Jakub Kesl, První vývojová stádia reklamy v tradičních médiích,

Praha 2011, 114 s.

(Posudek diplomové práce)

Autor se v předložené práci věnuje problematice významné z hlediska poznání a pochopení podmínek určujících vývoj médií a současně sleduje proměny reklamy v souvislosti s nástupem „tradičních" prostředků hromadné komunikace (tisku, rozhlasu, televize). Klade si otázky, kdy a v jaké podobě se reklama v médiích objevila, jak na ni reagovala společnost a jak ovlivnila obchodní propagace vývoj médií. K cílům jeho práce patří i „druhá strana mince" - rozbor vlivu médií na reklamu. Zkoumané otázky sleduje autor v časově i geograficky velmi širokých souvislostech. Letmo se vrací až do starověku, i když těžištěm jeho práce je především období od konce 18. století do druhé poloviny století 20.

Reklama jako významný prostředek informace i manipulace se prosazovala v mnoha zemích. Autor si zcela oprávněně a v souladu s většinou odborníků zvolil jako určující její vývoj ve Spojených státech. Dále se zaměřil na Velkou Británii a sledoval také obecné trendy i některá specifika obchodní propagace v českých zemích, případně v Československu. Široký časový a tematický záběr práce patří jak k jejím přednostem, tak s sebou nese určité problémy. Zvolený přístup nabízí možnost srovnávat rozvoj médií a jejich využití ve prospěch reklamy v různých zemích a poukázat na obecné trendy i zvláštnosti, které se projevily v této oblasti. Současně ovšem tento široký záběr bez předběžných analýz vede ke zjednodušování a poněkud jednostranným závěrům. Autorovi se podařilo zmíněným úskalím většinou úspěšně vyhnout, přesto je třeba problematiku reklamy v médiích dále analyzovat, využít k tomu více pramenů, které umožní získané poznatky prohloubit. V této souvislosti doporučuji věnovat pozornost situaci v Německu (zejména po roce 1870) a v celé habsburské monarchii i v nástupnických státech. Pro pochopení vývoje v českých zemích, které jsou součástí práce, je středoevropský kontext nepochybně velmi důležitý.

Práce se v souladu s vymezením tématu věnuje tradičním médiím: tisku, rozhlasu a televizi. Největší pozornost je oprávněně věnována tisku, který vzhledem k časovému předstihu před ostatními prostředky představoval svého

druhu školu pro vymezení vztahu média a reklama. V souvislosti s rozhlasem jsou zmíněny různé přístupy k jeho využití ve prospěch obchodní propagace a podobně je zpracováno také televizní vysílání. V souvislosti s televizní reklamou by stál za pozornost i vliv filmové obchodní propagace na její podobu a obsah. Film sice nepatří ke sledovaným tradičním médiím, jeho vliv v oblasti reklamy však byl velmi významný. Přes uvedené připomínky, které se objevují při studiu každé odborné práce, lze konstatovat, že autor splnil úkoly, které si stanovit v úvodu svého textu. Využil poměrně bohatou odbornou literaturu a přispěl k diskusi o náročném a potřebném badatelském úkolu. Text splňuje požadavky kladené na diplomovou práci, doporučuji ji k obhajobě s hodnocením výborně.

V Praze 21. 1. 2011 Doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc.