

Posudek na bakalářskou práci *Antičtí bohové v dnešní reklamě* Aleny Kohoutové. UK, PedF, KDDD. 72 stran.

Autorka si klade za cíl zmapovat inspiraci antickými mýty v obchodní sféře a zjistit, nakolik jsou jména antických bohů majiteli firem a producenty výrobků znalí antické mytologie, nakolik při tvorbě loga opravdu využili svých znalostí. Vychází při tom především z webových stránek různých firem, které buď ve svém jménu využívají antického dědictví, nebo nabízejí produkty, jež se honosí jménem antického božstva. V dnešní době je tento postup naprosto oprávněný, protože v podstatě platí, že kdo si neudělá reklamu na internetu, jako by neexistoval. Přesto se autorka inspirovala i v životě reálném, nejen virtuálním.

Pracovně si proto rozdělila recipienty do tří skupin: do první zařadila „nadšence“, kteří „hledají a nacházejí v historii určité kořeny, základy, tradice, které jsou pro ně zábavné a zajímavé“. Do druhé kategorie zařadila „vědce“, kteří „se historii věnují důkladněji, někteří jí dokonce zasvětili celý svůj život“ a do třetí všechny lidi, „kteří se rozhodli historii využít pro svůj materiální prospěch – mezi ně zahrnuje „majitele a zakladatele firem, kteří využívají jména bohů a hrdinů a jejich příběhů (v názvech firem, produktů)“. Této skupině pak věnuje svou práci. Přitom celkem odůvodněně ponechává stranou zábavní průmysl, který na dějinách také značně vydělává.

Z reklamy si autorka vybrala používání jmen bohů a bohyní pro reklamu firmy či výrobku. Jejím cílem bylo nejen takové firmy najít, nýbrž zároveň porovnat jejich činnost s antickým příběhem a hledat zdůvodnitelnost výběru názvu firmy. Přitom se nemohla opřít o sekundární literaturu. Snažila se přímými dotazy oslovit vybrané společnosti, ale jen v mizerně málo případech uspěla. Nezbylo tedy nic jiného, než se povětšinou pokusit o vlastní interpretaci. Je reálné, že sami autoři názvu o takové interpretaci jistě někdy (možná dokonce často) neuvažovali, přesto považují tento proces za velmi užitečný – koneckonců se tyto firmy ex post mohou poučit, pokud budou chtít.

Při práci se autorka rozhodla pro následující členění: Zeus a jeho sourozenci, Božští potomci Dia, Další významní bohové a bytosti a Napůl lidé..., což je sice na první pohled struktura složitější, ale autorka své rozhodnutí oprávněně zdůvodňuje tím, že dnešní čtenáři již nemusejí znát vzájemné vztahy jednotlivých olympských bohů. Přes toto složitější dělení látky zůstává práce velmi přehlednou a navíc je čtivá, někdy – přes dodržení odborného stylu – vtipná : s. 14, „...*ZEUS Trade, s.r.o. se od roku 2006 specializuje na prodej ready made společností a zakládání firem - společností na zakázku. Zde Zeus vystupuje jako symbol stvoření; je známo, že byl velmi záletný a kromě tří Héřiných dětí zplodil mnoho dalších potomků, avšak myslím si, že pochopení Diova jména touto firmou bylo ovlivněno Bohem křesťanským, který jako stvořitel vystupuje běžněji. Předpokládám, že firma také nechtěla dát svým zákazníkům na vědomí, že její „děti“, tedy ready made společnosti a firmy, budou pronásledovány žárlivou Hérou, která jim bude znepríjemňovat život.*“

S některými interpretacemi by bylo možno diskutovat (např. s. 17: „Brněnské *fitness studio HeRa* svůj název pravděpodobně získalo z prvních dvou písmen jmen hlavních cvičitelek – Helena a Radka. Vazba jména studia a antické bohyně zde nejspíše nebude.“ – Je dost dobře možné, že i když název studia vznikl ze jmen provozovatelek, jméno bohyně v tom přece jen uviděly. Ale je plným právem autorky vidět problém svýma očima. Někdy však její pohled na problém z textu nevyplývá, jindy se pokusu o interpretaci přímo vzdává (s. 15: „Ceres se vyskytuje například v názvu cestovní kanceláře *Ceres (CK CERES)*, která se mimo další

destinace (Chorvatsko, Rakousko) orientuje i na Itálii, zdali jsou zde další vazby, můžeme jen spekulovat.“

Některé citace shledávám příliš obširnými a ve svém celku, byť jde o činnost záslužnou, z velké části irelevantní k cíli práce – viz s. 19: *občanské sdružení Hestia*, s. 48 aj.

Výsledek výzkumu Aleny Kohoutové je – nikoli její vinou, pochopitelně - poněkud tristní. Zdá se, že znalost antické mytologie stále více ustupuje, a to přesto, že je na našich školách vyučována. Nejvýstižněji zněla odpověď majitele firmy *Pluto C.B.S. Security* na s. 22 „*pouze shoda náhod*“. Pak ovšem dochází k tomu, že jste pozváni do restaurace Médea, kam bych rozhodně nezavítala: bála bych se, že budu otrávena.

V průběhu svého výzkumu se autorka také zamýšlí z psychologického a sociologického hlediska nad tím, zda je nebo by mohla být v tom kterém konkrétním případě reklama účinná. K tomu by opět potřebovala zpětnou vazbu, ale jak donutit firmy spolupracovat?

Pomijím občasné stylové neobratnosti (např. s. 26: Opět zde vystupují otázky. Zde opět vyvstávají otázky, zdali ...), ne příliš časté gramatické chyby (hl. v adjektivech geografických názvů) a překlepy (např. s. 27 Apollovým), jakož i nejednotnost v přepisu slov z řečtiny a latiny (např. s. 32 gymnásium) jako nepodstatné. Z technického hlediska je nestandardní rozdělení bibliografie: začíná monografiemi (kde je vedle sekundární literatury uveden i P. Ovidius Naso), pokračuje internetovými odkazy (vesměs firem), načež následuje literatury, v níž jsou zahrnuty opět monografie sekundární literatury. Samostatně jsou pak uvedeny encyklopedie a slovníky. Očekávám vysvětlení při obhajobě. Seznam firem, o nichž je v práci řeč, by byl užitečnější, kdyby byl vytvořen jako rejstřík s odkazem na relevantní stránku – i když se dá podle názvu firmy stránka poměrně rychle najít.

Práce je přínosná nejen svým průzkumem a výzkumem, nýbrž také návrhy možností využití některých jmen bohů a bohyní pro reklamní účely. Tyto návrhy však mohly tvořit samostatnou kapitolu. Očekávala jsem důkladnější závěr, v němž by se autorka pokusila o větší zevšeobecnění problematiky.

Hodnotím známkou **výborně až velmi dobře**, v závislosti na průběhu obhajoby.

V Praze 3. ledna 2010

doc. PhDr. Jana Keparťová, CSc.