

Obsah

Úvodem → 18

I. Komiks a/jako reklama: kontexty

I.1 Reklama jako parazitický diskurs českého komiksu Kontext teoretický

→ 26

I.1.1 „Placená forma neosobní propagace zboží nebo služeb“
Reklama, propagace, inzerce → 27

I.1.2 „Značka je především nositelkou určitého významu“
Produkty, služby, image, ideje → 29

I.1.3 „Myšlenka využití popularity obrázkových seriálů“
Komiks, comics, obrázkový seriál, kreslený seriál → 31

I.1.4 „Přisvojují si projevy jiných žánrů a nemají žádnou samostatnou existenci“
Reklama jako parazitický diskurs → 33

I.1.5 „Koupil jsem si znamenitou pumpu geniální“
Parazitický diskurs v rámci domácího komiksu → 35

I.2 Vazby mezi komiksem a reklamou v západním komiksu

Mezinárodní kontext
tematický

→ 39

I.2.1 „Jeden z největších úspěchů merchandisingu v dějinách komiksu“
Yellow Kid, Buster Brown a počátky amerického komiksu → 40

I.2.2 „Každé sousto je velkým potěšením!“
Se superhrdiny za vlast — i na cukrovinky → 44

I.2.3 Od Veselé krávy k futuristické mystice
Franko-belgický reklamní komiks mezi rutinou a uměním → 46

I.3 Stručné dějiny české (tiskové) reklamy Domácí kontext historický → 48

I.3.1 „Rozeznít duši jinak
nedůvěřivého, opatrného
a šetrného zákazníka“
*Předchůdci a soupeřníci
tiskové reklamy: vyvolávání,
výlohy, cedule, výstavy,
dárky* → 49

I.3.2 „Původní umění i anonymní
návrhy spíše horší než lepší
kvality“
*Plakáty, kalendáře
a příležitostné tisky* → 50

I.3.3 „Inzerát naleznou
p. t. čtenáři
v našich novinách“
Reklama a periodický tisk → 52

I.3.4 „Firma promlouvá
k návštěvníkům kinosálů
v celém Československu“
*Filmové a rozhlasové
reklamy* → 54

I.3.5 Světoví podnikatelé,
konkurenční francovky
i „královna žitných káv“
*Nejvýznamnější
prvorepublikoví inzerenti
a jejich obrázkovoseriálové
reklamy* → 56

I.3.6 „Reklama jest uměním...
ne zboží vyrobiti,
ale prodati je“
*Reklama, nábor,
propaganda, propagace...
a zase reklama* → 58

I.3.7 „Výchova spotřebitele
k vyšší životní úrovni“
*Socialistická reklama
jako propagace* → 60

I.3.8 „Česká reklama se naplno
ocitá v éře globalizace“
*Reklama v divokém
kapitalismu devadesátých
let* → 64

**I.4 Reflexe vztahu komiksu
a reklamy v dobové
odborné literatuře
a časopisech
→ 66**

I.4.1 „Obraz mluví za tisíc slov“
Role obrazu v reklamě → 67

I.4.2 „Jednotnost byla dosažena
opakováním jedné a téže
figurky“
Sériová inzerce a reklamní
figurky → 68

I.4.3 „Humor v reklamě —
vzácné koření“
Zapojení humoru
a veselých figurek → 70

I.4.4 „Inzerty ve formě žertovných
sériových obrázků“
Přímá reflexe formy komiksu
v reklamě → 72

I.4.5 „Můžete se opět proměnit
v hrdinu bez bázně a hany“
Využití zavedených
komiksových hrdinů → 74

I.4.6 „Můžeme si dovolit
nadsázku?“
Vracející se postavy
po roce 1948 → 76

I.4.7 „Socialistická propagace
odmítá formy, které přehánějí“
Návraty k českým
i zahraničním komiksovým
hrdinům → 78

I.4.8 „Do lesa Řáholce
se to zatím nedoneslo“
Docenění komiksové formy → 81

I.4.9 „Sázka na netradiční
pojetí reklamy v podobě
komiksu se vyplatila“
Reflexe komiksové reklamy
po roce 1989 → 83

II. Domácí komiks ve službách reklamy: proměny

II.1 1900–1947: Obrázkový seriál ve službách reklamy → 90

II.1.1 Holmes, Chaplin, strýc Boby a Bublín
Od známých jmen a tváří
k nově vytvořeným hrdinům → 93

II.1.2 Slečna Chytrá,
pan Chytrý a Dr. Nekrvavý
První sériové inzeráty
s příběhy na pokračování → 96

II.1.3 Frantík, Venoušek a Stázička
od A do Z
Typické podoby reklamních
tisků dokumentované
na tvorbě Josefa Lady → 98

II.1.4 Zlí hoši, chudý hoch s kašlem
a tajemný muž s kokainem
v tabatěrce
Další podoby reklamních
letáků od desátých do počátku
třicátých let → 100

II.1.5 Bohouš, lupič a moudrý
stařeček
Průkopnické kampaně
společnosti Elektro-Lux → 103

II.1.6 Domestikace kocoura Felixe
Využití zahraničních
komiksových hrdinů → 106

II.1.7 Pan Broušek i Hnát s Patrčkou
Sekorovi hrdinové z Lidových
novin ve službách reklamy → 108

II.1.8 Obživlý pan Škulifinda
a prozrazené tajemství ženy
i záhada Léona Cliftona
Propagující postavičky,
reflexe reklamy a putující
komiksové motivy → 110

II.1.9 Pan Nemastil, Palabáček
a dětská africká dobrodružství
Tiskové reklamní kampaně
společností Pála a Bat'a → 115

II.1.10 Zase Felix, pan Vozáb
a Bledý Admirál
Noví i pronajatí hrdinové
společnosti Lhotský → 118

II.1.11 Mňam, Pepinky a Pepina
Reklamní časopisy Schichtův
posel a Vozábovy noviny → 120

II.1.12 Hvězdy reklamy Pepina
a kocour Felix
Série reklamních sešitků
se zavedenými vracejícími se
hrdiny → 122

II.1.13 Leskulinka se Šmudlíkem,
Palabáček s Plamínkem
a Otáček s Ráčkem
Reklamní tiskoviny s nově
vytvořenými hrdiny → 125

II.1.14 Heilbrunnovi Tři muži,
Kalion a Dvojblesk
Kampaně společností Kosmos
a Derby-Obé → 130

II.1.15 Královna, maminka,
paní Čtenářová
Obrázkovoseriálová
propagace kultury → 132

II.1.16 Bonbony, nádherná plet',
pěstění rukou — a Burnus
a Marmelín
Využití promluvočných bublin
v (převzatých) reklamních
seriálech → 135

II.1.17 Pán Kocúr, Pan Máček, Zrzek
a Lízinka, Jura, Vašek a Skok
Reklamní kalendáře a další
aktivity společnosti Bat'a → 139

II.1.18 Odol, Oveka, Kulipero a Protest
Další typy reklamních
tiskovin ze třicátých let → 140

II.1.19 Na Saharu se Sahara
crèmem — nebo na slunce
s Ex-šuměnkami
Formální usazení
komiksových kampaní
z přelomu třicátých
a čtyřicátých let → 143

II.1.20 Hubení hmyzu, pneumatiky —
a propagace seriálů
Krátké reklamně-komiksové
oživení po roce 1945 → 147

II.2 1948–1989: Kreslený seriál ve službách propagace → 151

II.2.1 Trosečník Fousek, pan
Kramula a Příběh jedné noci
Znovuobjevování objeveného
v propagačních seriálech → 153

II.2.2 Sněhulák, Alpanka a Krkavčí otec
Samostatné propagační
tiskoviny v dobách státního
socialismu → 158

II.2.3 Planetárik Tuti a příběhy
s RlSem
Plakáty a další specifické
podoby propagačních
komiksů → 161

II.2.4 Rytíř Vítek, Zahradníček,
Lapka, Ťapka a Spořinec
Nástup delších komiksových
cyklů a nových vracejících se
hrdinů → 166

II.2.5 Klíd'a, Píd'a a mléčná výživa
Vracející se hrdinové
s kratší životností → 172

II.2.6 Jezevčík Větvička, radostné
tapetování a propagace
domovských periodik
Další typy reklamních
komiksů z období
normalizace → 173

II.2.7 Opět Lapka a Ďapka,
Spořinec — a hrátky
pro správné kamarádky
Komiksy v propagačních
brožurách osmdesátých let → 175

II.2.8 Barvy a laky a Stroj času
Důsledky „přestavby“
v prostředí reklamních
tiskovin → 178

II.3 1990–2000: Komiksová reklama → 181

II.3.1 Spejbl a Hurvínek, filmové
hvězdy, Piháček a Zrzounek
Reklamní komiksy
v dravých časech → 182

II.3.2 Spartakiáda a svítiplyn,
Panda, Zajda a Krupička
Doznívání předlistopadových
trendů → 185

II.3.3 Malabar, Krupička a Gambrinus
Zapojení „hvězdných“
komiksových tvůrců → 188

II.3.4 Drug Story, Král podzemí
a Zlatý Ámos
Nová témata, nové platformy
komiksové propagace
v devadesátých letech → 192

III. Komiksoví tvůrci ve službách reklamy a propagace

III.1 Josef Lada
→ 198

III.2 Leo Heilbrunn
→ 202

III.3 Ondřej Sekora
→ 205

III.4 René Klapač
→ 209

III.5 František Voborský
→ 212

III.6 Jaroslav Foglar
→ 217

III.7 Jan Fischer
→ 219

III.8 Bohumil Konečný
→ 222

III.9 Jiří Srb
→ 225

III.10 Jiří Winter-Neprakta
→ 227

III.11 Jaroslav Malák
→ 231

III.12 Kája Saudek
→ 234

III.13 František Kobík
→ 239

III.14 Jaroslav Němeček
→ 241

III.15 Bohumil Fencel
→ 244

Místo závěru → 248

Aparát

Obrazová příloha

→ 252

Literatura

→ 386

Zdroje vyobrazení

→ 391

Jmenný rejstřík

→ 396

Redakční poznámka

→ 400

Poděkování

→ 401

Summary

→ 403