

Posudek oponenta bakalářské práce – akademický rok 2016/2017

Autor práce: Adam Bárta

Studijní obor: Kulturní dějiny

Název práce: Reklama v kutnohorských periodikách v období 1918–1938

Vedoucí práce: Mgr. Vladan Hanulík, Ph.D.

Oponent práce: Mgr. Zuzana Martínková

I. Formulace cílů práce, metodologie

(adekvátnost formulace cílů, vymezení tématu odpovídající rozsahu BP, adekvátnost zvolené metodologie)

Již v *Úvodu* autor vymezuje téma své práce, kterým je reklamní strategie periodik v Kutné Hoře v období 1918-1938. Téma je vymezeno místně i časově, zaměřuje se na charakter regionální inzertní reklamy.

Teoretická část se věnuje dobové definici reklamy a vývoji, kterým prošlo vnímání reklamní strategie. Druhá kapitola se zaměřuje na dějiny reklamy, včetně jejích základních nástrojů, jako je plakát nebo inzerce. Třetí kapitola přibližuje podobu regionálního tisku v Hutné Hoře ve zvoleném období.

Autor již v *Úvodu* stanovuje otázky, na jejichž zodpovězení se při výzkumu zaměřil. Jako hlavní otázku prezentuje: „*zda se rady reklamních teoretiků promítly do regionální inzerce a v jaké míře se popřípadě vyskytovaly.*“ (s. 2) Dále sleduje prvky hospodářského nacionalismu a genderových stereotypů, jakožto možných prostředků reklamní strategie. Za tímto účelem si autor stanovuje otázky: „*jaké typy inzerátů byly nejčastěji používány s využitím genderových stereotypů, pro koho byly inzeráty určeny, v jaké míře se objevovaly (...) či jaké zboží nejčastěji propagovaly.*“ (s. 2)

V další kapitole kriticky rozebírá jednotlivé skupiny inzerce.

Vedle kvalitativního výzkumu využívá autor v závěrečné části i statistický výzkum. Pro metodu sondy zvolil periodikum *Posázavský kraj (Kutnohorský kraj)*, které poskytovalo téměř kompletní kontinuální materiál pro zkoumané období.

Téma, metodologie a cíle práce jsou v úvodu přehledně sepsány.

body (0–4)*

4

II. Naplnění stanovených cílů

(odpovídající zpracování a interpretace výsledků, závěry práce, diskuse práce /porovnání výsledků práce s výsledky dosavadních bádání k tématu/, autorský přínos práce)

Na základě kvantitativní analýzy identifikoval devět profesně-sociálních kategorií, do kterých inzerci z časopisu *Posázavský kraj* roztrídil. Z výzkumu vyplývá, že nejčtenější byly reklamy cílené na oděvy

* legenda k bodovému hodnocení: 4 = zcela adekvátně zpracováno; 3 = poměrně vhodně zpracováno; 2 = dostatečně zpracováno; 1 = pouze částečně splněno; 0 = neadekvátně zpracováno

a potraviny. Sonda odhalila ale i pokles inzerce v období hospodářské krize. Práce naplňuje stanovené cíle, její vědecký přínos je rovněž nesporný.

body (0–4)

4

III. Obsahové zpracování, přístup k řešení, řešení dílčích problémů

(struktura a koheznost práce, vzhled do problematiky, využití relevantních odborných zdrojů, adekvátní pojmový aparát, praktická aplikace teoretického rámce, samostatnost zpracování)

V první kapitole využívá autor nejen sekundární literaturu, ale i archivní dokumenty, paměti a beletrii. Většina citací ale vychází z jedné odborné publikace (VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha 1999.) Bylo by vhodnější nevyužívat pouze tohoto zdroje, ale i dalších, ideálně zahraničních autorů. V dalších kapitolách se ale literární portfolio rozšiřuje, proto ani tento nedostatek nepovažuji za výrazný.

Ve třetí kapitole analyzuje autor tři dobové teoretické příručky, věnující se reklamě. Jedná se o texty autorů Zdenka Šindlera, Jiřího Solara a Jana Brabce. Autor práce zde mj. poukazuje na „zajímavou“ skutečnost, že ačkoli byly zásady reklamní inzerce shrnuty v odborné dobové příručce, objevovaly se nevhodné inzeráty i mnoho let poté (viz s. 17). Je trochu naivní si myslet, že by všichni inzerenti četli odborné příručky, když jsou marketingově neúčelné reklamy hojně užívány i dnes. Teorie a praxe krácejí málokdy ruku v ruce. Za velice zajímavý ale považuji následující postřeh, tj. že inzerenti v první polovině 20. století uváděli v inzerci nejvýrazněji své jméno, což autor odvozuje od přetrvávajícího důrazu na pověst a dobré jméno výrobce.

Reklamní strategii popisovanou výše zmíněnými autory, dokládá autor práce ukázkami reklam z kutnohorského regionálního tisku. Prokazuje tím, že teoretické (grafické a stylistické) marketingové strategie byly reflektovány i v regionálním tisku v meziválečném období (viz s. 26).

V kapitole věnující se hospodářskému nacionalismu jakožto jedné z možných reklamních strategií, vychází autor převážně z publikace D. Jančík – E. Kubů. *Nacionalismus zvaný hospodářský*. Praha 2011. Mapuje vývoj nacionálních tendencí na našem území, národnostní otázky a změny v legislativě. Nacionální stereotypy se od třicátých let 20. století promítly i do inzerce, jak autor dokládá na řadě ukázek, ve kterých figurují hesla typu: český, ryze český, podporujte domácí průmysl atd. (viz s. 33–35)

Obdobně je nazírána i problematika ženské emancipace v následující části. Genderové stereotypy v regionálním tisku cílily převážně na ženy-matky, ženy-vzorné hospodyňky a manželky. Autor opět svá tvrzení dokládá příklady konkrétních inzerátů, ve kterých se objevují postavy žen s dětmi nebo usměvavé hospodyňky, nejčastěji propagující produkty do domácnosti. Statistickým výzkumem autor zjistil, že anoncí s genderovým stereotypem od roku 1935 postupně ubývá a v roce 1938 se již téměř nevyskytují (s. 50).

V šesté kapitole třídí reklamní inzerci podle výskytu (pravidelná, nepravidelná). Věnuje se i vedlejším symptomatickým jevům, které v inzerci zaznamenal, jako je např. četnost užívání určitých slov (doporučovat, s. 52; pozor, s. 53), kreativita některých sloganů (veršované slogany) nebo častý výskyt dětských postav v reklamách.

V poslední kapitole shrnuje výsledky statistické sondy. Autor zpracoval veškerou inzerci publikovanou v časopise *Posázavský kraj* v letech 1918–1938. Získané údaje uvádí přehledně v tabulce, v grafech a následně výsledné hodnoty vhodným způsobem interpretuje.

Autor se drží strategie předložené v *Úvodu* práce. Bakalářská práce je – nejen díky tomu – přehledná.

body (0–4)

4

IV. Formální náležitosti práce a její úprava

(jazyková a stylistická úroveň, grafická úprava, dodržení příslušných citačních norem)

Obrázky, tabulky a grafy vložené v textu nepovažuji v tomto případě za problém, protože neslouží k navýšení počtu stran, ale skutečně k doložení předchozích tvrzení.

Požadovaná citační norma je vhodně dodržována v celé práci.

Vyjadřovací schopnosti autora jsou na vysoké úrovni, podobně jako stylistická úroveň bakalářské práce.

Nejvýraznější výtku mám k množství překlepů, které se v textu objevují. Místy nalezneme i nevhodné formulace. Jejich četnost je bohužel značná. Viz „*Pro svůj výzkum jsem si nakonec periodikum*“ (s. 2); „*stávala se jak něco samozřejmého*“ (s.4); „*bude rozebírání počítčích dvou nejvýznamnější složek*“ (s. 6); „*Štítý vysely*“ (s. 4) atd.

body (0–4)

3

V. Otázky doporučené k rozpravě při obhajobě

Máte možnost srovnání regionálního tisku Kutnohorska s nějakým jiným regionem? Je v něčem tisk ve vámi zvoleném regionu odlišný od ostatních?

Dokážete odhadnout, proč, podle vás, ubývá od roku 1935 anoncí s genderovým stereotypem ženy? (viz s. 50)

VI. Celkové hodnocení (doporučení/nedoporučení k obhajobě)

Doporučuji práci k obhajobě.

VII. Návrh klasifikace (podle bodového ohodnocení)

Navrhuji klasifikovat známku **výborně**.

datum: 9.8.2017

podpis: Zuzana Martínková

Tabulka bodového hodnocení

body	klasifikace	podmínka
14 až 16	výborně	žádná nulová položka
11 až 13	velmi dobře	žádná nulová položka
5 až 10	dobře	žádná nulová položka

4 a méně	nevyhověl	min. 1 nulová položka
----------	-----------	-----------------------