

Aspekty tělesnosti ve vybraných reklamních televizních spotech

Předložená diplomová práce svým tematickým zaměřením míří do oblasti reklamy, zvolená metodologie a pojmový aparát však vychází z koncepcí, jež korespondují s obsahem oboru EKS. Základní teoretická východiska tvoří práce Michela Foucaulta, především jeho myšlenky vztahující se k problematice diskursu, mocenských vztahů a těla. V první části práce autorka dle mého názoru prokázala dostatečnou znalost Foucaultových děl (i relevantní sekundární literatury) a schopnost jeho myšlenky v zásadě srozumitelně reprodukovat, i když sem tam se dopustila určitých zkratků či nepřesností (např. na s. 23 chce uvést „chápání těla jako původu podle Nietzscheho“, ve skutečnosti však prezentuje Foucaultovu interpretaci Nietzscheho, atd.)

Teoretické zázemí pro zkoumání „diskursivních mechanismů sexuální reprezentace“ v TV reklamních spotech a využití těla a sexuality jako „nástroje mocenského působení“ (s.10) ovšem nepředstavují jen díla M. Foucaulta, ale také Pierra Bourdieu – alespoň tak to autorka avizuje v abstraktu a úvodu. Chápu, že Foucault pro ni byl klíčovým zdrojem, nepoměr mezi prostorem věnovaným oběma autorům je však zarážející. Zatímco výkladu Foucaultových tezí je věnována celá první část práce (s. 12 – 33) a jsou prezentovány v kontextu jeho filosofického díla (což považuji za správné), Bourdieuovi náleží v teoretické části pouze 2 odstavce.

V prvním z nich je zmíněna stať *O televizi*, která je představena jako text pojednávající o „ekonomické stránce reklamy“ (39), což je poněkud zavádějící. Bourdieu zde (podobně jako v díle *Nadvláda mužů* a mnoha dalších textech) popisuje především nenápadné mocenské působení, jež spojuje mimo jiné s mediálními institucemi (a – podobně jako Foucault – také např. s vzdělávacími institucemi či jen používáním jazyka) a pro jehož označení používá pojmy symbolická moc či symbolické násilí. Vysvětlení těchto pojmů mohlo tvořit zajímavé doplnění k Foucaultovi, neboť ačkoli se přístup obou autorů v mnoha ohledech liší, v otázce tematizace moci a způsobu jejího uplatňování by se v jejich úvahách dala nalézt řada styčných bodů.

Nutno říci, že při samotném rozboru reklam se na myšlenky Pierra Bourdieu autorka skutečně odvolává, dle mého názoru by si však zasloužily více prostoru i v první části textu. Naopak kapitolu věnovanou kritické diskursivní analýze Normana Fairclougha (s. 35-36), zařazenou do teoretické části, či pasáže stručně představující sémiotickou analýzu, Saussura a Peirce (s. 43 – 44), jimiž je uvozena praktická část, považuji za nadbytečné, neboť nijak nepřispívají k rozvíjení klíčových teoretických problémů, ani nejsou využity při analýze konkrétních spotů. Pokud mělo jít o čistě sémiotickou analýzu reklam, považovala bych za vhodnější vycházet z práce U. Eca, věnované přímo této problematice. Tím však nechci říct, že by to bylo nezbytné – pojmová a metodologická výbava převzatá od Foucaulta a Bourdieu, i to, jak ji autorka při rozboru TV spotů využívá, je podle mého názoru dostačující.

Lze konstatovat, že cíle, které si Natálie Kurucová předsevzala v úvodu diplomové práce, se jí podařilo naplnit. Text má přehlednou strukturu, citace a odkazy jsou uváděny dle požadovaných norem. K formální stránce mám nicméně několik připomínek - připadá mi, že práce je v tomto ohledu poněkud „nedotažená“. Například v seznamu zdrojů jsou Foucaultova díla uváděna v náhodném pořadí (tj. ani podle názvu, ani podle roku vydání), abstrakt a klíčová slova jsou (nestandardně) zařazena do obsahu, v textu jsou nečíslované nadpisy a především se v něm objevuje velké množství pravopisných a stylistických chyb, které často vedou k zavádějícím formulacím (např. na s. 23 se dočteme, že [Foucault] *Rozebral svůj pojem biomoci, jenž byl důsledkem a zároveň následkem sexuality v systému...*, atd.). Tyto nedostatky sice nepředstavují závažné chyby, zbytečně však snižují úroveň práce a odpoutávají pozornost od obsahu.

Diplomovou práci N. Kurucové doporučuji k obhajobě a předběžně navrhuji hodnocení „2“.

V Praze dne 30.5.2016

Mgr. Irena Řehořová