

## **Hračka jako sociokulturní fenomén televizní reklamy**

### **(mediální konstrukce produktu)**

Předložená diplomová práce se vztahuje k oblasti reklamy, která je zde chápána jako kulturní produkt, v němž se odrážejí (a pomocí něhož se šíří) dominantní normy, hodnoty a ideje společnosti, v níž vzniká. Prostřednictvím analýzy reklamních sdělení propagujících hračky se autorka pokouší zjistit, do jakých významových rámců jsou tyto produkty zasazovány a demaskovat ideologii, jež ovlivňuje způsob jejich prezentace.

Teoretickou část tvoří čtyři tematické okruhy: první je věnován fenoménu hračky. Najdeme zde zajímavé postřehy, z nichž některé by dle mého názoru stálo za to více rozpracovat, resp. uvést je do souvislosti s širšími společenskými jevy (např. vyvazování hraček z kulturní tradice, oblíbenost realistických hraček, jež děti stavějí do role uživatelů atd.). To by umožnilo lépe zhodnotit, jaké je postavení hračky v současné české společnosti, což je jedním z cílů, které si autorka vytyčuje v úvodu. Naopak pasáže věnované historii hraček od pravěku po současnost podle mého názoru k rozvíjení hlavního tématu příliš nepřispívají.

V dalších kapitolách je téma hračky odsunuto do pozadí a autorka věnuje svou pozornost pojímům jako je kultura, ideologie, reklama. Tuto část považuji za nejslabší, a to z několika důvodů: první námitka míří k tomu, že D. Kyselá čerpá téměř výhradně ze sekundární literatury, a to i v případě autorů, na jejichž tezích zakládá hlavní teoretická východiska týkající se ideologie (Althusser), hegemonie (Gramsci), subjektu (Lacan), diskursu (Foucault) či reklamy – ani v jednom z případů nepracuje s primárními texty, najdeme zde pouze obecný výklad koncepcí převzatý ze sekundární literatury (zejm. Reifová, Volek, Williamson). Například kapitoly 5.2 a 5.3 jsou celé vystavěné na úryvcích z Williamsonové (kromě jediné citace z Volka v úvodu kapitoly 5.3), u některých odstavců ani není moc jasné, jestli se jedná o parafrázi původního textu či jeho přesný překlad, navíc odkaz je uveden někdy včetně stránky, někdy bez ní.

Další výhrada spočívá v tom, že autorka svou argumentaci zakládá na dvou odlišných přístupech, aniž by tento rozpor více reflektovala: na jedné straně se odvolává na teorie vycházející z marxismu (Althusser, Gramsci, Lukász), zároveň se však obrací k sémiotickým koncepcím, což vede k tomu, že se vedle sebe objevují například dvě různá pojetí vztahu reklamy a ideologie (reklama jako projev dominantní ideologie a nástroj legitimizace moci vládnoucí třídy vs. reklama jako znakový systém a prostředek ideologie konzumerismu) či různé představy o roli recipienta reklamního sdělení (chápání jedince jako manipulovatelného, pasivního konzumenta vs. „kulturálně-sémiotický model“, který naopak vyzdvihuje aktivní roli příjemců při tvorbě významu sdělení).

K jakému pohledu se přiklání autorka dipl. práce není moc jasné, teprve z analytické části lze odhadovat, že je jí bližší kulturálně-sémiotický model (pak ovšem není zřejmé, proč věnuje tolik prostoru druhému typu argumentace). Těmto nejasnostem se dalo předejít alespoň tím, že by teoretická část byla zakončena shrnutím prezentovaných poznatků a vymezením pozice, do níž se sama situuje.

Analytickou část naopak hodnotím jako velmi dobře zpracovanou, Daniele Kyselá se zde v zásadě podařilo splnit, co si předsevzala v úvodu – definovat základní významové rámce, do nichž je hračka

zasazována. Za nepřilíš šťastnou považuji formulaci týkající se metody výběru zkoumaného vzorku: *Následně jsme náhodně vybrali dle vlastního uvážení z každého jednotlivého clusteru jednoho zástupce* (s. 69), z níž není patrné, zda se jednalo o náhodný či účelový výběr. Také si nejsem jistá, zda lze zvolený vzorek považovat za skutečně reprezentativní a závěry výzkumu je možné zobecňovat: všechny čtyři reklamy jsou zacíleny na podobnou věkovou skupinu (přitom zadání znělo zmapovat reklamy pro děti od 0 do 12let), navíc dvě z nich propagují hračky od stejného výrobce, u nichž lze předpokládat, že strategie prezentace produktu bude podobná.

Pokud jde o formální stránku, i zde jsou značné rozdíly mezi oběma částmi textu: zatímco v teoretické části najdeme řadu stylisticky neobratných formulací, analytická část naopak vykazuje výbornou jazykovou úroveň (a aniž by se autorka odvolávala na odborné publikace, používá výrazy jako např.: „vedle expresivity textu sledujeme také určitou formu hyperbolizace“ (s. 113), nebo „za zmínku stojí aplikování existenčních vzorců dětského chování“ (s. 82), atd.). Trochu zvláště působí, že se zde poměrně často opakují stejná souvětí (např. str. 82 a 101); či dokonce několik vět za sebou, které ve zcela totožném znění najdeme na více místech v textu (str. 71, 76 a 119).

K formální stránce bych zmínila ještě několik problematických aspektů: vedle drobných chyb a překlepů jsou to nečíslované nadpisy (str. 13-19, dále pak v analytické části), chybějící stránky u odkazů či chybné údaje (např. u citace z *Mytologií* na str. 27 je uveden odkaz (Barthes, 1993), přitom rok vydání je 2004; v seznamu literatury je u této publikace správný rok vydání, ale nesprávný nakladatel), použité zdroje chybějící v závěrečném seznamu literatury ([www.televiznireklamy.cz](http://www.televiznireklamy.cz)), atd. Pro větší přehlednost by také bylo vhodné v seznamu odlišit tištěné publikace a internetové zdroje.

I přes výše zmíněné výhrady práci doporučuji k obhajobě a předběžně navrhuji hodnocení „dobře“.

V Praze dne 7.2.2014

Mgr. Irena Řehořová