mladíka nový život vjel, zpola se vztyčí, upře zraky do dálky, kde prochází se mladá jakási dáma — bleskurychle zvedne se pravice, rána z revolveru třeskne a zoufalec klesne na podušky kočáru. Ještě pootevře ztrhaný zrak, líce pokryje smrtelná bledost, hlava klesne zpět — — —

Kočí rázem zastavil, lidé se sbíhají, strážníci přikvačí, voláno po záchranné stanici — v tom mladý muž čile vyskočí, vesele se rozhlédne a volá k udivenému shromáždění: »Právě tak jako nyní budu dnes a každý následující večer umírat na jevišti divadla »Apollo« v novém dramatu »Muka zhrzené lásky...«

2. Pochmurný, podzimní den. Drobný, ale chladný déšť tvrději stříká z šedých oblaků a promáčí chodce až do niti. Každý spěchá pod ochrannou střechu, jen osamělý chodec na mostě nemá na spěch. Učiniv několik kroků vždy se zastaví — rozhlíží se zmateně kolem a opět jde dál... Již si povšimlo několik kolemjdoucích jeho zvláštního počínání, lidé na mostě se štou chají, ukazují na podivného muže — tu, dříve než mu kdo mohl zabránit, vyskočil na brlení mostu, mávl několikrát divoce rukama ve vzduchu — bác! cák! rozbouřené vlny pohltily obět svotu!

V okamžiku se most naplnil zvědavými, veliký pokřik, odvázána rychle záchranná loďka a dva silní muži veslují k místu neštěstí. Zástup na mostě se zatajeným dechem přihlíží rozčilu-ícímu divadlu, vidí, kterak zachránci loví ve vodě, kde obrysy tmavého tělesa splývají s temnými vlnami.

Už ho táhnou! Lidu zmocnilo se pohnutí. »Žije!« zavzní nahoru mohutný hlas! Zástup propuká v jásot, jeden dobrý člověk na rychle uspořádá sbírku ve prospěch nešťastníka, jenž jistě z bídy vskočil do vody... Zatím přivedli kandidáta sebevraždy na most. Z počátku jej téměř vláčeli, ale po každém kroku oči-vidně nabýval sil, takže, když se octl uprostřed davu, mohl vzkřiknouti:

»Gentlemaňs, nevrhl jsem se do vody proto, abych se utopil, neboť jsem na světě právě tak rád jako každý z vás! Ale učinil

jsem tak proto, abych dokázal, že není vám třeba v tomto psím počasí promoknouti, odějete-li se pravým nepromokavým sukнем, které vyrábí jediné firma John Smith & Co., 149 Str., No. 87. Račte pohlédnouti na mne! Chodím již celé odpoledne v tom dešti ulicemi, byl jsem nyní skoro až na dně kanálu a přece jsem vespod úplně suchý.« Řka to, vyndal z kapsy malý balíček a již litaly doporučenky firmy John Smith, Co. mezi obecenstvo.

Mezitím pokračoval muž: »Abyste se ale, padnouce náhodou do vody, neutopili, doporučuji vám co nejlépe náš patentovaný záchranný pás, jež mám zde pod kabátem. Je lehký, nepromokavý a úplně bezpečný...«

3. Ve Variété již po delší čas vystupuje silák s obrovským úspěchem. Jeho vystoupení i odchod s jeviště je provázen bouří potlesku. Silák provádí věci nevidané. Vyzdvihuje jednou rukou automobil i s jezdcem, láme tlusté tyče železné jako třísky a zadrží dvěma prsty kočár s párem koní jezdící tryskem manéží. Jednoho večera vystoupí impressario na rampu a oznamuje obecenstvu, že zítra může si každý přinést do divadla jakýkoliv předmět a silák vše rozbije, rozláme, roztrhá.

Druhý den obrovský nával, rvačka o lístky, přeplněný divák. Silák drtí kamenné balvany pěstí jako syřečky, láme velké kovové podkovy jako by byly z marcipánu a těžké, železné tyče praskají jenom napětím jeho svalů. Obecenstvo burácí! Tu se hřímavý smích zavzní hledištěm — na podium letí gumové šle a padnou přímo silákovi k nohám. Ten přijme podařený žert, s úsměvem vezme šle do prstů a — — šlí nepřetrhne. Zabere znovu — šle nepovolí. Silák udiveně zakroučí hlavou — svine si šle kolem rukou, škubne — šle se ani nepohou. Na čele athleta naběhne silná žíla, obličej zrudne, svaly se napínají až k prasknutí — marně! V obecenstvu zavládne hrobové ticho, je slyšeti jen těžký dech pracujícího siláka; pot se mu leje se skrání, obrovské tělo se chvěje nezvyklým namáháním, zuby skřípají zlostí a mohutné paže se napínají jakoby s tygrem zápasily — nic naplat! Uondán, zmořen, sotva na nohou stoje ustane silák

v práci, chvějící se rukou pozvedne š'e k očím, udeří se do čela a zvolá: »Nu ovšem! To jsou právě šle od American Gummi Company — — Kdybych si toho byl dříve všimnul, ani bych se byl nenamáhal — ty vůbec nelze roztrhati!«

4. Na hřbitově v New-Yorku je pomník s tímto nápisem: »Zde v Pánu odpočívá James Bullock, kloboučník. Žil a zemřel v 50tém roce věku svého, jako řádný člověk. Závod v 84. ulici čís. 1573 vede po něm vdova Mary Bullocková a doporučuje veškeré druhy klobouků i čepic od nejjemnějšího cylindru až po zálesáckou čepici. Prosí o tichou soustrast a hojnou návštěvu.«

5. Paříž. Sběh lidí na ulici. Zástup diváků pohlíží na dláždění, kde leží stařenka nuzně oděná. Omdlela. Proč? Nikdo neví. Teprve když jí potřeli skráně na rychlo přinešenou vodou otevřela těžce oči a svadlé bezbarvé rty zašeptaly: »Hlad . . .« Kolem jela drožka. Pán v ní sedící povyhlédl z okénka, zeptal se nejbližšího občana co se děje; zvědév to rychle vyskočil z povozu a již se dral zástupem, jenž mu ustupoval, v domnění, že je to lékař. Mladý pán poklekl ku stařeně, rychle vyjmul z kufříku z vozu přinešeného elegantní samovar, postavil jej na dláždění, zapálil líh, vhodil do vody, která za malou chvíli vřela, jakousi hnědou tyčinku, zamíchal stříbrnou lžičkou a již přikládal stařence k ústům šálek teplého, l'bezne vonícího bouillonu.

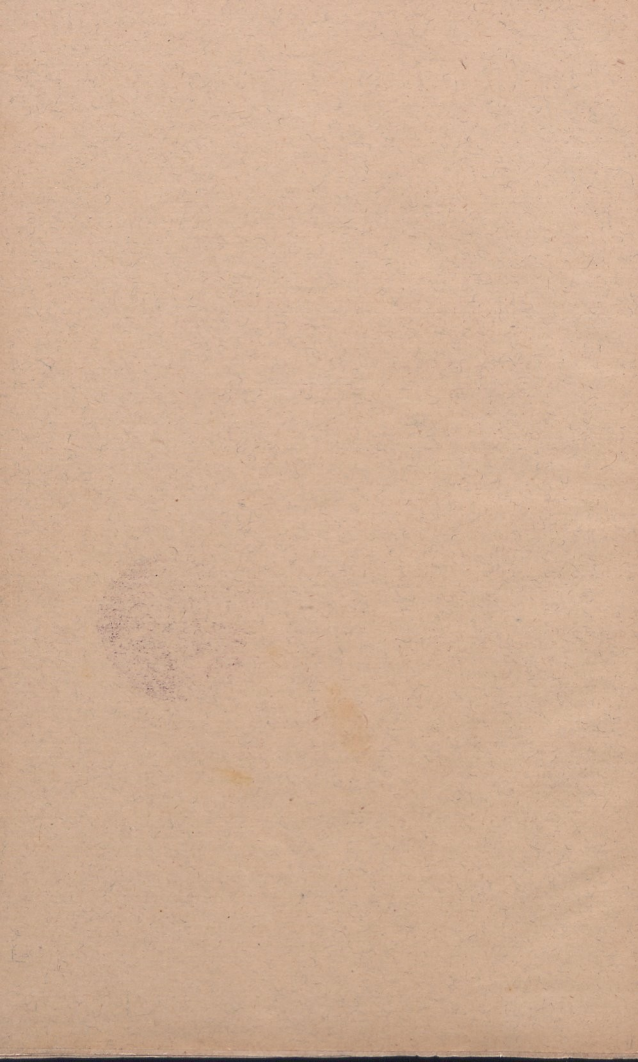
Posílená, pozdravená stařenka tisíckrát děkovala za záchránění neznámému, jenž jí ku konci ještě nabídl, že ji ve svém povoze doveze domů. Dav jásal, chvalořeče pánovi, a doprovázel jej až ke kočáru, kde jej zastavil reportér s notýskem a tužkou v ruce: »Pane, smím prositi o vaše jméno a udání onoho zázračného prostředku?«

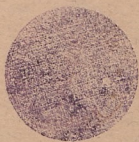
»Jsem zástupce firmy M . . . a toto jsou naše masové tyčinky k rychlému připravování bouillonu.«

Za chvílku, když stařenka opouštěla povoz, vtiskl jí mladý muž pětifrank do ruky a šeptal: »Dnes to bylo dobře, zítra to provedeme v ulici de Rivoli. Tedy . . . nashledanou!« —













[www.books2ebooks.eu](http://www.books2ebooks.eu)