

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na zobrazení kyborgů v reklamě na mobilní telefony od Applu a Samsungu. Práce vychází z teoretického konceptu kyborga jako člověka v intimním a vzájemně závislém vztahu s technologií. Pojmu kyborga se práce věnuje od vzniku termínu po vývoj a zobrazení v umění, literatuře, filmu a odborných pracích z humanitních oborů. V rámci zkoumání kyborgů je využito několik poznámek od filozofů a historiků vědy jako je D. Haraway, K. Hayles, A. Clark, W. Mitchell. Jejich pojetí kyborga jako více psychické než fyzické propojení se stroji, odpovídá tezi práci, že s mobilními telefony se jedinec stává kyborgem. Telefon zde slouží jako intimní technologie a rozšíření mentálních i fyzických schopností lidí, splňující tak definici kyborga. K využití sémiotiky pro zkoumání lidí jako kyborgů posloužily práce o vizuální komunikaci, reklamě a sémiotice. Pomocí sémiotické analýzy je popsán vztah jedinců k technologii a jak vizuální a lingvistická stránka podporují metaforu kyborga na konkrétních příkladech. Záměr práce je obhájit představu lidí jako kyborgů a ukázat, jak je reklamy zobrazují a jaké mocenské pozice jsou vytvářeny v tomto ideologickém prostředí.