

## **Oponentský posudek bakalářské práce „Etické aspekty reklamní činnosti“ od Mariany Kopecké**

Studentka sleduje důležitou problematiku, které se dnes dostává pozornosti v oblasti teoretické reflexe mediální a marketingové sféry. Etická regulace či samoregulace reklamy je tématem diskuzí výzkumníků, státního aparátu i samotných reklamních producentů. Je ovšem otázka, zda se nezapomíná na past, která se v těchto diskuzích skrývá. Etická (samo)regulace se může stát skrytým nástrojem reklamy, neboť veřejnosti staví před oči snahu o důvěryhodnost a tím vytváří reklamě mnohem příznivější podmínky pro pozitivní vnímání než v případě naprostého „chaosu“. Autorka zmiňuje, že instituce etické samoregulace reklamy jsou mnohdy zájmovými sdruženími reklamních a mediálních agentur a tudíž by úvaha o etické samoregulaci jakožto další účinné reklamní strategii nemusela být vůbec absurdní. Zde by bylo potřeba využít i antropologických či psychologických studií, z nichž je patrný význam představy určité formy řádu pro chod společnosti. „Symbolický řád“ je důležitý i pro pozitivní přijímání mediálního světa veřejností. A právě „etická samoregulace“ přítomnost takového řádu sugeruje. Je otázka, jakou roli hraje v tomto kontextu etická norma. Státní aparát, nezávislý badatel a komerční producent mají o funkci etické normy zřejmě velmi odlišné představy a jejich shoda či spolupráce v této oblasti je pouze zdánlivá. Moje první otázka pro autorku tedy zní: K čemu slouží etická samoregulace reklamy? Ke kontrole, kultivaci, zvyšování zisků nebo něčemu jinému?

Autorka se v široké oblasti etických aspektů reklamy zaměřuje na otázku přípustnosti erotických motivů. Erotiku v reklamě nelze asi oddělit od role erotiky v dalších produktech masové kultury a do tohoto širšího rámce by bylo vhodné téma práce zasadit. Teoretické reflexe erotiky často připomínají, že v rámci stimulace touhy recipienta se využívá kombinace odkrývání a zakrývání erotického motivu, pracuje se zde s bořením i stavěním bariér. Regulace erotiky tak může ve skutečnosti hrát roli stimulace fantazie a tím působit mnohem účinněji než prvoplánové odhalování

zdánlivě tabuizovaných témat. Autorka svůj výzkum ještě zúžila na otázku využívání či zneužívání ženské nahoty v reklamě a na problém erotického potažmo etického významu ženské nahoty v reklamě. V tomto bodě přistoupila ke kvantitativnímu dotazníkovému výzkumu, v němž sledovala rozdíly v postojích mužů a žen k využití erotických motivů v reklamě a míru tolerance české veřejnosti k těmto motivům. Zkoumaný vzorek veřejnosti byl poměrně málo reprezentativní, jak autorka sama uznává. Hlavní přínos autorčina empirického výzkumu tak spočívá v návrhu metodologie a cílů případných dalších bádání v této oblasti.

Domnívám se, že základní pojmy a koncepty práce by bylo vhodné ještě trochu problematizovat i s využitím další relevantní literatury z oblasti filosofie, antropologie, kulturologie atd. S pojmy etika či erotika je v práci zacházeno poněkud zjednodušeně a s malým množstvím odkazů k využitelným teoretickým zdrojům. Autorka cituje spíše „učebnice“ reklamy, které se pokoušejí problematiku spíše bagatelizovat než problematizovat. Empirický výzkum je zpracován velmi přehledně; nicméně „čísla“ nemohou hloubkovou teoretickou analýzu nahradit. Myslím si, že etická „sebekritika“ producentů reklam není tak nevinnou službou veřejnosti, jak je prezentována. Také cesty erotických stimulací a manipulací jsou mnohem složitější, než jak naznačuje výzkum věnovaný reflexi „nahoty“.

Práce je nicméně zpracována velmi logicky a srozumitelně a obsahuje v sobě potenciál pro kladení dalších výzkumných otázek. Práci hodnotím známkou 2 a pro její formální přednosti jsem ochoten i k lepšímu hodnocení v návaznosti na kvalitu autorčiny obhajoby.

PhDr. Václav Hájek, PhD.

Kreativní modul FHS UK