

OKRUHY A OTÁZKY K PŘEDMĚTU „REKLAMA JAKO KULTURNÍ FENOMÉN“, jaro 2018

1. Vysvětlete významové pozadí fráze „již opět“, „konečně zase“, které reklama používala v poválečných letech.
2. V jakých kontextech a proč vznikla teorie „pohlaví zboží“
3. Charakterizujte koncept „kreativní reklamní agentury“ a „kreativní reklamy“ ve vztahu k zadavatelům a k divákům
4. Jaké ústřední hodnoty demokratické společnosti Západu akcentovala obhajoba reklamy a masové kultury v období tzv. studené války?
5. Jak byly tyto hodnoty kritizovány a kým?
6. Od kdy reklamní strategie tematizuje fetišizaci zboží, uveďte příklad.
7. Vysvětlete následující pojmy: guerilla marketing, artvertising, subvertising, brand entertainment, „packardismus“, negativní reklama
8. Jak se liší přesvědčovací strategie americké reklamy 50. let od kreativní reklamy let 60. a 70.?
9. Jaký rozdíl je mezi kreativní reklamou a guerilla marketingem?
10. Jaké možnosti a úspěchy měla reklama v socialistickém Československu?
11. Která uvedená kampaň vás zaujala a proč.
12. Vysvětlete co je a proč vznikl tzv. Hofstedův model
13. Co tvrdil Marshall McLuhan o americké reklamě?
14. Co je afirmativní kultura?
15. Na co odkazuje slavný reklamní spot pro Super Bowl „1984“?
16. Kdo byl Paul Rand?
17. Vysvětlete, jak může být reklama „výchovná“ a kdo se k této tezi hlásil.