

Zitierhinweis

Bek, Pavel: Rezension über: Marta Potužníková, „Audi-Werbung 1909–1965“. Eine medienwissenschaftliche Analyse, Frankfurt a. M.: Peter Lang, 2015, in: Český časopis historický, 2017, 3, S. 870–871, DOI: 10.15463/rec.864841487

český časopis historický

copyright

Dieser Beitrag kann vom Nutzer zu eigenen nicht-kommerziellen Zwecken heruntergeladen und/oder ausgedruckt werden. Darüber hinausgehende Nutzungen sind ohne weitere Genehmigung der Rechteinhaber nur im Rahmen der gesetzlichen Schrankenbestimmungen (§§ 44a–63a UrhG) zulässig.

zněné uprchlíky přijímala ve velkém počtu na svém území a iniciovala např. založení Ruské lidové univerzity v Praze.

Je velmi zřetelné, že řada autorů publikace je ve svém pojetí pod silným vlivem pravoslavného náboženství. Někteří z nich toto náboženství považují za samotný základ ruské společnosti a s touto koncepční představou přistupují k interpretaci zpracovávaných témat. V knize se např. objevuje označení bolševického režimu za „satan-ský“. Celkově je tato syntéza ruských dějin v mnoha ohledech zajímavým a cenným pohledem na přelomovou epochu ruských dějin a je užitečná také pro zájemce o studium totalitarismu.

Petr Oktábec

Marta POTUŽNÍKOVÁ

„Audi-Werbung 1909–1965“ *Eine medienwissenschaftliche Analyse*

Frankfurt am Main, Peter Lang Verlag
2015, 356 s., ISBN-978-3-631-66525-1.

Předkládaná kniha je závěrečnou prací na Fakultě jazykových literárních a kulturních věd Univerzity v Řezně. Při práci na publikaci autorka postupně prošla a zpracovala úctyhodné množství písemných a obrazových pramenů. Na jejich základě analyzovala vznik, vývoj a fungování reklamy v období let 1909 až 1965 v německém automobilovém průmyslu na příkladu značky Audi. Výslednou monografii účelně a přehledně koncipovala do tří velkých kapitol, které bez zbytku pokryly zkoumané období.

První velkou kapitolu autorka nazvala „Úvod do automobilové reklamy“ a rozdělila ji na čtyři části. V první z nich se M. Potužníková zaměřila na rozbor zásad reklamy. V sedmi podkapitolách postupně

vedla čtenáře do problematiky, významu, oblasti působení, komunikačních modelů, strategie, techniky a prostředků reklamy. Zaměřila se zde na analýzu tištěných médií tehdejší doby jako na nositele reklamní informace a na jejich fragmentech postupně rozebrala strukturu textů, obrazů a dalších vizuálních elementů reklamy.

V druhé části autorka představila automobilovou reklamu jako kulturní faktor nového strojírenského odvětví, výroby automobilů. Autorka tu nejprve rozebrala dobové všeobecné názvosloví, poté vztah reklamy a ceny. Třetí část, „Reklama a značka“, se soustřeďuje na důležitost značky a loga výrobku pro reklamu a vytváření její správné identity. Ve čtvrté části autorka podala čtenáři obšírný výklad historie automobilové reklamy od jejich počátku před první světovou válkou, přes Výmarskou republiku, nacistickou třetí říši i šedesátá léta dvacátého století.

Druhá velká kapitola knihy je zaměřena na metodiku automobilní reklamy a pro větší přehlednost je rozdělená na dvě obsáhlé pasáže. První nese název „Sémiotika jako metoda analýzy.“ Nejprve rozebírá reklamu jako výzkumné téma sémiotiky. Čtenář je zde uveden do její zkrácené historie od starověku po současnost, od Platóna po Umberto Eca. Dále autorka analyzuje základy a metodiku sémiotik.

Třetí kapitola nese název „Analýza“ a je rozdělena na tři větší pasáže. V první z nich autorka mapuje založení a vznik firmy Audi a představuje vybraná tištěná media jako např. Allgemeine Automobil Zeitung, Motor, Motorschau, která sloužila jako nositele reklamy a byla tak vhodná k analýze její četnosti ve zkoumaném období. Druhá pasáž přináší čtenáři krátkou historii značky a automobilky Audi a jejího zakladatele Augustina Horcha v rozmezí let 1899 až 1965. Na

časové ose je zde přehledně prezentována cesta od společnosti s ručením omezeným k akciové společnosti v roce 1914, vzniku Auto Union fúzí firem Audi, DKW, Horch a Wanderer v roce 1932 až po období 1964 až 1966, kdy se z Auto Union stala dceřiná společnost akciové společnosti Volkswagen. Názornost a praktičnost časové osy dává čtenáři šanci jednoduše proniknout do zákoutí dějinného vývoje sledované značky. Ve třetí pasáži se autorka zaměřila na analýzu reklamních kampaní automobilů firmy. Pro větší přehlednost ji rozdělila celkem pět kratších oddílů: Od založení automobilky Audi cca do roku 1914, První světová válka 1914–1918, Luxus a krize dvacátých let s přesahem do roku 1932, od založení Auto Union do konce druhé světové války.

První čtyři oddíly jsou strukturovány identicky, autorka vždy nejdříve nastíní historický rámec období, popsal okolnosti vývoje firmy, značky a reklamy, což na závěr doplnila dvěma či třemi příklady reklamní kampaně. Pro první oddíl tak připadla volba na reklamu vytvořenou pro první čtyřválcový vůz značky Audi z roku 1910, následně na prezentaci úspěchů týmu Audi na Internationale Alpenfahrt 1913 a jako třetí je uvedena reklama automobilky Audi ve spojení s propagací sektu Červená karkulka v roce 1914.

Poslední oddíl, „Zárodek koncernu a moderního řízení“, je zaměřen na nový počátek a změny v podniku po druhé světové válce a peripetie padesátých a počátku šedesátých let. Je zde shrnut poválečný přesun podniku do Ingolstadtu a následný rozvoj a spojení s koncernem Volkswagen. Publikace je na závěr doplněna seznamem literatury, pramenů, obrázků a rejstříkem.

Knihu můžeme přijmout jako cenný příspěvek k dějinám průmyslových podniků prv-

ní poloviny dvacátého století, který zároveň podává ucelený pohled na vývoj fenoménu reklamy v automobilovém průmyslu na příkladu značky Audi. Publikace je vhodně a vyváženě doplněná dobovým reklamním obrazovým materiálem. Autorčin počín nabízí čtenáři zajímavé čtení s mnoha informacemi o vzniku a fungování automobilového průmyslu a automobilové reklamy v Německu. V době grantové úspěšnosti a povrchních příspěvků do jubilejních a jiných sborníků, či „kolektivních monografií“ působí toto dílo jako blýskání na lepší časy. Na závěr lze jen vyjádřit přání do budoucna na český překlad knihy.

Pavel Bek

Jaroslav ŠEBEK

Za Boha, národ, pořádek

Praha, Academia 2016, 464 s.,

ISBN 978-80-200-2576-0.

Jaroslav Šebek, ktorý sa dlhodobo venuje výskumu politického a ideového vývoja katolicizmu, sa vo svojej najnovšej monografii zameriava na prítomnosť antidemokratických a nacionalistických trendov v prostredí českého a sudetonemeckého katolicizmu medzivojnového Československa. Skúmanú tematiku zasadzuje do rámca politiky pápeža Benedikta XV., no predovšetkým jeho nástupcu Pia XI., s ktorého menom je spätá realizácia tzv. Katolíckej akcie, či encyklika *Quadragesimo anno*. Zároveň autor problematiku komparuje s katolíckym prostredím iných európskych krajín, a to nielen za účelom poukázania na spoločné a odlišné znaky, ale aj so snahou o nájdenie inšpiračných zdrojov pre antidemokratické koncepty prítomné v katolicizme medzivojnového Československa. Prím v tomto smere zohráva najmä pro-