

Predkladaná monografia je svojim špecifickým zameraním a prepracovaným obsahom tematiky REKLUB ojedinelým a originálnym dielom, ktoré ako prvé v našich podmienkach prináša ucelený a syntetizujúci pohľad na riešenie problematiky. Autor prezentuje príznačnú a elaborovanú periodizáciu etáp vývinu REKLUB, ako i kategorizáciu odbornej terminológie z obdobia prvých českých publikácií o reklame, čo podľa prezentovaných zdrojov bola značne obťažná úloha. Autor ju však realizuje veľmi presvedčivo a monografia je skutočne dielom, podnetným pre každého vedca či odborníka z oblasti marketingovej komunikácie. Význam predkladanej monografie tkvie nie len v skutočnosti, že podobná práca v našich podmienkach dosiaľ absentovala, ale aj v tom, že dejiny českej (resp. československej) reklamy nie len mapuje, popisuje, ale najmä deikticky a hmatateľne osadzuje do kultúrno-historických, ekonomických, spoločenských, politických a najmä vývojovo odborových súvislostí.

**Prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.**  
*Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra*

Je tiež potrebné zdôrazniť, že na rozdiel od mnohých kompilačne zostavovaných publikácií z oblasti marketingovej komunikácie, monografia profesora Dušana Pavľu sa netvári ako monografia, ona ňou skutočne je. Predstavuje totiž hĺbkovú analýzu vybranej problematiky, nie deskriptívnu konšteláciu a konštatáciu faktov, pozbieraných z celej plejády obdobne zameraných publikácií, ktoré sa tak hojne v posledných dvoch desaťročiach produkujú v slovenskom aj českom prostredí. V monografii profesora Dušana Pavľu sú zreteľne i bravúrne uplatnené analytické metódy, prostredníctvom ktorých vie veľmi precízne spájať výsledky aplikovanej historiografickej metódy s aktuálnym stavom a naliehavými výzvami súčasnej marketingovo-komunikačnej praxe.

**Prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.**  
*Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava*

K plnému pochopení súčasných zmien v reklamě je nutné kvalifikovaně popsat ki historický vývoj. I když v dnešní době, charakterizované spíše globálním, standardizovaným pojetím reklamy, se na první pohled zdá, že poznání historického vývoje v minulém století v tehdejší Československu je zbytečné, opak je pravdou. Pokud existuje něco, co by se dalo pojmenovat český reklamní styl (a ryze česká reklama je dosti specifická), je třeba si uvědomit, že na jejím vzniku se podílel mimo jiných faktorů i historický vývoj. Kdo jiný, než akademici by měli tyto souvislosti zkoumat, analyzovat, hledat a nalézat historickou podmíněnost tohoto vývoje. Lze konstatovat, že autorovi této publikace se tento badatelský dějinný exkurz plně podařil.

**Prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.**  
*Vysoká škola podnikání a práva, Ostrava*



**Dušan Pavľu**

**Reklub**

**1927–1949**

Kapitoly z dějin československé reklamy

**Dušan Pavľu**

**Re  
klub**

**1927–1949**

Kapitoly z dějin československé reklamy

**Professional Publishing**