

Abstrakt

Bakalářská práce se zkoumá možné dopady velké hospodářské krize na společnost v Československu za první republiky v roce 1929 – tedy v době eskalující ekonomické konjunktury. Využívá k tomu reklamních výstupů, konkrétně tištěné inzerce vycházející v průběhu celého zkoumaného období v dobovém celospolečenském časopisu Pestrý týden.

První část práce je zaměřena teoreticky – ukotvuje dané téma v kontextu doby, popisuje tehdejší reklamní prostředky, charakterizuje prvorepublikový inzerát a strukturu trhu dobového periodického tisku. Kromě toho se věnuje novému postavení žen ve společnosti a zdůrazňuje novou orientaci reklamních tvůrců na tohoto nového spotřebitele.

Druhá část, praktická, je věnována především kvantitativní obsahové analýze, s jejíž pomocí je zjišťován podíl inzerce nejrůznějších produktů a služeb v jednotlivých měsících. Jsou definovány položky, které zmizely, nebo se naopak objevily jako reakce na přicházející recesi, a popsány důvody, proč tomu tak mohlo být. V rámci analýzy jsou odhaleni i největší inzerenti a jejich cílové skupiny.