

**Oponentský posudek diplomové práce
FSV UK, katedra mediální komunikace**

Vít Hradec

Nefilmová reklama v meziválečném filmovém tisku

Autor předložil práci, která si vytkla tezi, že „meziválečná nefilmová reklama se prosazuje v dobovém filmovém tisku užitím specifických komunikačních strategií v závislosti na charakteru periodika.“ Na vzorek periodik zabývajících se filmem (ať už cílených na profesionální či laické, divácké publikum) ve letech 1918 – 1938 neaplikoval pro nesourodost sesbíraného materiálu kvantitativní metody výzkumu, ale spíše kvalitativní analýzu, či lépe příkladové studie.

Úvodní kapitoly nastiňují základní společenské, politicko-diplomatické, ekonomické, tiskové i filmové podmínky první republiky. Dále autor sumarizuje základní teoretické přístupy k tématu reklamy či persuasivní komunikace. V uceleném textu dokazuje, že je s to vřadit své téma do pole současné debaty o roli a postavení médií, stejně jako postihnout vývoj tohoto fenoménu v rámci historie oboru mediální komunikace. Využívá převážně překladovou a českou literaturu zaměřenou na mediální komunikaci a zvláště reklamu. Pro případné pokračování by bylo více než vhodné doplnit teoretické zázemí o cizojazyčnou literaturu, především o případné srovnatelné studie z jiných evropských zemí mapující obdobné téma ve stejném kontextu a období.

Nicméně už v kapitolách věnovaných teoretickému zázemí sledované problematiky Vít Hradec vřazuje nasbíraný materiál do problému. Například při rozboru specifík tištěné reklamy již čerpá ze své badatelské zkušenosti, když konstatuje, že „prvorepubliková tištěná reklama byla produktem *předtelevizního věku*, a proto vizuální sdělení a jeho grafické řešení nemohlo dosahovat úrovně srovnatelné s poválečnou explozí televizní obraznosti. Nazíráno prizmatem mediální zkušenosti člověka televizního věku, jen stěží se vyhneme dojmu, že prvorepubliková nadužívala tištěného slova s poněkud opomněla využít persuasivního potenciálu fotografie a grafiky.“

Po teoretických kapitolách se autor nakonec dostává k analýze nefilmové reklamy v meziválečném filmovém tisku. Samotná analýza zabírá sotva polovinu celého textu a autor ji pojímá jako detailní představení jednotlivých filmových periodik z let 1918 – 1938 se zaměřením na reklamy, které v daném listu sesbíral. Podstatným problémem zůstává, že stěžejním kapitolám textu chybí v zásadě poznámkový aparát (i když v textu je na jednotlivé listy a reklamy v nich obsažené odkazováno). Stěžuje se tak nejen orientace v takto pojatém „vědeckém“ textu a navíc se tak omezují možnosti jeho dalšího využití či rozpracování.

Na základě své analýzy autor dochází k závěru, že vazba nabízeného produktu na filmové prostředí se objevuje jen vzácně a že prvorepublikoví inzerenti se nijak prokazatelně a systematicky nesnažili vztáhnout nefilmový produkt k filmovému prostředí, když inzerovali právě ve filmových časopisech. Prokazatelněji se autorovi podařilo analyzovat například genderové vlivy na dobovou reklamu (především reklamy zaměřené na ženy), nebo vliv technického rozvoje na formování podoby a obsahu reklamy (nástup barevného tisku).

Pro budoucí případné pokračování v započatém výzkumu by za zvážení stálo použití (alespoň dílčí) kvantitativní analýzy a rozboru jejich výsledků. Dále pak srovnání s nefilmovou reklamou v 60. letech XX. století a na začátku století současného – nejen změny

formátu, stylu a obsahu (témat) reklamy, ale právě také, zda došlo ke změně ve využití populární filmové tematiky i pro reklamu na nefilmové produkty.

Předloženou práci doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnotit ji stupněm velmi dobře.

PhDr. Martin Groman
Praha 14. června 2006