

PROMĚNY ŽIVOTNÍHO STYLU V ZRCADLE REKLAMY

Pavla VOŠAHLÍKOVÁ

Historický ústav AV ČR Praha
Prosecká 809/76, 190 00 Praha, Česká republika
vosahlikova@hiu.cas.cz

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Changes in lifestyle in the light of advertisement. Changes in lifestyles in the 19th and early 20th century were mainly associated with modernization processes. Among the important tools enforcing these changes belonged advertisement. Following contribution deals primarily with the Czech society. The assumptions of adapting new lifestyles were visible since the 1860s' in the perspective region. The acceleration achieved peak after WWI. Important role played technical innovations on which focused also advertisement.

Klíčová slova: životní styl; modernizace; reklama; technické novinky; 19. a první polovina 20. století;

Keywords: lifestyle; modernization; advertising; technical innovations; 19th and 20th century;

Proměny životního stylu, které probíhaly v 19. a 20. století, souvisely s modernizačními procesy a zasáhly všechny oblasti života společnosti. Jejich konkrétní podoba, rychlost, se kterou se prosazovaly, vztah veřejnosti k nim. To vše záviselo na výchozí situaci a životních podmínkách určité skupiny obyvatel, bylo ovlivněno zahraničními vzory, domácími autoritami i dalšími okolnostmi. Změny životního stylu většinou postupovaly z metropolí do provinčních center a na venkov, z komunikačních uzlů na periferii, a to jak v místním tak i přeneseném společenském smyslu. Nové zvyky a stereotypy určující podobu každodenních potřeb se ovšem neprosazovaly vždy přímočaře a rovnoměrně. Do tohoto vývoje se vedle obecných tendencí charakteristických pro velké civilizační okruhy promítala také celá řada specifických místních i osobních vlivů, včetně domácích mocenských i politických poměrů. V českém prostředí ovlivnilo například podobu a rychlost změn v oblasti každodennosti v 19. století a částečně i později národně emancipační úsilí. Některé novinky v oblasti životních potřeb označovaly národní autority za cizí myšleno převážně německý import na jedné straně, naopak věrnost různým zvykům a tradicím za respekt k národním kořenům na straně druhé. Snahu odmítat inovace životního stylu, s odkazem na obranu národních práv, prosazovala česká reprezentace převážně v první polovině 19. století a v 50. letech v éře tzv. neoabsolutismu. Později, v posledních dekádách 19. a počátkem 20. století, spolu s tím jak se dařilo získat pro emancipační hnutí širokou veřejnost a stoupalo i sebevědomí národních vůdců nové generace, se vztah k proměnám každodenních zvyklostí postupně měnit. Mnohé inovace v oblasti všedního dne

se staly dokonce součástí českých politických požadavků a s odůvodněním, že je třeba předstihnout národní konkurenty, se prosazovaly poměrně rychle. Stále ovšem část tzv. národních výtečníků a veřejnosti modernizovanou podobu všedního dne odmítala nebo přijímala nanejvýš některé dílčí změny.¹

Typický příklad uvedených změn ve vztahu k jednomu z významných nástrojů modernizace životního stylu, ke školství, představoval postup při prosazování gymnaziálního vzdělání dívek. Odmítavý nebo alespoň vyhýbavý postoj mnoha významných představitelů českých národních snah včetně poslanců vídeňské říšské rady, jejichž podpora při prosazování návrhu dívčího gymnázia byla potřebná, se podařilo po obtížném jednání částečně překonat až argumentem, že tento školský ústav bude prvním svého druhu v Předlitavsku.²

Mezi významné nástroje proměn životního stylu na prahu moderní doby i později patřila vedle školy například také reklama. Obchodní propagace, jejíž projevy lze vystopovat až hluboko do minulosti, se mohla plně rozvinout ovšem teprve v době, kdy padly právní, politické i různé další překážky, které jí do cesty stavěla stavovská společnost. V českém prostředí nastala pro reklamu příznivá situace teprve ve druhé polovině 19. století, v době úspěšného formování a budování společnosti občanské a konzumní.³

V českých zemích, na jejichž příkladě budeme změny životního stylu sledovat, docházelo k mnoha právním, hospodářským, technickým a dalším inovacím, které podporovaly modernizaci, zejména od 60. let 19. století. Nejednalo se o jednorázovou ani univerzální proměnu, která by probíhala ve všech oblastech

¹ Mnozí národní představitelé zaujímal k modernizaci nevyhraněný přístup. Vyhovovala jim například v politické oblasti, ale odmítali ji v soukromí, vítali ji v podnikání, ale zavrhovali v rodinných vztazích. Podobný rozpor lze nalézt už v názorech Karla Havlíčka Borovského, který usiloval nepochybně o modernizaci veřejného života společnosti, ale doma preferoval tradiční patriarchální model. Typický příklad dvojího metru v přístupu k proměnám životního stylu nabídl na přelomu 19. a 20. století také ve své době známý český národohospodář a politik Albín Bráf. Patřil současně k propagátorům hnutí „svůj k svému“, míněno v národnostním smyslu, které preferovalo vše české. Dokonce se zasloužil o dělení tohoto hnutí na tři etapy podle hlavních úkolů emancipačního hnutí na kulturně literární (zhruba v první polovině 19. století), státoprávně politickou (přibližně od 40. do poloviny 90. let 19. století) a hospodářskou (od poloviny 90. let do první světové války). Současně ovšem varoval před neuváženým odmítáním pokroku a všeobecně prospěšných změn, i když přicházely ze zahraničí. (BRÁF, Albín. Paměti, život a dílo. Praha: Vesmír, 1923, *passim*, zvl. s. 196.

² Složitě taktizování a přesvědčování českých poslanců, aby ve vídeňské říšské radě podpořili vznik dívčího gymnázia spolku Minerva v Praze, popsala věrně hlavní organizátorka uvedeného návrhu, Eliška Krásnohorská – Pechová. Odpor a nedůvěru mnoha politiků včetně mladočeských, podle programu liberálních, otupil až argument, že to bude první škola svého druhu v Předlitavsku a česká strana v této oblasti předstihne německou konkurenci. (Srovnej KRÁSNOHORSKÁ, Eliška. Boj o vyšší dívčí školu. In Výbor z díla II. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1956, s. 487 nn.

³ Příznivou změnu ve vztahu české společnosti k obchodní propagaci koncem 19. a počátkem 20. století zaznamenal i jeden z prvních domácích reklamních teoretiků Zdenko Šindler, když napsal: „Reklama jest všude, kamkoliv pohlédneme... Podnikněme jen zcela krátkou cestu kupř. po pražském Příkopě, od Prašné brány k Václavskému náměstí. Jest to pranepatrná část města a zde již napočítáme na 2000 různých nápisů reklamních. Rozděleny jsou na 30 domů, takže na jeden dům připadá 33 tabulí, nepočítaje v to nespočetné nápisy ve výkladních skříních.“ (ŠINDLER, Zdenko. Moderní reklama. Praha: Nakl. F. Šimáček, 1906, s. 7 – 8.)

a oborech stejně rychle. Počátkem 60. let se však uplatnily souběžně různé vlivy, které společně předurčily podobu moderního životního stylu a urychlily jeho vítězství. Prvním příkazem zjednodušeně řečeno středních městských vrstev, jejichž příslušníci se na místo starých šlechtický elit stávali vzorem chování pro ostatní, přestávala být v této době věrnost starým hodnotám a zvykům. Dokonce ani šetrnost nepatřila nadále k předním společenským nebo individuálním cnostem. Do popředí se dostával pozitivní vztah k novotám nejrůznějšího charakteru, které souvisely s konzumem. Ten nově sloužil nejen elitám, ale také širší veřejnosti jako nástroj sociální, politické, případně národní aj. identifikace. Národohospodáři a veřejní činitelé hovořili a psali o spotřebě lidových vrstev poměrně často a ve srovnání s minulostí ji mnozí z nich hodnotili kladně. Oceňovali její ekonomický přínos a současně i demokratizační působení. Stále sice museli polemizovat s mravokárci a zastánci starých pořádků, kteří spotřebu směřující ke všeobecnému blahobytu a pohodlí kritizovali. Ti však ztráceli rozhodující vliv na veřejné mínění i oporu v zákonech a nařízeních předepisujících ještě na přelomu 18. a 19. století například oblékání přiměřeně stavu. Zejména šaty určené pro veřejné příležitosti, jako byla korunovace nebo jiná společenská událost, určoval ještě tehdy nejen zvyk, ale i psaná pravidla. Ta stanovovala kvalitu materiálu, barvu a střih oděvu i podobu a velikost ozdob v závislosti na stavovské příslušnosti jejich nositele.⁴ Úřady a diktát tradice usměrňovaly ovšem i další potřeby a tím i životní styl široké veřejnosti. K uvolnění pravidel docházelo, jak bylo řečeno, zvolna krok za krokem, průkopníci novot v oblasti životního stylu se setkávali ještě i po polovině 19. století zejména na venkově často s nepochopením a odporem. Podobný vývoj lze v některých oblastech západní Evropy sledovat o několik desetiletí dříve než v českých zemích, i tam ovšem panovaly různé poměry ve městech a na venkově i v jednotlivých regionech.

Mocenské, politické i hospodářské otřesy a ztráty, které utrpěla habsburská monarchie v 60. letech, donutily státní moc postupně ustoupit od zastaralých direktivních příkazů a správu země i podnikání liberalizovat. Nechtěným nebo alespoň nezamýšleným důsledkem tohoto kroku bylo i postupné uvolnění veřejného života a urychlení změn v oblasti životního stylu. Každý politický otřes a ekonomická krize ovšem nemusel být východiskem zásadní přestavby v této oblasti. V průběhu 60. let zesílily i další vlivy podporující převrat v životních potřebách a hodnotách. Kupříkladu zásluhou školských reforem na zemské i státní úrovni, začala být mladá generace ve školách vychovávána v oblasti bydlení, oblékání, hygieny, stravování, ale i chování včetně respektování autorit v jednotném duchu. Cílem bylo integrovat prostřednictvím školy společnost a zjednodušit tím státní správu. Tento záměr se sice podařilo prosadit jen částečně, zejména proto že jeho realizace narazila na národně emancipační procesy, které společnost převážně rozdělovaly. Přesto se úspěšně žákům a studentům vštěpovaly společné,

⁴ Podrobněji k císařským patentům regulujícím do první poloviny 19. století spotřebu v závislosti na stavovské příslušnosti srovnej NOVOTNÝ, Antonín. Jak život Prahou šel (1576 - 1830). Praha, Nakl. Vladimír Žikeš, 1946, s. 40 - 43.

podle dobových kritérií zdravé a moderní životní potřeby, a vychovávali se s integrující vidinou úspěšného osobního uplatnění a společenského vzestupu.⁵

K dalším předpokladům proměn v každodenním životě širokých lidových vrstev patřily technické objevy a vynálezy. V 60. letech se lidé v nebývalé míře setkávali s technickými novotami ve sféře komunikací a dopravy, polygrafie, reprodukce obrazu i tištěného slova, osvětlení apod. Vzdálenosti se zkracovaly, informace se šířily do té doby nevídanou rychlostí, práce v domácnostech, v úřadech, dílnách i továrnách přestávala být zásluhou plynového nebo elektrického osvětlení omezena denním světlem.⁶

Objevy a vynálezy ovlivnily pracovní činnost, rodinné vztahy i podobu tzv. volného času. Proměna se netýkala jen času a místa určeného k pracovní činnosti, ale výrazně poznamenala i vlastní výkon a jeho organizaci. Promítla se vedle pracovních postupů a podmínek do uspořádání domácnosti, školního rozvrhu i do volného času věnovaného rozptýlení a zábavě. Vedle vlivů, které změny životního stylu od 60. let 19. století urychlovaly a které v dlouhodobém výhledu převládly, působily i tendence opačné. S odvoláním na zkušenosti předků, které je třeba ctít a zachovat, se novoty občas odmítaly jako škodlivé, nemravné, nekřesťanské nebo jako zhoubný cizácký import. Prosadit nové životní potřeby bylo ve druhé polovině 19. století někde i později stále ještě poměrně obtížné a přinášelo novátorům různá rizika. Na venkově přežívala nedůvěra a odmítání změn ve sféře životních zvyklostí a běžných potřeb většinou ještě mnohem déle než v metropolích.⁷ Rozdílnou situaci v jejich prosazování však lze nalézt i mezi venkovskými obcemi. Některé vytvářely bezprostřední zázemí měst, jejich obyvatelé byli v častém styku s životními podmínkami v metropolích, ležely blízko železničních komunikací, tam se nové potřeby uplatnily rychleji než v zapadlých a izolovaných místech. Existovala řada vlivů působících ve prospěch inovací, ale i proti nim. To se ostatně netýkalo jen venkova. Ve větších sídlištích se různá dynamika při přebírání nebo odmítání modernizace životního stylu mohla projevit v jednotlivých čtvrtích a dokonce i domech.

Významný nástroj, který se od 60. let stále naléhavěji uplatňoval v prosazování nových cílů a životních potřeb, představovala už zmíněná reklama. V českých zemích, jako v celé západní části habsburské monarchie, se obchodní propagace dočkala své legalizace ne náhodou v roce 1860. V předchozím roce byl přijat a od května uvedeného roku vstoupil v platnost liberalistický živnostenský řád,

⁵ Společné zásady zprostředkované žákům školou v oblasti chování, životních potřeb a cílů stanovovala ve své třetí části už tzv. *Kniha methodní* (FELBIGER, Ignác. *Kniha methodní pro učitele českých škol w cjs. král. zemích*. Praha: Nákl. cjs. a král. prawidelnj sskolské kněhotiskárny, 1777, s. 143 – 215). Podrobněji a soustavněji se prosazování nového životního stylu, zejména v oblasti hygieny a zdravotní péče, chování apod. věnovaly další učebnice a pedagogické spisy. (Srovnej např. opakovaně vydávanou čítanku: *Kniha ku čtenj pro druhau třídu městských a venkovských škol v cjs. a král. Rakauských zemích*. Praha: Normální knihosklad, 1835, s. 7- 10.)

⁶ Srovnej VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999, s. 139 – 169.

⁷ Na rozdíly v životním stylu venkovanů a městských obyvatel vzpomínali ještě ve 20. století pamětníci a toto téma zpracovali i mnozí spisovatelé. Poukazovali zpravidla na sociálně profesní vlivy, které se odrážely v potřebách a možnostech jednotlivců i větších skupin. Podrobně se uvedenou problematikou zabýval například literát Ladislav Quis. (QUIS, Ladislav. *Kniha vzpomínek*. Praha 1902, s. 296 nn.)

který definitivně ukončil éru cechovních privilegií a zrušit tím i právní překážky, které do té doby stály reklamě v cestě.⁸ Skutečnost, že nějaká činnost nebyla tímto zákonem výslovně zakázaná, ovšem naznamenala, že se okamžitě prosadila. V provinčním prostředí českých měst včetně Prahy platila reklama ještě dlouho za neoprávněnou propagaci nebezpečných, českému duchu škodlivých novinek. S touto charakteristikou se lze setkat i v Riegrově slovníku naučném, který představoval ještě v 70. letech v očích české veřejnosti nezpochybnitelnou vědeckou autoritu. V době přípravy a vydávání tohoto díla však už bylo části veřejnosti, zejména ovšem podnikatelům zřejmé, že nová doba spojená na život a na smrt s konzumem se bez obchodní propagace neobejde. Tehdy (v roce 1863) se jeden z budoucích předních pražských obchodníků a vlastenců, Jan Neff, vrátil z vandru a zakládal v Praze blízko Prašné brány se společníkem svůj podnik, obchod zbožím galanterním. Dnes bychom ho asi označili jako potřeby pro domácnost. V domácnosti se mohly uplatnit různé především technické novinky, které Neffa mimořádně lákaly, a tento zájem ho sblížil se známým osvětovým pracovníkem a pražským komunálním politikem Vojtou Náprstkem. V případě Jana Neffa se hrávala mimořádnou úlohu v propagaci jeho podniku od počátku reklama, nejprve na šicí stroje, později i na různé kávovary, lihové vařiče, tlakové hrnce apod. Řešení, jak přesvědčit českého zákazníka ke koupi drahého šicího stroje nebo jiné technické novinky, našel v poměrně jednoduchém triku. Vzhledem k tomu, že znal v 60. a 70. letech stále ještě přezívající odpor české veřejnosti k označení reklama, hledal způsob, jak ji touto nálepkou neodradit. Místo opovrhovaného slova reklama používal proto ctihodné slovo osvěta.⁹ Upovídání dobových reklamních textů mu to snadno umožňovala. Obchodní propagace musela ve své nabídce často uvádět návod k použití, zejména u nejrůznějších vynálezů. Mnoha slovy vysvětlovala přednosti určité služby, například pojištění proti živelním pohromám. Osvětový charakter české reklamy převládal zhruba do 90. let. Později ve 20. století se oživil částečně za první světové války a v 50. letech.

Od konce 80. let 19. století se však česká reklama přestala většinou maskovat jako osvěta. Vypovídá o tom mimo jiné další z původních českých univerzálních encyklopedií Ottův slovník naučný. Za zhruba dvě dekády se ze slovníkové charakteristiky, která o obchodní propagaci mluví jako o opovrhované nezasloužené chvále, stala záslužná činnost ve službách národa a pokroku. Velký zlom v přístupu české veřejnosti k reklamě a spolu s tím i k předmětům, které souvisely s modernizací životního stylu, nastal mimo jiné vlivem velkých výstavních akcí: Zemské jubilejní a Československé národopisné výstavy. Uvedené dvě a po nich i další celonárodní nebo regionální výstavy přesvědčily velkou část české veřejnosti (návštěvnost dosáhla v obou případech dvou a půl milionů osob), že nový životní styl a zázemí, které pro něj vytváří celková modernizace všech oblastí života společnosti, nejsou zhoubné ani protinárodní.¹⁰

⁸ Podrobněji k právním podmínkám reklamní činnosti v českých zemích před první světovou válkou srovnej VOŠAHLÍKOVÁ, ref. 6, s. 29 – 35.

⁹ Tamtéž, s. 17 – 18.

¹⁰ Význam velkých výstav pro rozvoj reklamy zdůrazňoval mezi prvními Albín Bráf. (Srovnej BRÁF, ref. 1, s. 126 – 135.

Reklama však přes nesporné úspěchy v propagaci nejrůznějších životních potřeb, nepřesvědčila o svých doporučeních každého. Vedle zarytých odpůrců všech změn se k jejím kritikům přidávaly i osobnosti, které si uvědomovaly její manipulativní sílu a nebezpečí s tím spojené. Obchodní propagace obsah své nabídky nesoudila z hlediska užitečnosti nebo škodlivosti. Některá její doporučení sice bylo možné přičíst nedokonalým dobovým znalostem spojeným s konzumací určitých prostředků, zejména v oblasti zdraví. Patřila k nim například propagace alkoholických nápojů jako prevence proti různým dětským nemocem, těžkých aperitivových vín k posílení paměti, vhodných údajně zejména pro studenty před zkouškami, arseničitých minerálních vod, zdravotních cigaret pro astmatiky a kojící matky. Podobná doporučení se však objevovala i v době, kdy škodlivost zmíněných prostředků nebyla žádným tajemstvím. Modernizace životního stylu s sebou přinášela zjevně i rizika omylů, které dokázala reklama zvyšovat.¹¹

Státní moc se už před první světovou válkou snažila obchodní propagaci a jejím prostřednictvím i proměny životního stylu ovlivnit. Především se pokusila zabránit propagaci zboží a služeb ohrožujících zdraví a mravopověstnost. Výsledky však byly mizivé. Přípravovaný zákon proti nekalé soutěži neprošel v roce 1907 panskou sněmovnou a reklamu se dařilo kontrolovat jen v dílčích otázkách, jako bylo umístění plakátů a poutačů ve veřejném prostoru. Obsah reklamní básně, která například k léčbě nemocného žlučníku doporučovala místo lázeňského pobytu uzeniny píseckého uzenáře Josefa Václava Jabulky, byl úředně nepostižitelný. Ani později v roce 1927 za Československé republiky přijatý zákon proti nekalé soutěži nedokázal zákazníka spolehlivě chránit před nepravdivou občas i škodlivou nabídkou. Eráru se až na výjimky nedařilo získat z reklamy ani výrazný finanční příjem. Za určitý úspěch v této oblasti mohla považovat státní moc zavedení inzertního kolku jako podmínky ke zveřejňování inzerce v periodikách. Platby inkasované magistráty za poutače a plakáty umístěné i na soukromých domech přispívaly zpravidla k provozu městských dobročinných organizací, ale nepředstavovaly významný příjem do městské pokladny.

Moderní životní styl ovšem nebyl jen výsledkem klamavé reklamní nabídky. Obchodní propagace velmi často seznamovala veřejnost se skutečně užitečnými novinkami, které pomáhaly šířit všeobecné znalosti o bližším i vzdálenějším světě, měnila životní stereotypy a utvářela přání i životní očekávání. Reklama jako aktivní činitel společenských změn měla nepochybně svůj rub a líc. To ovšem nebyl jen její problém, ve všech svých projevech zrcadlila protiklady moderní doby.

¹¹ Varovat veřejnost před nevhodnou reklamou chtěli i někteří umělci, kteří ke staromilcům nepatřili. Na straně kritiků agresivní obchodní propagace vystoupil například malíř Karel Ladislav Klusáček, který se ovšem sám musel při publikaci své kritické alegorie vyrovnat s tím, že jeho kritické dílo vyvolalo ohlas až po zveřejnění v hojně čteném (propagačně vlivném) časopise Světozor, zatím co veřejnost příliš nezaujalo v dříve publikovaném Albu spolku Mánes Listy z Palety. (Srovnej KLUSÁČEK, Karel Ladislav, Reklama a humbuk. In Světozor, roč. XXIX, 1895, s. 46.)