

Posudek vedoucího bakalářské práce

Zuzana Jarošová: *Proměny venkovní reklamy: vliv inovativních reklamních formátů na obyvatele Prahy*

Autorka se ve své bakalářské práci zabývá novými typy venkovní reklamy, v nichž se uplatňují některé inovativní postupy digitálních médií (jedná se např. o využití LED obrazovek, holografických projekcí apod.). V souvislosti s postupným rozšiřováním těchto technologií se naskýtají otázky jejich efektivity, emočního působení na publikum, estetického vlivu na veřejný prostor města a taktéž otázky jejich ekologického dosahu. Především se autorka zajímá o problematiku vizuálního vnímání digitální venkovní reklamy (vyvolávání pozornosti, zapamatovatelnost atd.) v porovnání s tradičnějšími formáty takovéto propagace ve veřejném prostoru.

V teoretických kapitolách bakalářské práce se vyskytuje mimo jiné velmi instruktivní zasazení inovativních, vesměs tedy digitálních formátů venkovní reklamy do historických kontextů, z nichž se technologicky dané formáty pochopitelně zásadně vydělují, nicméně z hlediska určitých kompozičních strategií s nimi mají občas překvapivě mnoho společného (využití anamorfní perspektivy, stroboskopického efektu apod.). Důležitým parametrem venkovní reklamy se stává čas, pohyb, proměnlivost a interaktivita, což se výrazně odlišuje od dřívějších možností těchto reprezentací. Otázkou pro mě je, zda kupříkladu tzv. „fake out-of-home“, tedy venkovní reklama viditelná v konkrétním místě pouze prizmatem obrazovky telefonu je principiálně obdobná tradičnějším formátům, nebo zda se jedná o zcela novou kategorii, v níž dochází k prorůstání veřejné a soukromé sféry do nějaké bezprecedentní, hybridní podoby.

Je třeba velmi ocenit autorčino systematické a dobře strukturované provázání základních okruhů práce, tedy provázání otázek venkovní reklamy obecně s problematikou jejích inovativních, především digitálních technologií (vesměs velmi aktuálních a teprve postupně zaváděných do širšího fungování) a s kruciólní tematikou veřejného městského prostoru. Tyto tři základní okruhy v teoretické části své práce autorka vyváženě i kriticky komentuje. Jaký vliv budou mít digitální podoby

venkovní reklamy na veřejný prostor, se zřejmě ukáže teprve po jejich širších a dlouhodobějších aplikacích. Autorka předpokládá (a podkládá to logickými argumenty), že by mohly přispět k částečné estetické kultivaci a ke snížení ekologické zátěže, což by se teoreticky mohlo potvrdit (v závěrečné kvantitativní studii se však zatím větší část respondentů staví k otázce estetického přínosu spíše skepticky). Digitální „out-of-home“ je kupříkladu někdy v reálném čase schopno reagovat na měnící se místní podmínky a tak v divákovi vyvolávat dojem, že mu jaksi vychází v komunikaci vstříc (a tím třeba obohacuje jeho prožívání veřejného prostoru). Nicméně časem by takovýto typ interaktivity mohl myslím recipienta i děsit nebo zahlcovat. To jsou však hypotetické úvahy, které přinejmenším u nás (při dosavadní poměrně nízké míře využívání sledovaných inovativních formátů venkovní reklamy) budou ještě delší dobu neprokazatelné.

Autorka zpracovala téma nového fenoménu venkovních digitálních (ad.) inovativních formátů reklam velmi přehledně, s využitím relevantních materiálů a i po stylistické stránce kvalitně. Závěrečná empirická studie její teoretické zázemí a předpoklady místy sympaticky zpochybňuje, což by se myslím mohlo stát i inspirací k dalšímu, spíše už úvahovému závěru o budoucích vlivech inovativních reklamních formátů na diváky a podobu veřejného prostoru.

Práci doporučuji k přijetí a navrhuji hodnocení velmi dobře (tedy 2).

Václav Hájek