

Univerzita Tomáše Bati
Institut mezioborových studií
Brno
Autor: **Bc. Zdeněk Štěpanovský**
Vedoucí práce: *doc. Aleš Sekot*

OPONENTA
Posudek vedoucího diplomové práce

Téma: Je reklama navoněná zdechlina?

Reklama: fenomén brutálně vstupující do života většiny lidí naší reformující se společnosti. Adorovaná i zatracovaná: „navoněná mršina“? Autor DP za východisko svého textu zvolil kritický výměr známého spolutvůrce reklamní filozofie fy United colors of Benetton O. Toscaniho a v závěru se na základě historických, legislativních, etických a mediálních aspektů soudobé reklamy k uvedenému názoru přiklání. Teoretickou část práce doplňuje i kvalitativní výzkum zjišťující vnímání reklamy 58 osob z městské části Brno – Lesná. Odpovědi jsou spíše překvapivě řazeny nikoli polarizací krajních alternativ (zde následuje ANO, NE..) a lze z nich odvodit respondenty chápanou povahu reklamy jako spíše pobídkové akce v případě aktualizace nákupu. Při hodnocení výzkumu autor správně shrnuje, že reklama je integrální součástí masové kultury s tím, že většina lidí ji považuje za běžnou součást života. Tedy výstup ve shodě se známějšími reprezentativnějšími průzkumy (s. 2).

Autor se textem pokouší poukázat na to, že reklama dnes zasahuje do všech oblastí života lidí, „stala se prostředkem ovlivňování ve sféře obchodní, politické a sociální“ (s. 3).

Text logicky první kapitolou seznamuje čtenáře stručně s historií reklamy. A to na základě studia relevantní literatury, důrazem na podstatné momenty. Výstižně je charakterizována i podstata (vymezení) reklamy a připomenuta její skutečná úloha – zvýšení hrubého zisku výrobce produktů či služeb. Cestou prezentace názorů renomovaných odborníků na reklamní sdělení je postupně zmiňován široký rejstřík úlohy, funkce a cíle reklamy. Za sociologicky pozoruhodný lze považovat běžně neuvědomovaný postřeh o nákupních zvyklostech stakusově členitého světa sociální struktury: „Chudí utrácejí, bohatí a vzdělaní si vybírají“, když „past chudoby“ nejen zbabuje radosti a důstojnosti nákupu, ale neefektivním upřednostňování nízké ceny před kvalitou jen dále prohlubuje omezenost možnosti skutečně racionálního ekonomického zvažování. Aktuálně vyznívá i připomenutí úlohy sociální pedagogiky při objasňování principů a cílů mediálních produktů a tedy i reklamy.

Autor zřejmě hodně času věnoval i shromažďování informativně zajímavých legislativních dokumentů regulujících svět reklamy a médií, ukazuje na běžně nepřesně chápané pojmy nekalá, klamavá a agresivní praktika v reklamě. Velice čtivě působí stránky popisující účinkování známých osob v reklamě (možná stálo za připomenutí neslavné účinkování našich celebrit v reklamách na „vytunelované“ kempeličky v minulé dekádě) a zejména ukázky reklam „které pobouřily i pobavily Česko“. Zde se dobře odráží v textu jinak nevyslovený postřeh o tom, že reklama má být originální, jednoduchá, nezaměnitelná, trvale zapamatovatelná a pokud možno vtipná, sledující jedinou myšlenkovou linii. Za úvahu stálo uvést i v našem kontextu nepřilíš oceňované reklamy „tvrdého srovnání“ či připomenout

renesanci tištěné reklamy (reklamní letáky v našich dopisních stránkách) nebo cestu k vytváření firemního image cestou podnikové reklamy a specifika reklamy televizní, tištěné, světelné apod. To však autor neměl ani v zorném úhlu titulu své práce. Do tohoto prostoru by však mohla být zařazena poznámka o běžně praktikované „nepoctivosti politické reklamy“ přinášející navíc zmarnění obrovských finančních prostředků voličů – daňových poplatníků. Práce je vcelku psána velmi poučeně, čtivě, poutá pozornost výběrem atraktivních témat a opírá se (vedle elektronických médií) o reprezentativní odbornou literaturu. Vzhledem k drobným výhradám hodnotím text **B**.

K obhajobě doporučuji diskuzi ke dvěma otázkám:

1. Co je obsahem reklamy na bázi tzv. „tvrdého srovnání“?
2. Smysl podnikové reklamy

V Brně, dne 10.04.08

doc. Aleš Sekot

