

Bc. Martin Šíba, České a německé reklamy na stránkách českobudějovických deníků, jejich porovnání a rozbor. Diplomová práce, Historický ústav FF Jihočeské univerzity, České Budějovice 2020, 172 s.

Posudek vedoucího diplomové práce

Diplomová práce Martina Šíby věnovala pozornost reklamním inzerátům, které se na stránkách českobudějovických novin objevovaly v rozmezí let 1895–1945. Její metodologické uchopení je směřováno k prohloubení znalosti každodenního života. Autor noviny zkoumal metodou sondy (např. v rámci let 1893–1913 se zajímal pouze o roky 1900, 1905, 1910). Prostřednictvím přímé metody reklamy kvantitativně analyzoval z hlediska stránkového rozsahu a tematického zaměření. Diplomant si za tímto účelem dokonce vytvořil vlastní stratifikaci (17 oblastí zboží a služeb). Výsledky přehledně prezentoval prostřednictvím úhledných tabulek a grafů. S pomocí nepřímé metody „četl mezi řádky,“ aby se kvalitativní cestou dobral odhalení konkrétních reklamních strategií, které užívali předplatitelé reklamy. Byl si plně vědom vzájemného propojení reklamy a dobových okolností /např. po zavedení přidělového systému (1915) se z novin vytratily reklamy na potraviny/. V Českých Budějovicích, kde po roce 1880 Češi nabývali početní převahy nad Němci, lze česko-německou revnivost vysledovat v mnoha oblastech; Martin Šíba ji prokázal i v případě reklamy. Doložil, že Jihočeské listy byly od svého založení (1895) protiněmecké, neboť reklamy zde byly zveřejňovány pouze zájemcům z řad českých firem a podnikatelské veřejnosti. Současně prokázal lepší grafické ztvárnění reklam v německých novinách, jejichž vydavatelé měli oproti české konkurenci mnohaleté zkušenosti.

Již v úvodu své práce autor podal velice solidní přehled o literatuře k problematice dějin reklamy a také žurnalistiky. V poznámkovém aparátu uvedl odborné práce zahraničních i českých autorů. V úvodu též neopomněl stručně shrnout okolnosti vydávání novin, a to ve světovém, evropském, českém měřítku i na lokální úrovni, tj. v Českých Budějovicích. Martin Šíba odůvodnil výběr dvou detailně analyzovaných regionálních periodik (Budweiser Zeitung, Jihočeské listy). Při tom kladl důraz na možnost komparace nejenom z hlediska odlišného časového, ale i jazykového prostředí. Předmětem badatelského zájmu se mu staly reklamy, resp. jejich stránkový rozsah, tematické zaměření, ale také grafická podoba. Šíbův text, který vychází z kritického přístupu, je vhodně doplněn ilustrativními různými ukázkami reklam ze zkoumaných období. Na příkladu novinové inzerce autor analyzoval odlišné trendy, které se v oblasti reklamy projevovaly na sklonku éry Rakousko – Uherska, během první světové války (1914-1918), za první republiky (1918-1938) i protektorátu Čechy a Morava (1939 –1945).

Martin Šíba v meziválečném období (1918-1938) prokázal zrod moderní reklamy – mj. vyrovnáním poměru textu a obrázku nebo ilustracemi, které se snažily přiblížit skutečné podobě výrobku. Na konkrétních příkladech doložil reklamy nadnárodních společností, které apelovaly na originalitu a světový věhlas (např. Baťa, Škoda, Nestlé, Singer). Současně předestřel zrod „cílené reklamy“, která byla zaměřena na určitou zájmovou skupinu lidí (např. fotoaparáty od firmy Kodak, popř. klavíry a piana). Zároveň doložil, že technický pokrok a uplatnění vynálezů v praxi (automobily, rozhlasové přijímače, stroje a hnojiva v zemědělství, stavební materiály – např. eternit) se rychle odrážely v reklamě. V souvislosti s novým fenoménem volného času neopomněl ani nabídku českobudějovických kin a cestovních kanceláří. Autor doložil reklamu, která reflektovala rozdílné skupiny obyvatelstva podle jejich společenské, místní (město – venkov), socioprofesionální (dělníci – intelektuálové) a také genderové (muži – ženy) příslušnosti.

Martin Šíba prokázal, že prodejci (podnikatelé, firmy, nově též obchodní domy) sázeli na dlouholetou tradici výroby a nově i na ochrannou známku, coby záruku kvality výrobku nebo poskytovaných služeb. Na různých příkladech demonstroval obsah slova „kvalita“, a to především ve spojení s nízkou cenou, potažmo „příjemnými platebními podmínkami.“ Na konkrétních příkladech prodeje zboží a nabídky služeb prokázal zrod moderních reklamních strategií, jejichž účinnost prověřila desetiletí praxe. Konkrétně – důraz na velký výběr (např. rakví v pohřebním ústavu), ohleduplnou péči (např. bezbolestné trhání zubů), nízké ceny (např. jídla a nápojů v hostinci), a kvalitu podepřenou studiemi odborníků (např. léčebné prostředky).

Martin Šíba čtenáře své diplomové práce dokáže přesvědčit o schopnosti analytického i komparativního přístupu k zvolené problematice reklamy. Na příkladu Českých Budějovic, v kontextu dějin každodennosti i s ohledem na specifika dějinných období (potřeby válečné doby, období ekonomického vzestupu i hospodářské krize) podává mnohostranný pohled na lokální vývoj reklamy. Bohužel, i přes opakovaná upozornění v jeho textu zůstaly neopraveny některé jazykové nebo slohové nedostatky: např. osamocené spojky na konci řádků (s. 154), užívání pomlček bez mezer (např. ...vývoj reklam-byl ...; s. 154). Výskyt chyb slohového nebo jazykového rázu je však s ohledem k celkové podobě a přínosu diplomové práce marginální.

Vzhledem ke všem uvedeným okolnostem předloženou diplomovou práci Bc. Martina Šíby doporučuji k obhajobě a hodnotím ji stupněm VÝBORNĚ.

V Třeboni 6. 6. 2020

doc. PhDr. Josef Grulich, Ph.D.