

Posudek vedoucího bakalářské práce:

Barbora Hamáčková: Využití klasické hudby v reklamě v rádiu a televizi, HAMU, Praha 2022

Ve své bakalářské práci se Barbora Hamáčková zabývá fenoménem reklamy se zaměřením na stále ještě velmi důležitá masová média – rozhlas a televizi. Ještě předtím samozřejmě shrnuje stručně, tak jak je to pro účely práce potřebné, celkovou historii reklamy od nejstarších prototypů až k devatenáctému a dvacátému století. Důkladně analyzuje psychologické aspekty reklamy, zmiňuje i otázku tzv. podprahové reklamy. Těžištěm práce je důkladný přehled jednotlivých hudebních skladeb, respektive jejich částí, které jsou využívány v rámci televizních a rozhlasových reklam. To se samozřejmě neobešlo bez výkladu autorskoprávní problematiky a důkladné konzultace s představiteli Asociace reklamních agentur i OSA. Seznam nejvíce v reklamě využívaných klasických skladeb a autorů konfrontovala Barbora Hamáčková s několika žebříčky nejčastěji hraných nebo nejpopulárnějších autorů klasické hudby dospěla ke konstatování výrazné shody. Součástí práce byl i průzkum formu dotazníků, díky kterému autorka dospěla v závěru k důležitému konstatování: *„Dle získaných informací z dotazníků a z dostupných zdrojů se mi podařilo dosáhnout odpovědí na stanovené otázky určené při výběru tématu a vypracování bakalářské práce. Pro účely reklamy je klasická hudba využívána více, než by se dalo očekávat, a to i vzhledem ke své hudební složitosti, délce a licenčnímu zaštiťování. Klasická díla jsou využívána pro svoji nápaditost, historickou oblíbenost a originalitu. Reklamy, které propagují české produkty a současně využívají skladby českých skladatelů, zvyšují povědomost o národním bohatství České republiky.“*

Autorka zvolila adekvátní metodologický aparát a její práce ukazuje na dobře promyšlené téma, cíl i jeho naplnění. Plně a s radostí doporučuji k obhajobě.

V Praze, 1. května 2022

Prof. PhDr. Jiří Štílec, CSc