
**REKLAMA AKO ZDROJ POZNATKOV O OBCHODE
V BRATISLAVE
(20. a 30. roky 20.storočia)**

LUBICA FALTĀNOVÁ

Mgr. Lubica Faltanová, CSc., Ústav etnológie SAV, Jakubovo nám. 12, 81364 Bratislava, Slovakia

The study deals with advertisements of tradespeople of Bratislava, published in daily press in the 1920s and 1930s. The underlying assumption of the authors is that the advertisement and advertizing in general is not only an economic phenomenon aimed at promoting products and services but it also represents a broad source of information about cultural and social aspects of the facts depicted by advertizing. The topic is in the study tackled through examples of particular tradespeople or stores, according to various trade branches.

Kľúčové slová: reklama, obchod

Key words: advertizing, trade

Reklama je sama osebe ekonomickým fenoménom zameraným na propagáciu výrobkov, činností, služieb, známa je i ako problém výtvarného charakteru, ale z určitých pohľadov môže predstavovať i široký zdroj informácií na odhalenie vývinových, kulturologických a sociálnych stránok určitého reklamou zobrazovaného javu. Potvrdzujú to aj príspevky historikov či muzeológov z posledných rokov so zameraním na rozbor niektorých druhov reklám, používaných v obchodnej činnosti koncom 19. a v 1. polovici 20. storočia.¹ Otázka miesta reklamy v konkrétnom čase a priestore priťahuje dnes o to viac, že v súčasnosti, presnejšie po roku 1989, dochádza na Slovensku po 40 rokoch oproti predchádzajúcemu obdobiu k ohromnému rozmachu reklamnej činnosti. Nedá sa však tvrdiť, že by reklama v období socializmu absolútne ustrnula. V tom čase mala svoje inštitucionálne zázemie (ERPO), venovala sa jej pozornosť na určitej úrovni, rozvíjali sa viaceré druhy reklamy, niektorým sa venovala menšia pozornosť. Stačia však dojmy bežného pozorovateľa, aby bolo jasné, aké kvalitatívne odlišné pozície má reklama v komunikačnom systéme dnes a aké mala ešte pred 10 rokmi.

Reklama má celý rad výrazových prostriedkov, ktorými sa sprostredkováva informácia, jej obsah od odosielateľa k príjemcovi. Z množstva foriem reklám realizovaných na mieste predaja (výkladná skriňa, vývesný štít, tovar), či mimo predaja (plagáty, prospekty, transparenty, svetelná, zvuková reklama, kino či videoreklama, výstavy, veľtrhy, suveníry, holografia, grafika z počítača, aeroreklama) sa príspevok sústreďuje iba na jeden druh reklamy – na inzerát.²

Inzercia, sledovaná v časovom období 20. a 30. rokov 20. storočia je zaujímavým prameňom, obsahujúcim viaceré východiskové údaje k štúdiu rozvoja obchodnej činnosti v Bratislave. V tejto etape reklamy mal inzerát na Slovensku 40 ročnú históriu. Pre porovnanie s európskym vývojom prvý tlačený inzerát vyšiel v Anglicku už v roku 1477, podľa niektorých autorov v roku 1490. Čo sa týka susedných štátov Slovenska, v Poľsku sa za prvý považuje inzerát z roku 1730, v Čechách má primát inzerát z roku 1688. Pre zaujímavosť, v USA sa prvá reklama v novinách objavila roku 1704. Prvé inzeráty na Slovensku sa začali uverejňovať v novinách Pressburger Zeitung v rokoch 1783-1787.³ Ako bratislavský denník sa do roku špecifikoval v prevažnej miere na inzeráty lokálneho významu. Ale aj z pohľadu na obsah celonárodných denníkov, ako Slováč, Slovenský denník a Národný denník z 20. a 30. rokov vyplýva značné zastúpenie bratislavských inzerátov. Napriek vtedajším kritickým hlasom, vyzývajúcim zvýšiť pozornosť na inzerovanie, z čoho by sa dala očakávať aj tomu zodpovedajúca nízka frekvencia inzerátov, nie je tomu tak, a v jednotlivých číslach je pravidelne inzerátom venovaná rozsiahla plocha. Vysoký je aj ich počet, v niektorých číslach sa vyskytovalo i 150 reklám rôzneho druhu.

Čo sa týka samotného obchodu, jednotlivé odbory sú inzerátmi zastúpené rôznou mierou. O aké odbory išlo, hovorí pohľad na materiály týkajúce sa organizačnej činnosti bratislavských obchodníkov. Spôsob delenia odborov v rámci organizačného systému bratislavského obchodníctva sa v jednotlivých materiáloch rôznil. Tak Grémium bratislavských obchodníkov v tomto období rozlišovalo 56 druhov obchodu podľa druhu predávaného tovaru. Z dôvodov porovnania s analyzovaným materiálom vyskytujúcim sa v novinách, ale aj kvôli dokumentácii vnútornej štruktúry obchodníctva, predkladáme zoznam z tohto hľadiska členených obchodníckych skupín. V roku 1927 sa v ňom vyskytovali nasledujúce kategórie, určené podľa živností: miešaný tovar; textil; galantéria; obuv; koža; mlieko a mliečne produkty; koloniálny tovar; hydina; ovocie, zelenina, potraviny; múka; mäso a údeniny; vajíčka; lahôdky (delikatesy); pivo; víno; minerálne vody; sklo a porcelán; železný tovar a kuchynské potreby; nábytok; kancelársky nábytok; papier a školské potreby; kancelárske potreby; knihy; umelecké predmety; chemikálie; parfuméria a kozmetický artikel; farby; drogerie; zlato a strieborný tovar; hračky, športový artikel; rádiá; technický a elektronický tovar; film; fotografický tovar; noviny; fajčiarske potreby; stavebný materiál; stroje; autá; agenti a komisionári; kramári; špeditéri; vetešníci; bankové obchody; obchod s dobytkom; zemské plodiny; záložne; trhovci s potravinami; trhovci mimo potravín; kvety; drevo a uhlie.³ Podrobnejšie členenie poskytujú archívne materiály. Podľa nich sa napr. odbor textilu člení na ďalšie skupiny – krátky tovar; módný tovar; strižný tovar; textil. V tomto materiáli sa objavujú i ďalšie kategórie: administrácia obytných domov; cestovné kancelárie; detektívny podnik; dražobné siene; inzertné kancelárie; požičiavanie kníh; kostýmov; filmov; predpredaj lístkov; realitné kancelárie; reklamné kancelárie; revízna kancelária; zberňa prádla; usporiadanie koncertov a prednášok; palivá.⁴ Podľa ďalších archívnych prameňov sem patrili aj nakladatelia; dovozcovia koloniálneho tovaru potravín a južných plodín, čiže veľkoobchodníci; informačné kancelárie; predaj ľadu; jazdné kolá; hudobné nástroje, gramofóny; gumový tovar a pneumatiky.⁵ Ale napr. v archívnych materiáloch Grémia bratislavských obchodníkov sa v štatistikách rozlišuje až 179 skupín, združených podľa

Tausky

Bratislava Hurbanovo nám. 8-10

Pre tanec
a spoločnosť.



Crepe georgette 100 cm široký, najnovšia móda, v farbách vhodných k veľkým najmodernejším večerným toiletám od Kčs 75.—
Crepe de chine 100 cm široký v farbách, vhodných k najkrajším bálovým šatom od Kčs 52.—
Zlaté a strieborné krajkové látky, moderné tkanie, v najkrajšom prevedení.
Barevné tanečné šaty pre mladé dámy, čajové toalety, malé a veľké večerné toalety. Najnovšie modely!



Tak ste si to už dávno priali:
veľký výber, moderné vzory, moderné odievanie a veľmi mierne ceny. To všetko máme pre Vás, milostivá, pripravené.

Weiss & Fürst „U motýľa“
v Bratislave, Sedlárska ul. 2.

Plátna, žifony, damašky, kanafasy, zefiry, ručníky, prádlo a punčochy

za **nejvýhodnejší** ceny kúpite u československej firmy

FRANT. PAVÚK
BRATISLAVA, Konventská ulice č. 12,
bližšie elektr. dráhy u Suchého Mýta 307

Veľký propagačný týždeň
U FIRMY WERKO, UHORSKA 1

prináša najväčší výber vo všetkom textilnom tovare, aktuálne novinky dámskej a pánskej konfekcie, prvotriedne jačosti za najnižšie ceny. — 16 výkladných skríň nášho podniku presvedčí Vás o našej výkonnosti. — Prehliadnite si tieto!

S46

Freunde schöner Strick-Kleidung
haben jetzt Gelegenheit, bei uns entzückende Neuheiten zu sehen.

Damen-Pullover Karo, die große Mode, reine Wolle Kč 26 ⁵⁰	Damen-Westover sehr aparte Strick, reine Wolle Kč 34
Damen-Woll-West unser Schlager, m. rund. Ausschnitt, in herrl. Mustern Kč 42	Damen-Pullover ausgewucht schöne Exemplare, allerneueste Mode Kč 52
Englischer Damen-Pullover , für empfindliche d-stingulierten Damen, mit Angora-Kragen Kč 56	Enorme Auswahl in Kinder-Strickware! Schlupfer, Winterwädsche, Leibwädsche

1900-0

Kommen Sie zu

Schon Uhorská

1	2
	3
4	
5	

- 1 Dvojstĺpcová polstranová reklama firmy Tausky. Slovák 1926.
- 2 Dvojstĺpcová reklama firmy Weiss & Fürst „U motýľa“. Slovák 1935.
- 3 Jednostĺpcová reklama F. Pavúka. Bratislavské noviny 1924.
- 4 Dvojstĺpcová textová reklama fy Werko. Slovenský denník 1935.
- 5 Reklama fy Schön na zimný tovar. Pressburger Zeitung 1934.

príbuznosti do sekcií. Vnútorný obsah odborov podľa jednotlivých živností je však oveľa početnejší. Napr. len v zozname obchodníkov s textilným, módnym a konfekčným tovarom sa nachádza 71 živností (druhov tovaru).⁶ Rozbor štruktúry obchodníctva a štatistík nie je však hlavným zámerom príspevku. Určuje však tvorbu obchodníckych skupín, druhov obchodov situovaných v rôznych častiach mesta a šírku tovarovej ponuky ohraničujúcej svet každodenných potrieb jednotlivca. Vo vzťahu k reklame nás zaujíma ako vodičko či pomôcka pri spracovaní materiálu týkajúceho sa novinových inzerátov. Pomôcka na to, aby sa z príslušných skupín vybrali príklady obchodníkov s tradíciou reklamy, vytváranou dlhodobosťou publikovania inzerátov, pravidelnosťou, frekvenciou alebo výtvornou nápaditosťou. V niektorých prípadoch sa vzala do úvahy i tradícia obchodníkov, fungujúca vo vedomí obyvateľov mesta.

Čo do počtu inzerovaných podnikov, prislúcha v sledovaných denníkoch dominantné postavenie obchodom s textilom. Ich samotné zastúpenie v skupine je vysoké – patrili k početne silným odborom, pričom s 353 členmi vytvárali 11% podiel z celkového počtu členov.⁷ Z 33 inzerujúcich jednotlivcov sa uplatnili vo významnejšej miere viacerí obchodníci. Firma Tausky pracovala systematicky na uverejňovaní svojej reklamy vo všetkých sledovaných novinách. Podľa údajov z historických prác firma existovala od roku 1857. V počiatkoch obchodovania si otvoril Jonáš Tauský obchod so strižným a módnym tovarom na Kapucínskom námestí. Od roku 1867 mal už aj druhý obchod na Hurbanovom námestí č. 15 (dnešné orientačné číslo domu 8), pričom predchádzajúci zrušil.⁸ Obchod prebrali ešte za života J. Tauského jeho synovia, od roku 1891 mali ďalších troch spoločníkov. Po roku 1891 bol obchod vedený pod firmou Tauský a synovia. Jeden zo spolumajiteľov, Maximilián Stein, významná osobnosť obchodníckeho života Bratislavy, viedol obchod až do svojej smrti v roku 1930. Podľa týchto prameňov bol obchod likvidovaný až roku 1935.⁹ Okrem iného reklamy poskytujú aj niektoré spresňujúce údaje týkajúce sa vývinu obchodu. Podľa reklamy z roku 1922, uverejnenej v Adressbuch der Stadt Bratislava-Pressburg, bola firma založená roku 1846. Na rozdiel od predchádzajúcich údajov, obchod podľa reklám existoval ešte v roku 1937. V reklame sa nachádzajú aj údaje spresňujúce lokalizáciu obchodu. Kým staršie reklamy z 20. rokov uvádzajú obchod na Hurbanovom námestí, podľa neskorších reklám z 30. rokov sa obchod presídlil na Sedlársku 7, podľa nových orientačných čísiel domov existujúcich od roku 1975 ide o číslo domu 6. Textová časť reklamy obsahuje viacero ďalších zaujímavých údajov týkajúcich sa obchodnej činnosti firmy. Jedným z najhlavnejších spôsobov prezentovania obchodu je uvádzanie druhov predávaného tovaru. Po tejto stránke má reklama význam ako zdroj poznania samotného obchodného sortimentu a sezónnosti ponuky, na druhej strane je dokladom životného štýlu, módy, a dobových požiadaviek konzumenta. Najkompletnejší údaj k tovarovej skladbe obchodu sa nachádza v spomínanej reklame z roku 1922. V tejto reklame, kde sa využíva i často používaný prostriedok reklamy – superlatív, sa obchod uvádza ako najväčšia firma, a to v odbore dámskej konfekcie, dámskych šatových látok, pánskych oblekových látok, dámskeho módného tovaru, pánskej a detskej bielizne, bavlneného tovaru, obrusov, pleteného tovaru, kobercov a záclon a svadobnej výbavy. Sortiment je upresňovaný aj v ďalších reklamách. Podľa reklamy z roku 1937 ponúka firma pre dámskych krajčírov „tuzemské a zahraničné, anglické a francúzske, vlnené, pracie a hodvábne“ látky. Pánskych krajčírov upozorňovali na „tuzemské, zahraničné, anglické pánske látky, serge a potreby vo najväčšom výbere“. Tak ako reklamy vo všeobecnosti v tomto období, aj reklama Tauského sa riadila zásadou adresnosti na konzumenta (podľa veku, pohlavia, profesie), sezónnosti a brala do úvahy určité sviatočné či rodinné príležitosti. Tak v roku 1924 ponúkala firma „dievčenské šatočky na birmovky a letné etamínové šaty, detské letné tričká, ponožky, punčochy, kúpacie úbory“. Ako vyplýva z reklám, zvýšený záujem o nákup tovaru videli obchodníci aj pri iných príležitostiach –

Schönov predaj plášťov

Ohromný výber,
dobrá kvalita,
najnovšie strihy



pekný šport. plášť s D. linií	120	dámsky plášť s hobe- tým zálovným líncom	220	voľný plášť na vy- chádzky s pravým „Waitecost“-om	320
pekný dámsky plášť s pravým tulen. líncom	380	športný model. plášť s pravým peršlácom	425	a ku každému plášťu pekný klobúk	

Schön

Uhorská 4

Neopomente si prezrieť naše výkladné skrine!

Naiväčšia e u r o p s k á továrňa
Denná výroba: 50.000 párov
 Preto sme pri dobrej kvalite najlacnejší.
 Vo vlastných správárňach dobre a ľahco opravujeme
 tiež i topánky, ktoré nie sú od nás.

Bata

Bratislava, Michalská 5

▲ 6 Reklama fy Schön na zimné plášte. Slo-
venský denník 1935.

◀ 7 Textová jednotlípová reklama fy Bata.
Slovák 1926.

napr. na Svätého Ducha („kúpte si čo potrebujete na sviatky svätodušné...“), Vianoce, Turíce, Veľkú noc. Reklama je zároveň zdrojom poznávania obchodných praktík, zabezpečujúcich konkurencieschopnosť a chod firmy. Z ekonomického, ale i sociálneho hľadiska sa do pozornosti dostávajú popritom i cenové relácie tovaru. Výpredaj tovaru a znižovanie cien tovaru patrili k bežnej praxi získania zákazníka a prostriedkom na zabezpečenie jednorazového, zvýšeného odbytu tovaru. V niektorých reklamách sa píše o úplnom výpredaji príslušných druhov obchodného artikla. Zaujímavý je aj údaj o sériových cenách – v reklame fy Tausky sa v roku 1935 objavuje „senzačná nabídka našej dámskej konfekcie, sériové ceny Kč 98.-, 145.-, 245.-, 295.-“. Uverejňuje sa i výška zľacnenia, v niektorých prípadoch išlo až o 50% z pôvodnej ceny. Na jednej z reklám fy Tausky zákazníka oboznamujú aj s otváracími hodinami – obchod bol otvorený v doobedňajších hodinách od 9. hodiny do 12,30, poobede od 15. hodiny do 18,30. Obsah textovej jednotlípovej reklamy z roku 1935 svedčí o ďalších aktivitách firmy, zvyšujúcich jej prestížne postavenie v obchode. Podľa nej sa pod vedením firmy J. Tausky & synovia organizovala módna prehliadka. Ako sa hovorí v texte: „V nedeľu dňa 31. marca 1935 o 1,30. hod. dopol. a o 8,30 večer ukážeme vám najnovšie výtvary jarnej módy. Klobúky Chapeaux Gelber. Lístky u fy Tausky, Sedlárska č.7. Rezervovanie u vrchného v Carlton hale“. V prípade Tauského firmy prevažujú v inzerovaných seriáloch, nachádzajúcich sa v novinách, textové reklamy. Ilustrovaná a tex-

tová reklama (reklama 1) s obrázkom tanečného páru, je výtvarne jedným z najpôvabnejších inzerátov obchodu. Zároveň je dokladom nielen vyššie uvedených ukazovateľov doby, ale aj módy v obliekaní, používaných materiálov a spoločenského života.

Firma Weiss & Fürst patrila takisto k bratislavským firmám s dlhodobou tradíciou. Bola založená v roku 1867 pod názvom Weiss & Luntzer. Obchod Adolfa Weissa a Ignáca Luntzera sa nachádzal na Klariskej 6/4. Keď sa A. Weiss oženil s dcérou Leopolda Fürsta, už ako jediný majiteľ obchodu, stal sa jeho spoločníkom a založili firmu Weiss & Fürst U Motýľa. Firma, i keď menila majiteľov, zostala až do vyvlastnenia pod týmto názvom.¹⁰ Rovnako ako podľa historických údajov, aj podľa reklám z 20. a 30. rokov 20. storočia bol obchod umiestnený na Sedlárskej 2/7. Inzeráty boli uverejňované pravidelne v sériáloch, ale mali prevažne textovú podobu zdôrazňujúcu kvalitu a cenovú prístupnosť tovaru. Ich jediným ilustračným prvkom bolo logo firmy – postava ženy v podobe motýľa (reklama 2). V textoch však nachádzame zaujímavý moment – formy zdvorilého oslovovania zákazníkov, ktoré signalizovalo úslužné chovanie personálu k zákazníkom, ako napr.: „Milostivá, menom nášho vkusu a Vašej peňaženky vás pozývame k nezáväznej prehliadke našich nových vzorov hodvábných a vlnených látok. Nezabudnite prísť“ (Slovák, 1934), alebo „...Prosíme ráčte si prezrieť naše výklady“ (Slovák, 1934). Pre rodených Bratislavčanov sú z radov obchodníkov a obchodov s textilom doteraz známe pojmy Pavúk, Halmoš, Werko. Menovaní predstavitelia bratislavského obchodníctva neinzerovali pravidelne, systematicky tak, ako by sa očakávalo. Navyše v sledovaných novinách sa nachádzajú iba textové inzeráty, viaceré z nich nemajú osobitnú grafickú úpravu písma alebo orámovanie. Z roku 1923 sa vyskytuje reklama, podľa ktorej firma Pavúk sídlila na Konventnej ulici 12/20 (reklama 3). Ale text reklamy z decembra 1934 oznamuje zákazníkom otvorenie nového obchodného domu Pavúk na inom mieste, na dôležitej tepne obchodného života Bratislavy. Okrem toho je tu aj iný zaujímavý údaj o zahajovacích cenách: „Nezameškajte využiť zahajovacie ceny vo veľkom novom obchodnom dome firmy Pavúk, strižným a módnym tovarom. Bratislava, Uhorská 50“, čiže dnes Obchodná 50. Aj napriek rôznorodej etnickej skladbe obchodníctva, zodpovedajúcej zastúpeniu jednotlivých etnických skupín v meste, využívali sa etnické ukazovatele v reklamách pomerne zriedkavo. Jedným z takýchto prípadov je i označenie obchodu F. Pavúka ako „československá firma“. V rámci etnickej a jazykovej rôznorodosti mesta existovala však v reklamách jazyková prispôsobivosť. Reklamy konkrétnych firiem sa objavujú podľa druhu novín či publikácie v rôznych jazykoch, ktorými sa hovorilo v Bratislave, niektoré sú dvoj i trojjazyčné v rôznych kombináciách „bratislavských“ jazykov.¹¹ Ani Halmošove reklamy nevynikali mimoriadnou grafickou úpravou. Akú ponuku tovaru poskytoval, hovorí obsah reklamy z roku 1927. Firma Ignatz Halmos, sídliaca na Hurbanovom námestí 16/9, sa propagovala ako najlacnejší nákupný prameň v „sergu, lüstru“ (čiže listru – pozn. autora, obidva sú druhy látok), rukávových podšívok, rezného plátna, cverien a šijacích hodvábov. Od Werka bola zdokumentovaná iba jedna reklama, upozorňujúca na to, že v tomto čase sa takisto venovala pozornosť úprave výkladov ako jednému zo spôsobov vhodnej reklamy firmy (reklama 4).

Jednou zo základných črt maloobchodu 20. a 30 rokov vo vtedajšom Československu bolo zakladanie obchodných domov. Novou formou boli jednotkové obchodné domy, priamy predaj výrobkov výrobných podnikov, refazcové obchody.¹² Boli to závažné momenty, podmieňujúce nákupné možnosti miestneho obyvateľstva, príp. ich zamestnanosť, v mnohých prípadoch lokálny urbanizmus výstavbou nových, moderných stavebných objektov. V Bratislave patrila do tejto kategórie medzi inými i moravská firma Schön, s hlavným sídlom v Ostrave. O urbanistický rozvoj mesta sa v roku 1934 zaslúžila postavením modernej budovy s názvom Módný dom Schön na Uhorskej, čiže Obchodnej 4/4, v období

TEPLÚ OBUV PRE ĽELÚ RODINU

Mamičky:

9.-



Teplé a pohodlné dámske papuče

29.-



Lakovaný brošedák do tance. Výsuvná sošinka.

29.-



Prvý šicový, alebo lakovaný žilník.

39.-



Elegantná lakovaná ločička s ozdobným šicovaním.

39.-



Šicované dámske kožené bato a kožený podšitok a gumová.

„E.L.S.“ teplé pušička s naj-
molejšou podrážkou. Kč 7.-

35.-



Metódy obliehané pre prírodné zapínacie.

JEMNÁ PUNČOCHA - „Nova“
Pravé hodvábne šaty s
odšíváním. Kč 7.-

Oteckovi:

15.-



Pónie dámske papuče s károvanú pítl.



Vápní tvrdé dámske papuče s gumou
vnu podrážkou a zosťávkou.

29.-



Pracovná obuv s masivným šicím. Gumová
podrážka s masivným šicím.



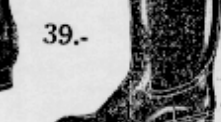
Obrat, ktoré sa osvedčujú po rade rokov
teplé našitky.

49.-



Trvanlivá pánska bato s hodvábnu boxu.
Podrážka s masivným šicím.

„HERKULES“ - dšv krovinná
pušička. Kč 2.-



Medvied obuv pre pánsku pítl. Fľaše sa
vych, to je mój.

Babičky:

12.-



Teplé nšitky s károvanú pítl.

Dedečkovi:

29.-



Väčšie papuče na oroch. Vápní teplé.

35.-



Šicová dšvka pološitka s gumovým
podšitkom.

39.-



Obrat, ktoré sa osvedčujú po rade rokov.

49.-



Dšvka šicovaná našitka s koženou
osťávkou.

„JAKO“ - kožená pušička
pre dámske nšitky. Kč 5.-

39.-



Prvý šicovaný bato do zmrznutia
i na našitky.

„WELLINGTONKY“ - teplé vlnené
porožky. Kč 6.-

Deťom:

27-30

7.-



Do šicovky naše včítky s gumovou
podrážkou. Čís. 27-30 Kč 7.-, 31-34 Kč 8.-,
35-38 Kč 12.-, pánska Kč 15.-



Obrat na šitky na pracovné teplé našitky.
Čís. 22-26 Kč 5.-, 27-30 Kč 12.-, 31-34 Kč 15.-

Čís. 24-26

12.-

Čís. 27-30

Kč 15.-

Čís. 31-34

Kč 19.-

Čís. 35-38

Kč 25.-

„Gerasim“ - najobľúbenejšia dšvka obuv.

27-30

29.-



Dšvka obuv pre chlapcov „šicov“.
Čís. 27-30 Kč 20.-, 31-34 Kč 25.-,
35-38 Kč 30.-

DETSKÉ PUNČOCHY - „Jasla“
botované pre dšvku. Kč 2.-, 3.-



Čís. 24-26 Kč 12.-, 27-30 Kč 15.-



Dšvka našitka s gumovou podrážkou.
Čís. 24-26 Kč 12.-, 27-30 Kč 15.-



Prvý dšvka šicová bato s károvanú
podrážkou. Čís. 27-30 Kč 25.-,
31-34 Kč 30.-

„WELLINGTONKY“ - dšvka
teplé vlnené porožky. Kč 3.-, 4.-

Bata

DO JARNEJ PRÁCE
obuv dosiaľ za nezvýšené ceny.



29

Pevné topánky z masnej kože s neobvyčajne trvanlivou gumovou podrážkou. — S koženou podrážkou Kč 39.-



39

Trvanlivá pracovná obuv z pevného boxu. Silná gumová podrážka. S kož. podrážkou 49.-

Bata

Luxus Bata



KOMBINÁCIA JAŠTERA

79

79

CHAMELEON

129

KROKO

149

99

Bata

Kupujte pre Vašu domácnosť nevyhnutel'ne potrebné ľadníčky od **Pallehnera**, Hurbanovo nám. 5. 1451

9	10
12	11

- 9 Reklama na pracovnú obuv fy Bata. Slovák 1934.
10 Reklama fy Baťa na luxusnú dámsku obuv. Slovák 1934.
11 Reklama fy na populárnu obuv nazvanú trampky. Slovák 1935.
12 Reklama fy Pallehner. Slovák 1934.

Nové trampky sú tu!



U SMUTNÉHO EXILA

Dlho netrpezlivo očakávané a s radosťou vítané každým, kto nechce mať viac nohy „jako v ohni“. — Také ako pierko, mäkké ako vzácny koberec, majú novú, dosiaľ nikde a nikdy nepocítenú výhodu: Vánok vzduchu, ktorý pri každom náklápnutí týmto preveje, nohy príjemne ochladzuje a zabraňuje poteniu.

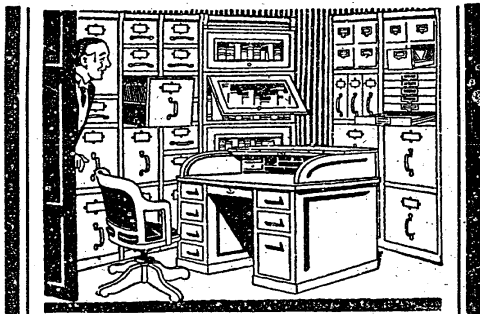
Pamätajte si: AIR-REX - „vzduchom chladené“



7

Cis. 27-30 Kč 9.-, Cis. 31-34 Kč 12.-, Cis. 35-38 Kč 15.-, Cis. 39-46 Kč 19.-

Bata



Herr Chef! Wie sehen Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Konkurrenzfähigkeit aus? Wie sieht Sie Ihr Personal, Ihr Abnehmer oder Lieferant an, wenn sie in unserem modernen Büro arbeiten, oder noch bei ihrer alten Einrichtung sitzen, die schon längst für Tödler reif ist?

„JERRY“ Bureauanlagen Co. BRATISLAVA, Sattlergasse Nr. 7.
TELEFON 1123. TELEFON 1122.

RADIOTECHNA

Prijemným prekvapením

Vašej rodine bude krásny darček trvalej hodnoty, prijímač

GRAND KONCERT

držiteľ zlatej stuhy étera

5 + 1 lampový superhet s obdivovanou reprodukciou PLNÝ TÓN, s možnosťou regulácie selekcie a akustického pásma, s najpohodlnejšou obsluhou.

Kúpte tento prijímač v decembri, budete počúvať celý rok zdarma!

Kč 2.460.-

SYSTEM TELEFUNKEN



Do vody

Celá súprava Kč 29.-

v gumových kúpačkách I
Detské č. 27-34 Kč 5.-
Dámske kúpačky .. Kč 9.-
Dámske gum. čapice 5.-
Pánske kúpačky .. Kč 12.-
Pre vodné hry naše gumové hračky. —
Lopty a rôzne zvieratká Kč 5.- 7.-
Záchraný pás ... Kč 19.-

Gumové čapice, opasok, kúpačky a taška Kč 29.-
Praktická taška pojme všetky kúpacie potreby. U vody môžete ju natáknúť a použiť ako podušku.

Baťa
BALONY Kč 7.- 9.- 15.-

NA FRANTIŠKÁNSKOM NÁMESTÍ číslo 1

v Bratislave nájdete každý znalec u fy. Thonet-Mundus skutočne nevyčerpatelný výber vhodných darčiek, ktoré prezradia svoj vkus a zodpovedajú každému jednotlivcovi.

Pre mladú paniu: pekný servírovací vozíček
pre priateľa: praktický domáci bar
pre rodičov: pohodlné čalúnené kreslo
ako aj iný drobný a čalúnený nábytok všetkého druhu, je pojem dobrej kvality, modernejšieho tvaru a vybraného vkusu.

Thonet nábytok

SYSTEM TELEFUNKEN

Ständige Radio-Ausstellung

Radio-Quasztler
Lorenzertorgasse 17
Zentralpassage
Telephon 25-05

Philips-Apparate
in der ständigen
Radio-Ausstellung

Lorenzertorg. 17
Zentralpassage
Telephon Nr. 25-05

- | | | |
|----|----|--|
| 13 | 16 | 13 Reklama fy Jerry. Slovenský denník 1927. |
| 18 | 14 | 14 Reklama fy Thonet. Slovenský denník 1935. |
| 15 | 19 | 15 Reklama firmy Baťa na zimnú športovú obuv. Pressburger Zeitung 1934. |
| 17 | 20 | 16 Baťova reklama na športové potreby. Slovák 1934. |
| | | 17 Jednostĺpcová reklama na bicykle. Slovák 1934. |
| | | 18 Dvojtĺpcová reklama na rádiá. Slovenská denník 1935. |
| | | 19, 20 Jednostĺpcové reklamy firmy Quastler na predaj rádií. Pressburger Zeitung 1934. |

socializmu slúžila takisto ako obchodný dom pod názvom Pionier. Textové a ilustrované inzeráty uverejňovala firma v denníkoch na Slovensku už v tomto roku. V rámci porovnávacieho materiálu patrí medzi firmy s dôrazom na frekvenciu, konkrétne údaje a výtvarné stvárnenie obsahu inzerátu. Medzi iným v nich nachádzame aj informácie približujúce vnútorné funkčné členenie obchodného domu. Ako vyplýva z reklám firmy, v obchodných priestoroch na prízemí a na 1. a 2. poschodí päťposchodovej budovy sa predával široký sortiment tovaru. Kresby v reklamách Schönu, zobrazujúce ponúkaný tovar s dôrazom na detaily, vyzdvihujú v konečnom stvárnení eleganciu a štýlovosť odevných prvkov. Jednu z množstva reklám reprezentuje dvojstĺpcová reklama č. 5 z Pressburger Zeitung z roku 1934. Podľa nej sa v časti svojej zimnej kolekcie zamerali majitelia firmy pri predaji dámskeho šatstva na úpletové – najmä na vlnené pulóvre, na detské úpletové oblečenie, zimnú bielizeň. Vo svojich reklamách uverejňujú súpis ponúkaného tovaru, ceny, základné údaje o veľkostiach, kvalite, módnosti. Tak sa dozvedáme z reklamy na detské oblečenie, že „anglický“ detský pulóver stál 9 korún, detská lyžiarska „garnitúra“ – nohavice a pulóver 19.- alebo detská bunda 18.-. Ukážkou luxusného módného tovaru určeného pre solventnejšieho a náročnejšieho spotrebiteľa je reklama s ponukou dámskych plášťov, so základným popisom odevu a s cenou pri každom výrobku (reklama 6), poukazuje sa na materiály (napr. flauš, tulení golier, pravý perzián). Reklama je aj príkladom dobovej terminológie tovaru. Nielen z reklamy fy Schön, ale aj z reklám iných firiem vyplýva, že sa dbalo na dodržiavanie odborných názvov, súvisiach s presným popisom tovaru. Napr. súčasťou reklamy fy Schön je terminológia, prenikajúca do bežného, každodenného jazyka: vyskytujú sa tu označenia ako delén (druh potlačenej jemnej tkaniny z česanej vlny alebo tkaniny), Köperov hodváb, imprimé (druh hodvábanej tkaniny), flamizol (druh lesklej hodvábanej tkaniny s plátňovou väzbou a krepovým útkom), rayé (vzor s výraznými pozdĺžnymi pásikmi, tvorený použitím priadze kontrastných farieb alebo i väzbou), krepp (druh tkaniny jemne zvrásnenej, prehýbanej, tkanej vo zvláštnej, krepovej väzbe alebo s použitím intenzívne krútených nití). Ako vyplýva z reklamy, prenikol do jazyka aj termín „desín“, čiže dizajn.¹³ V tejto reklame je takisto označenie materského podniku – Moravskej Ostravy.

V rámci inzertného propagovania predaja obuvi sa uplatňovalo v 20. a 30. rokoch z celkového počtu 36 obchodníkov nie viac ako 5 firiem. Avšak jeden z reprezentantov, firma Baťa, mala také výrazné zastúpenie v inzercii, a to nielen v rámci tohto druhu obchodu, ale v reklamnom dianí celkovo, že je vhodné poukázať podrobnejšie na charakteristické črty jej inzercie. Našlo sa aj niekoľko inzerátov vzťahujúcich sa na obchodný dom Baťa v Bratislave, ale vzhľadom na to, že Baťa, ktorý vsadil na priamy predaj svojich výrobkov a vlastnil rozsiahlu obchodnú sieť, v reklame sa zameril na propagáciu tovaru bez lokalizácie predajní. Obchodný dom Baťa na Hurbanovom námestí 6 bol postavený v Bratislave v rokoch 1929-1930. Podľa reklamy z roku 1922 a 1926 (reklama 7) sa Baťova obuv predávala ešte skôr, a to komisionálne v obchode na Michalskej 5/5. Podobne ako novinová inzercia vo všeobecnosti, aj Baťova reklama, umiestňovaná v tlači, prešla v 20. a 30. rokoch svojím vývojom. Inzeráty takéhoto druhu, ktoré ponúkajú časť sezónnej kolekcie v čo najväčšom počte druhov obuvi, sú pre sledované obdobie charakteristické (reklama 8). Inzeráty sa uverejňovali pravidelne, jednotné reklamy sa nachádzali v každom 3., 4. čísle všetkých druhov novín. Postupne sa kladie dôraz na precíznosť kresby a v 30. rokoch sa objavuje v reklame i fotografia. Z hľadiska skúmania tovarových požiadaviek jednotlivých sociálnych skupín obyvateľstva, a to nielen mestských, ale i vidieckych, ich nárokov a možností, je dôležitý údaj, podľa ktorého „ľudové“ vzory, uspokojujúce najchudobnejšie vrstvy obyvateľstva, museli mať zastúpenie v každej kolekcií. Je známe, že Baťa sa z veľkej časti orientoval najmä na obuv strednej kvality, pretože predstavovala v predaji osvedčené vzory a zabezpečovala sa tým sériovosť výroby. Baťa sa dostal do povedomia spotrebiteľov aj tvorbou

FOTOGRAFUJTE SVOJE VIANOCE

Kč 2180.— za jeden obrázok
pri umelom svetle

Vianočná a zimná súťaž **KODAK**

Podmienky vo všetkých odbor. závodoch.



Eine Festtafel mit

Moser Gläser und **ROHEMIA**

das berühmte Kristallglas
der vornehmste Weihnachtstisch

zu haben in der
Fabrikniederlage **Bratislava, Fischertorgasse**

**UNDERWOOD
PORTABLE**
cestovný písací stroj

M. FREISTADT,
zástupca pisacích strojov Underwood,
Bratislava, Ventúrska 15.

Ziadajte prospekt G.

AUTOMOBILY
všetkých druhov, najvyššieho technického zdokonalení a
konštruované so zreteľom na ľahší stav silnice.

LAURIN & KLEMENT ÚČ. SPOL.
Mláčka Bratislava, Justihorad 3

OSOBNÉ A NAKLADNÉ

Geopred **automobily**
traktory
súčiastky

dodáva autoriz. zástupca pre C. S. R.
Medzinárodná obchod. spol.
Bratislava, Stefaniková 1. Tel 262-

MOTORY. TRAKTORY.
MLÁČKY, SIACIE STROJE DODÁVA

AGRARIA ÚČ. SPOL.
BRATISLAVA, RUŽOVÁ ULICA Č. 11.

21	22
23	26
24	
25	

21 Propagačná akcia značky Kodak. Slovenský denník 1935.

22 Reklama obchodu so sklom značky Moser. Pressburger Zeitung 1934.

23 Reklama na písací stroj značky Underwood. Slovenský denník 1924.

24, 25 Jednotlivcové reklamy na predaj áut. Pressburger Zeitung 1934.

26 Reklama na predaj strojov. Slovenský denník 1924.

cien, keď v rokoch 1922 – 1932 jeho ceny končili číslom 9.¹⁴ Jeho zámer zabezpečiť si odbyť zásobovaním najširších vrstiev obyvateľstva potvrdzuje i oznámenie v tlači v roku 1935. Dotýka sa zároveň aj vtedajšieho procesu – pomalého ústupu ekonomickej krízy 30. rokov. Sociálna adresnosť a ekonomické podmienky sa v ňom ozývajú nasledovným spôsobom. „Hospodárska tieseň v celom svete je na sstupe. Výroba sa zvyšuje. V dôsledku zvýšenej spotreby a pod vplyvom politických pomerov v Európe stúpajú ceny surovín, zvlášť koží, ktoré zdražili až o 50 %. Jesliže tento vzostup potrvá, dostaví sa tiež vzostup cien hotových výrobkov. Zásoby, ktoré máme po ruke, umožňujú nám však, abysme zatiaľ udržovali dosavadné ceny, zvlášť ľudovej obuvi.“ Pri tvorbe kolekcií sa však rešpektovali požiadavky všetkých sociálnych skupín. Objavujú sa v nich tak jednoduché robotnícke pracovné

topánky z boxcalfu, gumy – galoše, ako aj luxusné dámske topánky z hadej kože (reklama 9, 10). Ako vyplýva z reklám, pri výrobe obuvi sa prihliadalo na rôzne príležitosti nosenia obuvi – od bežného, každodenného nosenia, až po spoločenské príležitosti, prácu a šport, oddych. V súvislosti s prenikaním obuvi na trh, s jej typovou rôznorodosťou, účelovosťou a úpravou treba pripomenúť aj okolnosti povojnového vývinu v móde ako moment podporujúci vývin obuvníctva. V tomto čase sa dámska obuv stáva významným dámskym doplnkom vďaka skráteniu sukní, čím sa zvyšuje požiadavka na kvalitu a vzhľad dámskych topánok. Objavujú sa rôzne typy topánok – lodičky, meltonky, plátenky, sandále. Oproti predchádzajúcemu obdobiu sa obohatila paleta materiálov – napr. v dámskej kolekcii sa ponúkala obuv z rôznych materiálov – nubukové, z textilu, napr. plátna, z meltonu, kože, gumy, lakové, z atlasu, materiálu crépe de chine, „ševrové“ (z materiálu chevre), hadie atď. a v kombinácii materiálov. Niektoré druhy obuvi, ako napr. trampky, sa stali všeobecne známym typom obuvi, široko sa uplatňujúcim a dlho pretrvávajúcim vzhľadom na rôzne skupiny obyvateľstva (reklama 11). Podľa druhu obuvi sa pohybovali i povestné Baťove cenové relácie: ceny dámskej letnej a jarnej obuvi sa pohybovali od 25-39 korún, ale pláteniek od 5-19, spoločenské stáli i 49, luxusné hadie od 70 do 149, pánske sa pohybovali v priemere od 20 do 39 korún, zimné dámske do 49, pánske do 69 korún. Sprievodným znakom obchodovania bola aj sezónna zľava cien, výpredaj tovaru. Napr. v auguste Baťa avizoval 14 dňovú 20% zľavu na letnú obuv, trvajúcu od 4. do 18. 8. Už začiatkom januára sa predávala zlacnená zimná obuv s 10% zľavou, koncom februára bol posledný týždeň zľavy. V každom prípade Baťova reklama zásluhou svojej systematickosti a intenzite predstavuje dôležitý doklad výrobného sortimentu, materiálu, názvov obuvi, módy, módných požiadaviek s prihliadnutím na sociálne okolnosti a príležitosti, ale aj metód obchodovania firmy.

Z celkového počtu 37 obchodníkov so železným tovarom a kuchynským riadom v sledovanom materiáli uverejňovali inzeráty 4 predstavitelia skupiny. Vo vedomí Bratislavčanov, a to nielen u pôvodného obyvateľstva z radov najstaršej generácie, sa spája táto skupina najmä z menom firmy Pallehner (Hurbanovo 5/2). Firma, založená roku 1825, je reprezentovaná v sledovaných denníkoch iba niekoľkými textovými reklamami s propagovaním niektorých druhov výrobkov (reklama 12).¹⁵ Kompletnejší súpis tovaru sa nachádza v reklame z roku 1934. Podľa nej „J. St. Pallehner dodáva: železo, kovy, stroje, nástroje, kovanie, kovový nábytok, kachle, sporáky, ľadovničky, detské kočíky, elektromateriál, sklo, porcelán, keramiku, kuchynský riad, hasiace prístroje a motorové striekačky zn. „Fláder“ vo veľkom a malom zo skladu“. V rámci bratislavských pomerov vynikala v tomto druhu obchodu i firma S. Neurath & Sohn, založená roku 1871 Seligmanom Neurathom.¹⁶ Jej novinové reklamy nachádzame takisto iba v textových úpravách. Napr. z reklamy z roku 1922 sa dozvedáme, že firma sídliaca na námestí SNP 17, čiže v dnes už neexistujúcej budove medzi domami s číslami 15 a 16, sa prezentuje ako najväčší obchodný dom s tovarom: domáce a kuchynské potreby, kachle, sporáky, železný tovar, náradie pre zámočníkov, krajčírov, stolárov, kolárov, obuvníkov.

Naopak, zásluhou viacerých firiem boli bratislavské obchody s nábytkom, odboru s 19 obchodníkmi v roku 1927, prostredníctvom reklamy reprezentované vo významnej miere. Sedemnášť inzerujúcich firiem malo dôležité miesto aj z hľadiska celkovej reklamnej činnosti. Možno tak hovoriť na základe frekvencie reklám, ich výtvarného a textového stvárnenia a plošného podielu v tlači. Predaj továrenského nábytku v špeciálnych predajniach nábytku sa rozmohol na Slovensku najmä po 1. svetovej vojne.¹⁷ V inzerovaní predaja kancelárskeho nábytku vynikla firma Jerry, sídliaca na Sedlárskej 6 (reklama 13). Nielen táto reklama, ale aj ostatné inzeráty obchodu „Jerry“, predkladajú v jej ilustračnej časti kom-

pletnú ponuku typov ponúkaného kancelárskeho nábytku. Podobným dokladom sú aj inzeráty firmy Thonet-Mundus, nachádzajúcej sa na Františkánskom námestí 1/3 (reklama 14).

Čo do počtu obchodníkov sa v Bratislave vo významnejšej miere uplatnili obchodníci s papierom a školskými potrebami. Z celkového počtu 75 predstaviteľov tohto druhu obchodu sa prostredníctvom reklamy v novinách prezentovalo 6 bratislavských firiem. Firma Gustava Holderera sa orientovala na uverejňovanie reklám v Pressburger Zeitung. Podľa historických prác bol „obchod papierom, písacími a kresliacimi potrebami“ na Laurinskej otvorený na základe živnostenského oprávnenia roku 1864. Reklama spresňuje lokalizáciu obchodu – z nej zisťujeme, že sídlila na Laurinskej 20/16. Čiastočne je ponúkaný sortiment obsiahnutý aj v reklame. V inzeráte majiteľ upozorňuje na možnosť zakúpenia písacích súprav, kancelárskych dosiek, písacieho papiera, zápisníkov, omaľovániiek, ilustrovaných kníh.

Aj predajne so športovými potrebami patrili k tým, ktoré sa vo väčšej miere začali rozširovať po roku 1918. V štatistikách (spolu s predajom hračiek) vytvárali skupinu 13 obchodníkov so špecializáciou na tento druh tovaru. Ale ako vidno z pohľadu na dennú tlač, patrili k tým obchodníkom, ktorí vsadili pri propagovaní predaja aj na inzerovanie. Zvlášť sa v tomto smere presadzovala firma Marathon, označujúca sa ako najväčší športový dom Slovákov, s adresou na Ventúrskej 20/18. Z tovarovej ponuky je zjavné, že sa v každodennom živote presadzovali športové potreby na využívaní voľného času. Napr. v zime sa propagovali lyže, lyžiarske oblečenie, sánky, korčuľarske topánky, ale aj iné služby – napr. montovanie lyží. Ak sme spomenuli tento artikel, môžeme sa pristaviť aj pri reklamách iných firiem. Dokumentom lyžiarskych topánok je aj Baťova reklama z roku 1934 (reklama 15). V lete sa v inzerátoch tejto firmy objavujú predmety využívané na oddych pri vode (reklama 16). Zo sortimentu využívaného nielen na aktivity voľného času, ale aj ako predmet na prepravu osôb vôbec, sa vo veľkej miere propagovali bicykle, čiže „jazdné kolá“. Reklamy zamerané na tento druh tovaru patria vzhľadom na ilustračnú časť k výtvarne pôstavným inzerátom. Sú dokladom i ďalšieho spôsobu získania zákazníka – je ním predaj na splátky. Napr. v obchodnom dome Scala na Obchodnej 10/10 ponúkali predaj na 10 mesačné splátky po 49 .- Kč, a splatením prvej pôžičky 100 korunami, pričom, ako uvádzajú, „táto naša oferta je prvotriedna, vzťahuje sa na štrapačné bicykle silnej konštrukcie s úplným vystrojením a jednoročnou písomnou zárukou“. Nielen tieto prvky – splátky, záruka, ale aj fakt, že „na žiadosť pošleme zdarma a bez porta obrázkový cenník“, hovoria o snahe nájsť spôsoby, ako zatriktívniť zákazníčkovi nákup. Aj Emil Freistadt, Sedlárska 3/10, ponúka „pánske i dámske jazdné kolá už od 450.-Kč vyššie na splátky“, pričom takisto si ich možno zakúpiť na základe ilustrovaného cenníka (reklama 17).

Rádiá, podobne ako športové potreby, fotoaparáty, kozmetika, nábytok, sa takisto v 20. a 30. rokoch 20. storočia začínajú vyrábať a predávať vo väčších množstvách oproti predchádzajúcemu obdobiu. Ako vyplýva z reklám v tlači, na trhu na Slovensku sa uplatňujú viaceré zahraničné značky rádií: Telefunken, Philips, Empo, Blaupunkt, Microphona. Reklamy spomínaného tovaru a značiek patria čo do plochy a výtvarného stvárnenia k dominantným reklamám v tlači. Firiem, ktoré uverejňovali i celostranové reklamy, nebolo v tom čase veľa (napr. Baťa), podniky spojené s výrobou týchto značiek sa zaraďovali medzi ne (reklama 18). Z údajov, ktoré tvorili pravidelne súčasť inzerátov je jasné, že rádiá patrili medzi luxusný tovar, a preto v tomto čase len pomaly prenikali do mestských a vidieckych domácností. Spomedzi bratislavských firiem, podľa údajov zo sčítania obchodníkov z roku 1927, ich bolo 15, inzerovala systematicky napr. firma Quastler s predajňou v Centrále pasáži na Laurinskej 17/17. „Rádiodom“, ktorý predával značky rádií Telefunken i Philips (reklamy 19, 20), je v inzeráte z roku 1935 označený ako najväčšia predajňa rádií. V rekla-

me už spomínaného obchodu, alebo obchodného domu Freistadt, ktorý sa v roku 1934 nachádzal na Sedlárskej 3/10, sa upozorňovalo na konkrétne značky – sloganom: „prv než si kúpite rádio, počúvajte si vo vlastnom záujme EMPO“, pričom sa uvádzali aj jednotlivé typy s cenami. Podľa reklamy z roku 1935 je firma Freistadt, sídliaca na Sedlárskej 3/10, označovaná ako obchodný dom so zameraním na predaj rôznych druhov tovaru. Viac sa o skladbe tovaru dozvedáme z reklamy z roku 1934, kde sa nachádza aj údaj o prestavbe obchodného domu. Pri tejto príležitosti obchod odpredával tovar za hlboko znížené ceny a na splátky: „detské hračky, gramofony, radio prístroje, športové prístroje, detské vozíky, jazdné kolá“. Údaje o sortimente a výške ich zlacnenia poskytuje aj textová reklama z roku 1923 uverejnená v Bratislavských novinách. Podľa nej ponúkal „obchodní dům Emil Freistadt...dětské vozíčky, reformní sedadla, rozkládací židle, zahradní nábytek také na splátky o 40% levnější“. Ako obchodný dom sa predstavovala i vyššie uvedená firma Scala sídliaca na Uhorskej 10/10. Svoje otvorenie k 6. aprílu (piatok) 1934 oznámila v osobitnej textovej reklame. Vo svojej ponuke mala okrem už spomenutých bicyklov „rádioaparáty“ („od 450.-Kčs vyše“), „obrovský výber bicyklov“, ale aj fotoaparáty („od Kčs 250.-vyše“), gramofóny („od 150.- vyše“) až po „gramofonové dosky“ („od Kčs 10.- vyše“). Aké značky boli rozširované a aké aktivity boli spojené s rodinným fotografovaním je dokumentované oznamom z roku 1935 (reklama 21). Na získanie sympatií určitého okruhu zákazníkov firma Scala organizovala i osobitnú akciu: v tejto reklame oznamuje, že „z celkovej tržby zo dňa 6., 7. a 9. apríla dáme 10% v prospech nezamestnaných“. V inej reklame (Pressburger Zeitung, 1934) sa predstavuje Scala ako „Musikhaus“, ktorý predáva v najväčšom výbere gramofóny a platne značky His Master's.

Reklamou sú zdokumentované i ďalšie druhy obchodov, prípadne konkrétne firmy. V spojitosti s rastom výroby niektorých druhov výrobkov po 1. svetovej vojne je potrebné spomenúť i drogistické potreby, kozmetiku, farby. Napr. obchod firmy Umlauf na Laurinskej 15/15 ponúkal v textovej reklame „pre dámy pudrenky, Eau de Cologne, voňavky, kozmetické súpravy, manikurové skrinky, nožnice“, „pre pánov holiace súpravy, britvy, vreckové nože, zapalovače, cestovné jedálenské príbory, vreckové manikúrové súpravy“, okrem toho „jedálne príbory aj v skrinkách, nože na ovocie, brusle, stojany na ovocie“. Čo sa týka obchodov so sklom, môžeme uviesť firmu Moser (reklama 22). Reklamy uverejňovali aj kožušníci, zlatníci, majitelia obchodov s kobercami, s písacími strojmi (reklama 23), osvetľovacími telesami-lustrami, obchodníci s autami rôznych značiek (reklamy 24, 25), so strojmi (reklama 26), majitelia novozaložených obchodných domov (napr. ASO, Brouk a Babka) a celý rad ďalších druhov firiem. V rámci bratislavského obchodu išlo o zoskupenia s počtom približne do 20 členov. Napr. autá predávalo 7 firiem, stroje 18. Menej (do 10 predstaviteľov) ako by sa dalo očakávať uverejňovali reklamy firmy s predajom potravín, cukroviniek, lahôdok, mäsa, údenín.

Rozsiahly materiál nachádzajúci sa v dennej tlači je dokumentovaný na príkladoch, poukazujúcich na možný spôsob spracovania sledovaných prameňov. Pohľad na obsahovú stránku reklám prispieva k charakteristike obchodníckej skupiny ako významnej súčasti obyvateľstva mesta v sledovanom období. Poskytuje viacero faktografických východísk k údajom o jednotlivých firmách: podľa nich identifikujeme pôvod firmy, majiteľov (niekedy ich etnickú či politickú identitu), upresňujú dátum vzniku firmy, príp. zánik, lokalizáciu predajne či obchodného domu. Dokumentuje textovo a ilustračne sortiment obchodu a ozrejmjuje postupy súvisiace s predajom a kontaktom so zákazníkom. Na druhej strane je reklama, vzhľadom na oblasť ponúkaných služieb a znakov spojených s nimi, jednou z výpovedí o životnej úrovni obyvateľstva a prvkoch súvisiacich s rôznymi oblasťami sociálneho, ekonomického a kultúrneho života.

POZNÁMKY

- 1 Vývojom reklamy v období druhej polovice 19. storočia sa zaoberala FRANCOVÁ, Z: Bratislavská obchodnícka reklama v 2.polovici 19. storočia (reklamné inzeráty v Pressburger Wegweiser). Múzeum obchodu. Bulletin, II. ročník, Bratislava 1992, s. 25-32. V tomto ročníku vyšli aj ďalšie príspevky o reklame. REXOVÁ, K.: Reklamné tlače pre deti v zbierkach Múzea obchodu. Tamže, s. 65-70. Iným druhom reklamy sa zaoberal JUCK, M.: Hlavičky merkantilných tlačí bratislavských firiem v zbierkach Múzea obchodu. Tamže, s.40-64.
- 2 Členenie podľa PRACHÁR, J.: Reklama. Ekonomická Univerzita, Bratislava 1993.
- 3 Zahl der Kaufleute in Bratislava am 31. Dezember 1927. Der Slovakische Kaufmann, č.2, 15. mája 1928, s.16.
- 4 Archív mesta Bratislavy, Grémium 31-135.
- 5 Archív mesta Bratislavy, Grémium 3-3050, 25, Štatistika živnostenských spoločenstiev z roku 1936.
- 6 Archív mesta Bratislavy, Grémium bratislavských obchodníkov, Spisy Gr. 3-3050/1936.
- 7 Zahl der Kaufleute, s.16. Celkový počet obchodníkov podľa tejto štatistiky bol 3254. Všetky ďalej uvedené údaje o počte obchodníkov v jednotlivých odboroch pochádzajú z tohto materiálu.
- 8 Pri identifikácii starých čísiel domov a nových sa opierame o dokument: Zoznam starých a nových čísiel domov. Bratislava-I.obvod. November-december 1976. Metodické oddelenie pre sprievodcovskú činnosť BIPS. V predkladanom príspevku je na prvom mieste staré číslo (podľa reklám), na druhom nové orientačné číslo.
- 9 FORBAT, E.: Dejiny bratislavského obchodu v 18. a 19. storočí (1699-1873). Bratislava, s. 485.
- 10 FORBAT, E.: Dejiny bratislavského obchodu v 18. a 19. storočí, s. 499-450.
- 11 FALTĀNOVÁ, L.: Ogłoszenia jako obraz zróżnicowania etnicznego w bratyslavskom handlu. In: Miasto i kultura, 1. Warszawa-Bratysława, Etniczne i społeczne zróżnicowanie miasta (do 1939 r.). Warszawa 1997, s. 77-94.
- 12 RENDOŠ, L.: Kapitoly z vývoja obchodu, s. 114.
- 13 Pri vysvetlení odborných termínov bol použitý Slovník cudzích slov, A/Z od autoriek M.Ivanová-Šalingová, Z.Maníková, Bratislava 1983.
- 14 ERDELY, E.: Švec, který dobyl svět. Bratislava 1922, s.62.
- 15 FORBAT, E.: Dejiny bratislavského obchodu, s. 449.
- 16 FORBAT, E.: Dejiny bratislavského obchodu, s. 506.
- 17 RENDOŠ, L.: Kapitoly z vývoja obchodu, s.144.

This work was supported, in part, by the Grant Agency for Sciences (grant no. 2/3028/96).

ADVERTIZING AS A SOURCE OF KNOWLEDGE ON TRADE IN BRATISLAVA

Summary

The study deals with advertisements of tradespeople of Bratislava, published in daily press in 1920s and 1930s. The underlying assumption of the author is that the advertisement and advertizing in general is not just an economic phenomenon aimed at promoting products and services but it also represents a broad source of information, revealing the cultural and social aspects of the facts depicted by advertisements. In the period under study, advertizing in Slovakia had already behind a forty-year-long history. The frequency or occurrence of ads, their ratio in particular newspaper issues and application of main principles of advertizing indicate, that advertizing played an important role in trade activities of the city of Bratislava.

This topic is in the study tackled through the examples of concrete both tradespeople and stores, according to various trade branches. The author has chosen examples with a long advertizing tradition, based on a long-term ad publishing, regularity, frequency or visual originality. The study presents ads from various trades: garment, shoes, hardware and kitchenware, furniture, sporting goods, bicycles, radios, cameras, cosmetics, toys, the retailers in typewriters are mentioned too. Also other tradespeople published their ads like: furriers, goldsmiths, owners of stores dealing in carpets or lamps as well as some newly establishing department stores with a wide assortment of merchandize.

Particular ads differ in their content and visual quality. In general, the analysis of the content of advertisements contributes to the characteristics of tradespeople as an important part of the city population. It provides for numerous factographic sources of data about particular firms. On their basis we identify the origin of a company, its owners (sometimes even their ethnic or political identity), we can clarify the date of establishment of the firm or of its closing, location of a store or department store. In text as well as in picture it documents the procedures of selling, contact with the customer (prices, sales on instalments, discounts, price lists availability, catalogues, etc.). On the other hand, according to the scope of offered services and other related indicators, advertizing is one of the information sources about the living standard of population, and about various elements of social, economic and cultural life.