

## Počátky české inzerce a reklamy ve Spojených státech amerických (Inzerce a reklama v českém imigrantském tisku v USA na počátku jeho existence)

Alena Jaklová

Ústav česko-německých areálových studií a germanistiky, Filozofická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
jaklova@ff.jcu.cz

**Klíčová slova:** USA, český imigrantský tisk na počátku druhé poloviny 19. Století, inzerce a reklama, německé inzeráty v USA, dobově odpovídající inzeráty v Čechách, potřeba intenzivního studia současné české reklamy

**Keywords:** USA, Czech immigrant press at the beginning of the second half of the 19th century, advertising, German advertisements in the USA, contemporary advertisements in Bohemia, the need for intensive study of contemporary Czech advertising

### Úvod

Inzerce a reklama psaná českým jazykem se ve Spojených státech amerických poprvé objevila v českých imigrantských novinách v roce 1860, tedy na počátku druhé poloviny 19. století. Bylo to zhruba deset let poté, kdy v českých zemích nastalo masové vystěhovalectví do Ameriky a kdy se v USA začali usazovat první čeští přistěhovalci.

Periodickým tiskem, který vydávali Češi v USA, se zabýváme zhruba dvacet let. Publikovali jsme o tomto tématu již řadu článků a studií a také čtyři monografie (Jaklová, 2006a, 2006b, 2010, 2014). Tento příspěvek dokládá, že čeští emigranti si s sebou z domova do Států odvezli také zvyklost nabízet a prodávat své zboží prostřednictvím inzerátů a reklamy.

Vystěhovalectví do Spojených států amerických je početně nejmožnější a nejvýznamnější emigrační proud české historie. Masová emigrace<sup>1</sup> z Čech a Moravy do USA probíhala zejména v letech 1848 – 1914. Šlo o zcela jedinečný jev, a to jak svou početností, tak i tím, že jeho důsledkem byl vznik a formování nového etnického společenství (Šatava, 1996, s. 155).

Do USA odcházeli Češi v několika vlnách v období dlouhém zhruba sto padesát let. Celkový počet Čechů, kteří za tu dobu do USA emigrovali, představuje 450 000 až 500 000 osob. Dnes žije podle sčítání lidu ve Spojených státech amerických asi 1,5 milionu občanů, kteří se hlásí k českému původu.

Češi se po příchodu do Ameriky nacházeli ve složité životní situaci. Spojené státy americké byly v té době multietnickým a vícejazyčným společenstvím, které bylo vůči přistěhovalcům vyhraněně anglokonformní. Anglokonformita vyžadovala od imigrantů úplné

<sup>1</sup> Pojetí a chápání pojmu *migrace* a jejích částí *emigrace* a *imigrace* nebylo v průběhu historického vývoje vždy jednotné, proto zde uvádíme významy, s nimiž v tomto textu pracujeme. Pojem *migrace* užíváme ve smyslu „stěhování“, *emigrace* „vystěhovalectví“ a *imigrace* „přistěhovalectví“. Ne zcela jednoznačně je vymezován také pojem *exil*. Znamená vynucenou emigraci, ale někdy také pouze emigraci. My pojem *exil* definujeme jako vynucené, nedobrovolné opuštění vlasti, které se děje většinou z politických, ideologických nebo náboženských důvodů. *Exulanti*, *vyhnanci*, *psanci* a *uprchlíci* jsou jedinci, kteří musí žít mimo svou vlast, aniž by měli možnost se opět vrátit.

vzdání se původní kultury ve prospěch modelu chování a hodnotových postojů anglosaského jádra (Šatava, 1989, s. 66).

### První čechoamerická periodika

Prvním periodikem vydávaným českými imigranty v USA byly noviny *Slowan amerikánský*, které začaly vycházet v roce 1860 v Racine ve státě Wisconsin, a dále *Národní noviny*, vydávané v tomtéž roce v St. Louisu. V létě roku 1861 se oba tyto týdeníky spojily a vzniklo nové periodikum, rovněž týdeník, pod jménem *Slávie*. Tento list se podle J. Chady (1981, s. 129) stal vzorem pro českou imigrantskou žurnalistiku.

Další významnější český imigrantský list byl v šedesátých letech 19. století týdeník *Pozor*, označený v záhlaví pod titulem nápisem *Nové občanské noviny*<sup>2</sup>, dále týdeníky *Katolické noviny*, *Pokrok*, *Národní noviny (II)* a *Slovan amerikánský*<sup>3</sup>.

České imigrantské listy přinášely zprávy a komentáře postihující všechny oblasti života přistěhovalců, tedy i informace praktického typu. Byly to návody a rady, kde získat práci a pozemky, informace o měnících se hodnotách bankovek a cenách pozemků. Noviny poukazovaly také na práva přistěhovalců v nové společnosti a učily čtenáře aplikovat je v běžném životě. Značná pozornost byla už v šedesátých letech 19. století věnována spolkovému životu a brzy poté i ideovým polemikám jednotlivých skupin českých imigrantů.

Čeští imigranti ve snaze uchovat si dosavadní styl života zakládali ve městech krajanské komunity a na venkově pionýrské osady. Tyto komunity a osady však byly v jinojazyčné společnosti projevem společenského a komunikačního handicapu imigrantů – tím, že neovládali angličtinu, byli vyloučeni ze společenské komunikace, a tím, že neměli ani společenské kontakty, byli v nové společnosti determinováni též ekonomicky. Aby se uživilí a aby na sebe v komunitách upozornili, zadávali od samého počátku do českých novin inzeráty.

### Inzeráty a reklamy v čechoamerickém tisku

Inzeráty byly po zprávách druhým nejpočetněji zastoupeným útvarům/žánrem v imigrantském tisku. Byly také v té době nejrozšířenějším a nejoblíbenějším druhem reklamy. Tehdy se označovaly jako *ohlášky* nebo *oznámky*. Byla jim vyhrazena plocha minimálně jedné celé strany, zpravidla poslední. V *Národních novinách* bylo reklamám věnováno vždy více prostoru než ve *Slowanu amerikánském*; bývaly umístěny nejenom na čtvrté straně, a to ve všech pěti sloupcích, ale i ve třech sloupcích na straně tři. *Slávie* otiskovala inzeráty na dvou stranách, na sedmé a osmé.

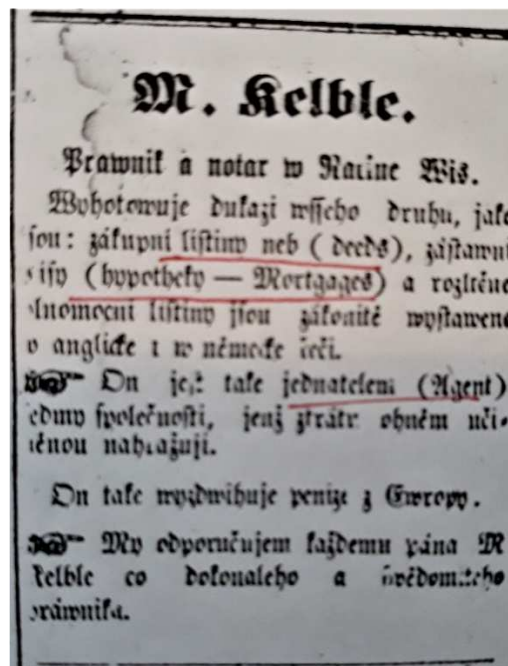
Inzeráty a reklamy byly vedle předplatného důležitým zdrojem příjmů pro všechny listy, které v té době vznikaly. Byly tištěny česky, ale podle názvů firem lze v šedesátých letech 19. století mezi zadavateli určit vedle Čechů i Němce nebo příslušníky původně jiných etnik, nyní ale již hovořící anglicky. Firmy mají většinou názvy anglické nebo německé; ty jsou již mnohdy amerikanizovány.

Reklamy a inzeráty vybízely k využití různých služeb a ke koupi zboží, nejčastěji oděvů, obuvi, léků nebo rakví.

Inzertní texty jsou z dnešního hlediska velmi dlouhé. Jako příklad uveďme inzerát, který si nechal ve *Slowanu amerikánském* (16. 5. 1861, s. 4) otisknout právník M. Kelble (obrázek 1):

<sup>2</sup> V letech 1865 – 1867 se tento týdeník nazýval *Pozor americký*.

<sup>3</sup> Nespojovat s listem *Slowan amerikánský*, v tomto případě odlišný pravopis ve slově *Slovan*.



Obrázek 1 Slowan americký, 16. 5. 1861, s. 4

### **M. Kelble.**

**Pravnik a notar w Racine Wis.**

Vyhotovuje dukazi všeho druhu, jako jsou: zástupní listiny neb (deeds), zástavní spisy (hypothekey – Mortgages) a rozličné plnomocni listiny jsou zákonitě vystavene v anglické i v německé řeči.

On jest také jednatelem (Agent) jedny společnosti, jenž ztrátu ohněm učiněnou nahražují.

On také vydvihuje peníze z Evropy.

My doporučujem každému pána M.

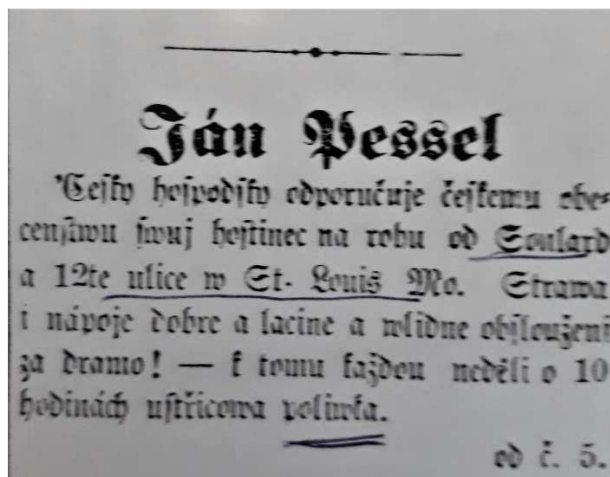
Kelble co dokonalého a svědomitého

Právnicka.<sup>4</sup>

Celý tento text je v týdeníku *Slowan americký* (16. 5. 1861, č. 20, s. 4) vytištěn ve sloupci na poslední, tj. na čtvrté straně, a je tištěn švabachem. Využívá nápadných typografických prvků, jako je velikost písma, tučné písmo a také širší mezery, které jednotlivé informace oddělují. Pracuje i s obrazovou složkou: je to prst (ukazováček) ukazující zleva na informaci *On je také jednatelem...* a na poslední část textu začínající slovy *My doporučujem...*

Hned nad tímto inzerátem upozorňuje na svůj podnik jiný Čech (obrázek 2). Text začíná slovy:

<sup>4</sup> V citacích dokladů převzatých z žurnalistických textů zachováváme ve shodě s originálním tiskem původní pravopis a původní interpunkci včetně dobových zvláštností, nedůsledností, kolísání i chyb.



Obrázek 2 Slowan americký, 16. 5. 1861, s. 4

### **Ján Pessel**

*Česky hospodsky odporučuje českému obecnstvu svůj hostinec na rohu od Soulard  
12te ulice v St. Louis Wi. Strava  
nápoje dobre a lacine a vřidne obsloužení  
za darmo! – K tomu každou neděli o 10  
hodinách ušřicova polivka.*

Toto inzertní sdělení pouze informuje o nabízené službě a produktech. Na svůj obsah čtenáře upozorňuje jednoduchým typografickým zpracováním, konkrétně větším typem písma tištěným tučně v titulku.

### **Neverbální prvky v reklamách**

Obecně platí, že zájem recipienta je v inzerátech aktivován především neverbálními prvky, konkrétně optickými signály. Na prvním místě je to obraz, teprve potom typografické zpracování textu. Důležitý je také titulek (*headline*), vzájemné uspořádání textu a obrazu, dnes také barevnost provedení, velikost a umístění inzerátu. Persvazivní účinek mají dále obrazové motivy a potřebná je i dobrá čitelnost textu. Výsledné působení těchto jednotlivých neverbálních prvků inzerátu završuje jeho celková grafická úprava.

Obraz je významným, ne-li dnes nejvýznamnějším prvkem tištěné reklamy. Jeho funkcí v reklamě je aktivovat pozornost, poskytovat informace a zprostředkovávat emoce. Obrazem jsou fotografie, malby a kresby, dnes v audiovizuální reklamě rovněž animované a filmové scény. Podle současných výzkumů jsou to hlavně obrazy, které umožňují pochopení celého reklamního sdělení. Proto je důležité, aby byl základní význam reklamy zakódován právě do obrazu. Tak mohou být ty nejdůležitější informace předány příjemci dříve, než vizuální kontakt přeruší. V této souvislosti je však zapotřebí ještě zdůraznit, že účinnost reklamního obrazu je vždy podpořena také jeho barvou. Ta má působit především emocionálně. Veškerý tisk včetně obrazové složky je však v čechoamerických periodikách 19. století pouze černý.

A jak je tomu s obrazem v českých inzerátech v USA na začátku druhé poloviny 19. století?

Obraz je v inzertních textech užíván s oblibou, i když ne příliš často (inzeráty se obrazem v tisku prodlužovaly, a patrně tudíž i prodražovaly). Přesto například v obsáhlém inzerátu nabízí F. Příbyl českým přistěhovalcům potraviny, koření, tvrdý alkohol i laciné pivo (obrázek 3). Dále je informuje, že ubytuje jejich koně a poté hned přechází k nabídce pušek,

pistolí a střelného prachu. Tuto verbální nabídku konkretizuje obraz hostinského držícího půllitr piva, obraz kozla, soudku piva a střelných zbraní. Lze říci, že vizualizace informací se zde děje přímým obrazem. Jde tedy o zobrazení nabízené služby a produktu podle skutečnosti. (Je samozřejmě otázkou, zda je zobrazení také kreativní a vtipné.)



**Obrázek 3** Slowan amerikánský, 13. 6. 1861, s. 4

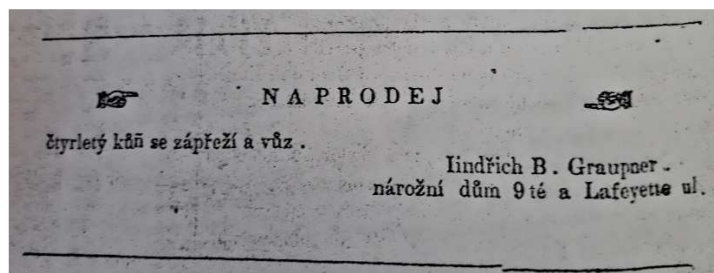
Podobně je tomu i v reklamě na lék *Cordial a krvočistitel* (obrázek 4):





Obrázek 4 Národní noviny, 9. 2. 1961, s. 4

Z dnešního hlediska lze uvedené texty členit na inzertní, s převažující funkcí informativní, a na texty reklamní s výraznou funkcí persvazivní. Takovým čistě inzertním textem je například nabídka otištěná v *Národních novinách*, 13. 4. 1961, na straně 4 (obrázek 5):



Obrázek 5 Národní noviny, 13. 4. 1961, s. 4

### Naučili se čeští imigranti inzerovat v tisku až ve Spojených státech amerických?

Je zřejmé, že si Češi hned po příchodu do USA uvědomovali, že „není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati a doporučiti je“ (Šindler, 1906, s. 21). Tím, že ale najednou žili v jinojazyčné a multietnické společnosti, byla pro ně ekonomicky situace ještě komplikovanější. Naučili se snad proto umění inzerátu a reklamy až v USA? Je skutečností, že ve Spojených státech amerických vycházely noviny *Boston Newsletter*, které už od roku 1708 otiskovaly inzeráty. Od roku 1729 tam vycházely noviny, jež přinášely pouze inzeráty. Jmenovaly se *Pennsylvania Gazette* (Blanchard, 1998, s. 15). Češi však byli formováni kulturou starého světa, neuměli anglicky a angličtině ani nerozuměli. Z domova ale ovládali němčinu, a proto tuto komplikovanou interkulturní situaci řešili tak, že se často usazovali v blízkosti německých přistěhovalců. Ti začali ve větších skupinách do USA emigrovat již v 17. století a tento proces pokračoval až do vystěhovalectví masového. To v Evropě nastává

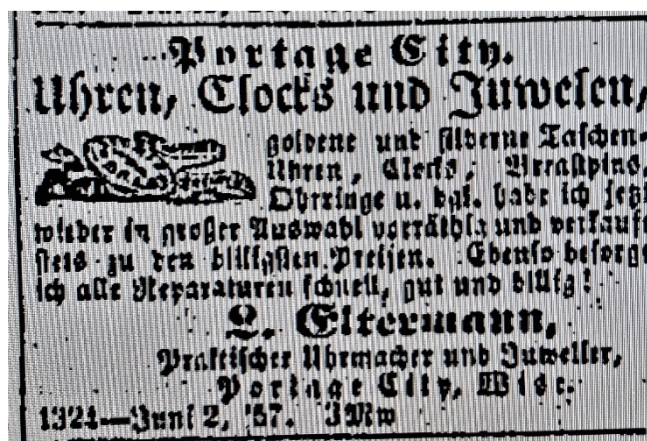
v 19. století.<sup>5</sup> Celkově se od roku 1815 až do roku 1914 z Evropy do Ameriky vystěhovalo 40 milionů obyvatel, z toho sedm milionů Němců (Brunner, 2017, s. 7, 11).

Někteří vlivní Čechoameričané, například právník, historik, spisovatel a publicista Tomáš Čapek, tvrdili, že na periodika čechoamerická měla zásadní vliv periodika německoamerická. Ve své práci *Naše Amerika* (1926, s. 73–74) zdůrazňuje „všemohoucí vliv německých Volkszeitungů, Arbeiterzeitungů a Volksrechtů na starý čechoamerický tisk“.

Příčinu toho, proč první čeští žurnalisté čerpali své informace z německých novin, vidí Čapek právě v tom, že byli mnohem zběhlejší v němčině než v angličtině. První čeští redaktori v zámoří skutečně všichni uměli německy, a proto zpravodajství ze světa získávali pro své noviny tím, že překládali zprávy z německých novin. Překlady byly prováděny mnohdy dosti mechanicky, což se projevovalo i v jazyce, a překlady nebyly komentovány.

Platil tento postup i pro inzeráty a reklamy? Když jsme porovnali inzertní a reklamní texty vycházející v čechoamerických novinách na začátku druhé poloviny 19. století s odpovídajícími inzertními a reklamními texty dobově a regionálně shodných novin německoamerických, zjistili jsme, že se příliš neliší.

První české noviny v USA byly vydávány ve státech Wisconsin a Missouri. Ve Wisconsinu ve městě Milwaukee žila také početná německá komunita a vycházel zde významný německý list *Wisconsin-Banner*. Na URL1 jsme prostudovali několik jeho čísel, která vyšla před rokem 1961. Existoval u nich tedy předpoklad, že je čeští imigranti znali. List *Wisconsin-Banner* měl čtyři strany, inzeráty a reklamy byly otiskovány na straně čtyři a částečně také na straně tři. Německé inzertní texty zde mají téměř stejný charakter jako tytéž texty české, neobsahují tedy nic, co by české přistěhovalce mohlo inspirovat a poučit.<sup>6</sup> Jako příklad zde uvádíme inzerát hodináře a šperkaře L. Gitermanna, který ve svém inzerátu s obrazem hada ve tvaru náramku nabízí hodiny, kapesní hodinky a šperky (obrázek 6):



Obrázek 6 Wisconsin-Banner, 19. 8. 1857, s. 4

Totéž co pro *Wisconsin-Banner* platí i pro týdeník *Hermanns Volksblatt*, který vycházel v Missouri, tzn. v dalším státě, v němž existovala redakce prvních českých periodik, nebo pro listy *Minnesota Staats-Zeitung* (Saint Paul, Minnesota, 1858 – 1877), *Illinois Staats-zeitung* (Chicago, Illinois, 1848 – 1922), *Der tägliche Demokrat* (Davenport, Iowa, 186? – 1918), *Der*

<sup>5</sup> Masové vystěhovalectví z Německa končí na začátku 90. let 19. století. Důvodem byl rychlý nárůst nabídky pracovních míst ve vrcholné fázi industrializace země a také úspěšné ekonomické poměry v Německu, který trvaly až do začátku první světové války (Emmerich, 2019, s. 18.)

<sup>6</sup> V šedesátých letech 19. století obsahovaly americké noviny složku obrazovou mnohem častěji než noviny českých a německých přistěhovalců. V tomto směru tedy mohly být Američané Čechům i Němcům vzorem.

*Herold* (Milwaukee, Wisconsin, 1861 – 1890), *Die Minnesota deutsche Zeitung* (Saint Paul, Minnesota, 1855 – 1877) a další (URL2).

Vliv německoamerických periodik na český imigrantský tisk tedy patrně spočíval v něčem jiném než v ovlivňování obsahu a formy inzertních a reklamních textů. Na základě předchozích analýz se domníváme, že vliv německých přistěhovalců na přistěhovalce české se v oblasti tisku projevoval především tím, že periodika německých komunit v USA, reprezentativní skupiny přistěhovalců, byla tištěna mateřským jazykem. V tom byli Němci Čechům patrně vzorem. Protože v té době však byli němečtí přistěhovalci již silněji asimilováni než přistěhovalci čeští, plnily stránky jejich novin převážně zprávy z Ameriky, případně ze světa. Tím sloužily německé noviny často jako zdroj pro zpravodajství redaktorům českým. Obsahem svých článků o Americe tak mohly ovlivňovat názory vydavatelů českých novin a tím i názory jejich čtenářů (Jaklová, 2022).

Pokud jde o texty inzertní a reklamní, je zřejmé, že si Češi znalost toho, jak své zboží a služby nabízet, přivezli již z domova. Inzeráty v tisku nebyly v českých zemích neznámé. Objevují se už v prvních česky psaných novinách v *Sobotních a úterních poštovských novinách z rozličných zemí a krajín přicházejících, s obzvláštním jeho Cís. A Král. milostí nadáním obdarovaných*. Založil a tiskl je František Rosenmüller už v roce 1719 (Vošahlíková, 1999, s. 79).

V průběhu 18. století zájem o propagaci zboží a služeb sílil, a protože rubriky novin, které otiskovaly inzeráty, byly velmi skromné, začala být reklama otiskována i v nejrůznějších kalendářích. P. Vošahlíková k nim ve své práci *Zlaté časy české reklamy* (1999, s. 83) poznamenává: „Přínos kalendářů reklamě spočíval především v propagaci nových postupů při vedení domácnosti i hospodářství a v cílevědomém oživení obchodního ruchu.“ Obliba kalendářů byla mezi lidmi značná a existovala ještě na přelomu 19. a 20. století. Reklama, která v nich byla otiskována, proto měla větší vážnost než reklama v novinách.

Od roku 1753 začal v Praze vycházet první inzertní časopis. Nazýval se *Königreich Böhme* a jejich tiskařem a vydavatelem byl Ignác Průša. Jak jeho titul napovídá, byl tištěn německy. První česky psané inzertní časopisy se objevily až ve druhé polovině 19. století.

Redaktoři prvních českoamerických listů přišli do Ameriky v padesátých až šedesátých letech 19. století.<sup>7</sup> Prostudovali jsme proto některé významné české listy vycházející doma ještě před jejich odchodem, abychom posoudili, jakou podobu české inzerce budoucí redaktoři v zámorí znali.

Jako reprezentanty domácí žurnalistiky jsme vybrali *Pražské noviny* a Havlíčkovy *Národní nowiny*.<sup>8</sup> V obou těchto listech inzeráty najdeme. Jsou otiskovány na posledních stránkách, v *Národních nowinách* je jim věnována čtvrtá stránka celá. Inzeráty mají stejný charakter jako ty, jež se za deset let objeví v českoamerických novinách; jsou jen často prostorově velkorysejší (obrázek 7 a 8):

<sup>7</sup> F. Kořízek a J. Bárta Letovský, redaktoři *Slowanu amerického*, prvního českoamerického periodika, přistáli v Americe roku 1854, J. B. Erben, redaktor *Národních novin*, druhého českoamerického listu, roku 1859 a F. Mráček, rovněž redaktor *Národních novin*, v roce 1857. F. Kořízek, J. B. Letovský a F. Mráček redigovali také další list, *Slávii*.

<sup>8</sup> *Pražské noviny* (Praha 1826 – 1848) navazují na Rosenmüllerovy *Sobotní (Outerní) pražské poštovní noviny*. List vycházel s jinými názvy až do roku 1939 jako vládní politický list. Redaktoři: J. Linda, Fr. L. Čelakovský, K. Havlíček Borovský, K. Sabina, J. Jireček, K. J. Erben, aj. V. Písek. *Národní nowiny* (Praha 1848 – 1850) byl politický deník. Vydavatelem byl dr. V. Deym, redaktorem a později i vydavatelem K. Havlíček Borovský (Beránková, 1981, s. 242–245).



Nabídka zboží, nabídka služeb

**Co možno nejlepší černý inkaust**  
zvláště k psaní s ocelovými perry, zvláště te-  
kutý, bez sedliny a plisně, nezměnně černý, potahující  
péra zlatým lakem, tak že nikdy nezrzaví a cíděny  
býti nemusí, prodává se v jednotlivých flaštičkách i  
ve velkých částkách, při čemž se obchodníkům zaru-  
čuje přiměřena provísí u  
**V. J. Rotta w Praze,**  
na Starém městě, malém rynečku,  
768—13 č. 142.

---

**Slečna** z dobrého domu přeje si wstoupiti  
buď co vychowatelka ueb společnice  
do spořádané rodiny, neb do domu wrchnosten-  
ského za komornau neb panskau.  
Též by byla srozuměna přijíti do cizí země.  
Blíží zprávu podá p. Janaušek w široké ulici  
č. 733.—II. 731—4

Obrázek 7 Národní nowiny, 3. 1. 1850, s. 4

**Oznamowatel.**



**Prodej beranů**  
w  
**Schušicích w Časlawsku**  
**w Čechách.**

Na Schušickém panství  
**J. Excel. hraběte Josefa Matyáše Thuna**  
bude  
**dne 26. Dubna t. r.**  
jisto množství nejvíce dwaadvaceti plodných beranů s oplnan wlnou o 10. hod.  
dopoledne w hřbitvě prodáváno. Všichni berani jsou očkovaní a dokonale  
zdraví.  
O spáření P. T. pp. kápně chytivých, který by rádi před tím přišli, je  
w Schušicích pečováno.  
W Praze dne 13. Března 1848.

**Josef Waněk,**  
hospodářský rada.

**F. Wiclowa Hessa** Dne 18. Března  
kubkuper w Praze, w Ječowické ulici, číslo 185 pravě wyhlá-  
**C i t a n k a**  
usporádaná  
od  
**Stěpána Bačkory.**  
Wydána od porady učitelů.  
80 w sbírce set. 24 hr. str.

**Ohlášení tyhodních trhů Sezemických**  
**na úterky.**

Jakož Wysoce slavný Říšský Zemský náležen od 13. Ledna t. r. číslo 75089  
trhů Sezemických ze zvěřiny na úterý každého týždne přeložiti, do-  
býtiček při trhu při každém z tří wyročných dovoliti ráci, bláse tak w-  
ker, zvěřinu k tomu pp. sluchovníků oddělení i přiměsí, jimž na rozkvetu  
obchodu u vlastní nusi zaleženo, by se hojně k tým trhům oterano — dne  
21. Března t. r. přeloženo — a předními wcho druhu wyjisti dávali.  
Z rady k. komitě Města Sezemice dne 19. února 1848.

Obrázek 8 Národní nowiny, 4. 4. 1848, s. 4

Druhý doklad převzatý z *Národních nowin* (obrázek 8) uvádí inzerát, jehož součástí je i složka obrazová a bohatá typografie. Je zde užito písmo standardní i tučné, zvláště nápadný je

titulek. Písmo je provedeno v šesti velikostech. Výsledné působení jednotlivých prvků inzerátu završuje jeho celková kompozice a grafická úprava.

### **Závěr**

Je zřejmé, že reklama má v Čechách dlouhou tradici a že její existence silně ovlivnila její příjemce. Důkazem je, že se krátce po příchodu českých imigrantů do USA objevila i v jejich prvních novinách.

Reklama nás provází životem již tři sta let, dnes doslova na každém kroku. Není možné ji nevnímat, a měli bychom jí proto věnovat zvýšenou pozornost. Nejen pro její mnohdy až agresivní funkci persvazivní, často spíše manipulativní, ale také pro její promyšleně užívané prostředky verbální, účelově a ve velkém rozsahu aplikované prostředky neverbální i pro záměrně a efektivně koncipované prostředky kompoziční. Domníváme se proto, že by bylo vhodné definovat styl reklamní a ve stylistice jej vymezit jako jeden z dalších samostatných funkčních stylů.

Někteří lingvisté vyzývají k tomu, nenarušovat klasický lineární výčet funkčních stylů (Schneiderová, 2003). S tím ale, jak se mění společnost, mění se také její komunikace. A na tuto skutečnost by měli lingvisté reagovat. Reklama dnes nepatří ani ke stylu administrativnímu, ani ke stylu publicistickému (mnohdy ani není tradičními médii zprostředkovávána, např. venkovní reklama). Je to vlivná, dynamicky se vyvíjející a proměňující komunikační oblast, disponující obsáhlým a různorodým repertoárem výrazových prostředků, která by si zasloužila své vlastní obsáhlé studium, své vlastní vymezení a svůj vlastní funkční styl.

### **Literatura:**

- BERÁNKOVÁ, M. (1981): *Dějiny československé žurnalistiky*. 1. díl. Praha: Nakladatelství Novinář.
- BLANCHARD, M. (1998): *History of the mass media in the United States: an encyclopedia*. Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers.
- BRUNNER, B. (2017): *Nach Amerika. Die Geschichte der Auswanderung*. München: C. H. Beck.
- EMMERICH, A. (2019): *Little Germany. Deutsche Auswanderer in Nordamerika*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- CHADA, J. (1981): *The Czechs in the United States*. New York, SVU Press.
- JAKLOVÁ, A. (2006a): *Čechoamerická periodika 19. století*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, Nakladatelství a vydavatelství NAUMA.
- JAKLOVÁ, A. (2006b): *Národnostní a sociálně-ekonomická sebereflexe českých přistěhovalců v čechoamerických periodikách 19. a 20. století*. Praha: Národohospodářský ústav Josefa Hlávky.
- JAKLOVÁ, A. (2010): *Čechoamerická periodika 19. a 20. století*. Praha: Nakladatelství Academia.
- JAKLOVÁ, A. (2014): *Proměny etnické a kulturní identity českých přistěhovalců ve Spojených státech amerických. Interpretace analýz čechoamerického periodického tisku 19. a 20. století*. Praha: Národohospodářský ústav Josefa Hlávky.
- JAKLOVÁ, A. (2017): Ustanovme funkční styl reklamní. In: O. Orgoňová – A. Bohunická – G. Múcsková – K. Muziková – Z. Popovičová Sedláčková (eds.): *Jazyk a jazykoveda v súvislostiach*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, s. 137–144.
- JAKLOVÁ, A. (2022): Čechoamerická periodika na počátku své existence a jejich vztah k periodikům německoamerickým. In: D. Svobodová – R. Novák – A. Balharová (eds.): *Od textu k porozumění a komunikaci*. Ostrava: Ostravská univerzita, s. 77–90.
- ŠATAVA, L. (1989): *Migrační procesy a české vystěhovalectví 19. století do USA*. Praha: Univerzita Karlova.
- ŠATAVA, L. (1996): Vystěhovalectví do USA. In: *Češi v cizině 9*. Praha: Ústav pro etnografii a folkloristiku AV ČR, s. 155–171.
- ŠINDLER, Z. (1906): *Moderní reklama*. Praha: Nakladatelství F. Šimáček.

SCHNEIDEROVÁ, S. (2003): Pojem funkce a klasifikace funkčních stylů v české stylistice. In: O. ULÍČNÝ – S. SCHNEIDEROVÁ (eds.): *Komunikační situace a styl. Studie k moderní mluvnici češtiny*. Olomouc: UP v Olomouci, s. 158–167.

VOŠAHLÍKOVÁ, P. (1999): *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Nakladatelství Karolinum.

#### **Elektronické zdroje:**

URL1: German-Language Media. Encyclopedia of Milwaukee. [Cit. 20. 11. 2021]. Dostupné na internetu: <<https://emke.uwm.edu/entry/german-language-media/>>

URL2: Library of Congress. Chronicling America. Historic American Newspapers. Hermann Volksblatt. Humanities. National Endowment for Humanities. [Cit. 22. 11. 2021]. Dostupné na internetu: <<https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn86054053/1860-02-11/ed-1/seq-1/>>

#### **Summary**

##### **The beginnings of Czech advertising in the United States of America**

The paper deals with advertising in the Czech immigrant press in the United States at the very beginning of its existence, i. e. at the beginning of the second half of the 19th century. It contrasts the occurrence and form of advertising in Czech-American periodicals, specifically in *Slowan americký* and *Národní noviny*, with advertising published in the corresponding German-American and Czech periodicals. In doing so, he observes the verbal and non-verbal aspects of the advertisements, in particular the image and typographical treatment of the text. On the basis of the historical facts found, the paper concludes with a challenge to define advertising style and to define it as one of the other independent functional styles in Czech stylistics.