

## **Oponentský posudek na bakalářskou esej Zuzany Jarošové „Proměny venkovní reklamy: vliv inovativních reklamních formátů na obyvatele Prahy“**

Z mého pohledu se jedná o rozporuplnou práci, i po tematické stránce. Na jedné straně se práce zdá zaměřovat už jen samotným názvem na kulturně-uměnovědný aspekt reklamy a její přítomnosti ve veřejném prostoru, na straně druhé se fakticky jedná o studii věnovanou účinnosti reklamy a výhodám jejích současných interaktivních video-inovací.

Nejlépe je to znát na klíčové otázce tzv. vizuálního smogu. Velice stručně řečeno, autorka řeší reklamu primárně z hlediska marketingových potřeb a schopnosti co nejlépe zasáhnout publikum, nikoli její (převážně negativní) dopad na povahu urbánního veřejného prostoru, jehož primární funkce *nejsou* marketingového charakteru. Autorka se s tímto problémem, který je pro megalopole klíčový už od druhé poloviny 19. století, vyrovnává de facto na třech stránkách, kde konstatuje, že „podle McQuira (2010, str. 571) se migrace elektronických obrazovek do městské krajiny se stala jedním z nejvýraznějších a nejvlivnějších trendů současného urbanismu,“ přičemž „Habermas (2000) označuje masová média za původce narušení svébytnosti privátní i veřejné sféry, která se tak stává místem spotřeby a ne debat.“ (S. 34). V krátkém dovětku na následující stránce pak vágně dodává, že „s nástupem spotřební kultury čelí města výzvam spojeným s komodifikací, která přetváří podobu veřejných prostor tím, že je využívá jako zdroj příjmů, například prostřednictvím instalování v této práci rozebírané venkovní reklamy.“ (S. 35) Na S. 42 pak sice v návaznosti na Fullerovou dodává, že „vizuální smog není přirozenou součástí městského prostředí“, nicméně větu zakončí ne zcela srozumitelným protipólem „reklama sama o sobě nesnižuje estetickou kvalitu prostoru a neupozařuje architektonické a přírodní prvky“ (S. 42).

Kromě toho, že takovéto formulace považuji v kontextu AI za (již) neuspokojivé, neboť jsou natolik neutrální a obecné, že fakticky nic neříkají (v tomto ohledu považuji za chybu, že u Habermase a Arendtové není odkazováno na stránky, vizte např. S. 38 či 39), je příznačné, že větší váhu se nakonec zdají mít pragmatická (či pragmaticky užitá) tvrzení, například že „moderní obrazovky a LED panely využívají technologie s nižší energetickou náročností, což snižuje jejich dopad na životní prostředí (Belz a Peattie 2012, str. 280),“ (S. 25) či že „reklama působí jako součást scénického prostředí, ovlivňuje jeho estetiku a funkčnost, přičemž se přizpůsobuje normám a očekáváním publika“ (S. 40), respektive implicitně pozitivní hodnocení většího impaktu pohyblivé reklamy na spotřebitele (viz praktická část).

Zdali je přítomnost pohyblivé světelné reklamy ve městě pozitivním či negativním fenoménem, je samozřejmě věcí diskuse, nicméně – zvláště pokud se autorčina hypotéza č. 5 nepotvrdila („Inovativní reklamní formáty zapadají do moderního městského prostředí Prahy lépe než tradiční formáty“) – tato diskuse v práci chybí. Funkční souvislost mezi zbylými hypotézami a teoretickou částí pak v práci nenacházím.

K obhajobě bych navrhoval alespoň teoretické vyjasnění pozice (reklamy a k reklamě) s důrazem na veřejný prostor.

Práci navrhuji hodnotit stupněm 3-4 v závislosti na obhajobě.

V Praze 23. ledna 2024  
Mgr. Ondřej Váša, Ph.D.