

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

**Filozofická fakulta**

**Ústav věd o umění a kultuře**

## **POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Autor práce a studijní obor: Tomáš Souček (Kulturní studia)**

**Název práce: Rodina podle současné české reklamy**

**Oponent práce: Prof. PhDr. Petr Bílek, CSc.**

### **Slovní vyjádření, náměty a otázky k obhajobě:**

Práce se zacíleně a soustředěně věnuje stanovenému tématu – využití obrazu rodiny v soudobé reklamní praxi. Je psaná výrazně esejistickým stylem, který Tomáš Souček převážně zvládá držet tak, aby nesklouzával k personalizovaným impresím či rozvolněnému zachycování dílčích asociativních nápadů, ale aby umožňoval vyjadřovat souvislosti, rýsující se při interdisciplinárním pohybu mezi oblastmi sémantiky, sociologie, psychologie, masmediální teorie a dalších svébytných disciplín či oborů. Práce navíc drží svoji výkladovou dynamiku a skýtá zajímavou argumentaci v průběhu celého toku textu, protože autor práce se díky svému myšlenkovému výkonu nemusí uchylovat jen k parafrázování odborné literatury či k mechanicky aplikovaným interpretačním postupům. Práce se navíc opírá o produktivní literaturu, která umožňuje nazírat problematiku v širších souvislostech a dynamičtějších kontextech, než jak je nabízejí standardní příručky reklamní či masmediální komunikace. V řadě neposlední nabízí práce celou řadu nosných postřehů, kterým lze připisovat obecnější platnost a které otevírají další možné otázky a rámce uvažování o dané problematice.

Riskantní volbu esejisticky napsané práce, která si klesává vlastní cestu, Tomáš Souček celkově zvládl, ale nevyvaroval se některých problematických řešení či postupů. Ty budou jádrem tohoto posudku. Rozdělím je do několika trsů:

- 1) Metodologický půdorys a práce s odbornou literaturou. Práce jde po právu rovnou k věci a neřeší obecně problematiku reprezentace, k čemuž by téma využívání obrazu rodiny mohlo svádět. Poměrně zevrubný prostor ale věnuje sémiotickému výkladu fungování kódů, který ale převážně opírá pouze o studijní materiály vytvořené Jaroslavem Volkem. Jakkoli jsou tyto materiály produktivní a dobře udělané, je to pouze výuková pomůcka, a nikoli odborná publikace (knižní či časopisecká), která by problematiku před vědeckým fórem řešila. Dalším zdrojem je jen letmo využitá Fiskeova a Hartleyova kniha *Reading Television* a *Způsoby vidění* Johna Bergera. Právě z takovýchto zdrojů bylo myslím možné vytvořit i

nosnější kostru rámcového výkladu o sémiotickém fungování masových médií a reklamy. Analogicky pak mi přijde jako neústrojně rozsáhlá pozornost, věnovaná výkladu Althusserova pojetí státních ideologických aparátů – s tématem to jistě nějak souvisí, ale není to jeho jádrem. Zde by myslím nebylo na škodu naopak věnovat větší prostor problematice fungování ideologie, která se mi zdá být pro téma využití rodiny v reklamě mnohem relevantnější. A stejně tak bývalo bylo myslím možné práci opřít i o rozsáhlejší odbornou literaturu jak k problematice vnímání reklamních sdělení (z českých prací např. K. Šedová: *Děti a rodiče před televizí: Rodinná socializace dětského televizního diváctví*) nebo J. Vysekalová: *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*), tak i k sociologii rodiny – práce Iva Možného jsou nesporně zakladatelské, ale mají spíše historicko-vývojový zřetel, a neposkytují tudíž oporu pro výrazně soudobý koncept rodiny, s nímž nutně musí reklama pracovat.

- 2) Záležitosti stylové. Práce je psaná svižně, funkčně a produktivně fungují citáty z Holubova *Anděla na kolečkách* v pozici mot jednotlivých kapitol. Občas je ale švih snad až příliš rychlý – např. v úvodní kapitole Uroboros (opět: samotný název je zvolen velice pěkně, stejně jako bonmot o Jamesi Huntovi a Nikkim Laudovi) se říká: „Nepřátelství i soupeřivost mohou být zastoupeny pouze jednostranně, kdežto rivalita je vždy vzájemná“ (s. 10). Jednostranné nepřátelství si lze jistě představit, ale jak může, prosím, být jednostranné soupeření? S kým soupeřím, když soupeř nesoupeří? Obdobně se pak na některých místech Tomáš Souček nevyvarovává fanouškovských, zcela emocionálních tvrzení: „Ačkoliv bylo toto video (volební spot Mádl – Issová, Přemluv bábu – pozn. PAB) bezesporu zcela hloupé, vyvolalo na internetu nemalou odezvu, která se ale ani v nejmenším nepodobala tomu, čeho chtěli Mádl s Issovou původně dosáhnout“ (s. 45). Špatný je už předpoklad, že můžeme spolehlivě vědět, čeho kdo chtěl dosáhnout, ale hlavně – závěrečné práce nepíšeme kvůli tomu, abychom označovali, co ve světě hloupé je a co není, zvláště když to není podloženo žádnou argumentací.
- 3) Jazyk. Práce vykazuje řadu defektních míst, především v interpunkci. Ke konci práce těchto chyb ještě zdatně přibývá.
- 4) Výběr materiálu. Práce nabízí řadu nosných závěrů, vyvozovaných z materiálu reklam, které využívají obraz rodiny. Zcela ale chybí charakterizace tohoto vzorku (jak moc jde do minulosti, o jaké časové období jde), tak hlavně způsob jeho výběru – jsou to reklamy, kterých si autor náhodou či cíleným hledáním všimnul. Nijak se nerozlišuje, zda jde vesměs o televizní reklamní spoty, nebo někdy i o tištěnou reklamu (z použitých obrázků nelze vždy poznat) a k reklamním spotům je odkazováno jen velice přibližně. Např. reklama na „jogurt“ Müller Mix je na Youtube dohledatelných celá řada – jistě že reklamní spot nelze zakotvit zcela přesným bibliografickým údajem, ale právě provázání se zdrojem, kde je celý spot dostupný, by umožnilo funkčnější zpřístupnění materiálu, než je tomu v práci za pomoci vložených obrázků; někdy vkládaných proti všem elementárním zákonům grafiky – např. na s. 31, kde obrázek vychází hned na začátek stránky.

Tyto výhrady mají jen dílčí charakter a nesnižují přínos práce. Tu doporučuji k obhajobě.

**Navrhovaná klasifikace: výborně**



.....  
podpis oponenta práce

V Českých Budějovicích dne 22. 1. 2019

Stupeň klasifikace:	výborně	velmi dobře	dobře	nevyhověl
---------------------	---------	-------------	-------	-----------

