

29. 9.

Úvod do tématu: kdy, kde a proč vznikala reklama?

Velmi stručný náčrt historie reklamy od 2. poloviny 19. století po rok 1900.

1. Jak uchopit pojem *reklama*?

zpětná rekonstrukce pojmu: běžné „dějiny“ reklamy

- 1859 – Rakouské císařství - **zrušení cechů**: nový živnostenský řád

Zákon z 20.12.1859 s působností od 1.5.1860, kterým se rušila omezení svobod podnikání. S výjimkou několika málo živností, které byly prohlášeny za tzv. koncesní, byla podnikatelská činnost prohlášena za svobodnou, což formálně umožňovalo volnost výroby a odbytu.

Podmínky pro podnikání: závazné jméno, vlastní obaly a pomůcky a ev. získání koncese.

Okolnosti vzniku obchodní reklamy:

- Masová výroba a spotřeba, rozšiřování komunikačního pole (doprava a pošta)
- Osvícenství (sebeuvědomění) a modernizace (technické a společenské proměny)
- Tradice rétoriky jako prostředku získávání, přesvědčování (persvazivní komunikace)

průvodní fenomén modernizace: způsob zacházení s jazykem (mluveným, psaným, vizuálním)

2. Reklama součástí vědy o rétorice (Aristotelés)

TEXT

Aristotelés: *Rétorika. Nauka o řečnictví a slohu*

„Řekněme, že rétorika jest schopnost vypořádati možnou přesvědčivou stránku každé jednotlivé věci. Neboť to není úkolem žádné jiné vědy. [...] Avšak rétorika podle mého mínění jest umění, jež je s to takřka v každém daném případě vystihnouti, co je přesvědčivé. Proto také tvrdíme, že její vědní obor není omezen na zvláštní rod předmětů.

Dokazovací prostředky jsou jednak neumělé, přirozené, jednak umělé. Neumělými nazývám vesměs ty, jež jsme nepřipravili my, ale jež jsou již předem dány, na příklad svědkové, přiznání při vyšetřování, listiny a pod.; k umělým náležejí ty, jež mohou býti připraveny podle vědeckých pravidel a námi. A tak oněch prvních je třeba jenom užívat, kdežto ty druhé musíme sami vynalézt.

Dokazovacích, přesvědčovacích prostředků, jež se působí řečí, jsou tři druhy; buď tkví v řečnickově povaze, nebo ve způsobu, do jakého rozpoložení uvede posluchače, anebo konečně v řeči samé, která je působí tím, že je buď dokazuje, nebo se zdá, že je dokazuje.

Povahou řečnickovou se působí, je-li vylíčení řečí takové, že řečníka učiní hodnověrným; neboť mravně dobrému muži věříme více a dříve jako vůbec ve všech věcech, [...]. Avšak i toho účinku musí býti dosaženo řečnickým výkonem a nemůže býti výsledkem mínění, jež máme předem o řečníkovi, jaký jest. Neboť není tomu tak, jak někteří theoretikové řečnictví míní, kteří řečnickovu poctivost nepočítají k umění, jež by mělo vliv na přesvědčivost, nýbrž je to, abychom tak řekli, mravní povaha, jež téměř nejvíce rozhoduje, pokud se týče víry.“ (*Rétorika*, Kn.I, 1355)

„Je zřejmo, že opravdu vědecká rétorika zabývá se odůvodňováním. Odůvodňování pak jest druhem důkazu – neboť nejvíce býváme přesvědčeni tehdy, když něco pokládáme za dokázané -; řečnický důkaz jest však obecným úsudkem (*enthyméma*) a ten pak jest, prostě řečeno, nejvlastnějším dokazovacím prostředkem [...] schopnost podle obecných představ vystihnouti to, co jest obecně uznáváno, jest také vlastností toho, kdo dovede pravdu sám nalézt.“ (*Rétorika*, Kn.I., 1355)

LITERATURA:

Vošahlíková, Pavla (- Štembera, Petr): *Zlaté časy reklamy*. Praha 1999

ŠTEMBERA, Petr:

1992 Reklama grafických závodů 19. a začátku 20. století. *Deleatur*, č. 2, s. 22–25.

1997a Paříž – Praha, první velká éra. In: Francouzský meziválečný plakát. L'Institut Francais de Prague.

1997b Brněnský plakát 1888–1914. *Bulletin Moravské galerie* 53, s. 79–82.

1998 Reklamní sloupy a podobný mobiliář v Praze. *Res musei pragensis*. Měsíčník Muzea hlavního města Prahy VIII, č. 4, s. 1–3.

1999 Cestovní plakáty. In: Kroutvor, Josef a kol.: *Cesty na jih*. Inspirace českého umění 19. a 20. století. Praha.

2003 Rakouský plakát ve sbírkách UPM. Plakát přelomu století. In: Obermeier, Walter (ed.): *Plakáty z Vídně*. Vídeň, s. 4–7.

2003 Třikrát a dost. Třetí a poslední plakátovací soutěž 19. století. *Historica Pragensia*. Historický sborník Muzea hlavního města Prahy 1, Praha, s. 281–287.

2005 To Praha ještě neviděla. Pražský zábavní plakát 1900–1930. Katalog výstavy Obecního domu Praha. Praha.

Pincas, S, - Loiseau, M.: *Dějiny reklamy*. Praha 2009.

Reinhardt, Dirk: *Von der Reklame zum Marketing*. Berlin 1993.

Hubatová-Vacková, L. – Pachmanová, M. – Pečinková, P.: *Věci a slova. Umělecký průmysl, užité umění a design v české teorii a kritice 1870-1970*. Praha 2014.

Claude C. Hopkins (1866-1932): *Jak jsem dělal reklamu*. Zlín 1937.

Podzim 2015 (21. 9. – 18. 12.)

Kolokvium (4. 1. – 14. 2. 2016) formou eseje na zadané téma

Stručná osnova přednášek

(22. 9. – orientační týden - přednáška se nekoná)

29. 9. (po stát.svátku) – úvod do tématu: Reklama je rétorika

6. 10. Reklama je lež mastičkářů! První příležitosti pro reklamu

Text: Mastičkář; T. Veblen: Teorie zahálčivé třídy.

13. 10. Reklama je krásná dáma? Plakát přelomu století

Text: B. Markalous: Umění a reklama (1914)

20. 10. Reklama hledá důstojné místo. Vědecký diskurz o reklamě.

Text: Reklama (úvodní slovo 1. čísla časopisu) + HERAIN, Karel: Výtvarné umění v obchodní reklamě.

27. 10. Nová reklama: 30. léta 20. století. Nová věčnost a politizace designu.

Text: M. Jesenská: Reklama reklamě (1927)

3. 11. Reklama slouží propagandě. Radikalizace vizuálních figur.

Text: Práger – Solar: Potřebuje demokracie soustavné propagandy? (1934)

10. 11. Kritika reklamy I: Reklama po zuby ozbrojená a za studena. 50. léta.

Text: Horkeimer, Adorno (výňatky) + R. Barthes: Reklama na hloubku

(17. 11. – Státní svátek)

24. 11. Kritika reklamy II: Reklama je poselství - manipuluje!

Text: M. McLuhan: Mechanická nevěsta (výběr)

1. 12. Reklama vítězí: 80. léta

Text: G. Lipovetsky: Reklama vytahuje drápy

8. 12. – Guerillová reklama (poslední neutralizace avantgardy?)

Text: Ztohoven: Z násilněný podvědomí (www.ztohoven.com)

15. 12. (zápočtový týden) – Reklama je „fama“ : shrnutí a závěr, zadání a vysvětlení témat k závěrečným esejům.