

Jiří Kothera, Technologie jako náboženství, HTF UK 2015

Posudek vedoucí bakalářské práce

Jako téma své bakalářské práce si Jiří Kothera zvolil mytické a náboženské prvky v reklamních strategiích a marketingu firmy Apple, které se skryly pod poněkud obecnějším názvem „Technologie a náboženství.“ Práce má dvě hlavní části, totiž jednak historickou, která zevrubně shrnuje počátky, vznik, rozmach a zlaté období firmy Apple, včetně krátkého momentu, kdy se Steve Jobs na chvíli vzdalil z ředitelského postu, a část analytickou, ve které se autor podrobněji věnuje různým tématům souvisejícím s nábožensky laděnou rétorikou Applu i charismatickým prorockým duchem, v jakém byla obvykle v médiích interpretována postava Steva Jobse. Zabývá se zde např. mýtem o „satanském nepříteli“, který vznikl během soupeření Applu a nepoměrně většího Microsoftu, mesianistickým duchem reklam Applu i zenovými prvky uplatněnými u jejich výrobků, jejichž inspirací byla Jobsova vlastní zenová praxe. Vzhledem k minimálnímu množství publikovaného odborného materiálu se autor opírá v drtivé většině o primární prameny, články v populárních časopisech i o vlastní marketingové produkty firmy, za pozornost stojí především Kotherova analýza nejdůležitějších reklam, které se postaraly o popularitu Applu.

Práce se dosti obtížně čte. Na vině je zde především stylistika, která velmi trpí tím, že bez výjimky všechny zdroje (kterých je několik desítek), ze kterých autor vycházel, jsou v angličtině, a anglická frazeologie, velká písmena i větná stavba místy bolestně pronikají českým textem a působí nepřírodně. Stejně tak je v práci množství chyb, od typografických až po interpunkční a gramatické, a to zvláště v úvodu, který Jiří Kothera zcela zjevně psal až zcela nakonec a zřejmě ho po sobě pročetl pouze zběžně. Podobně poznámkový aparát není zcela prost chyb.

Bylo by nicméně chybou ukvapeně práci odsoudit pouze na základě formální stránky. Jedná se o poměrně novátorskou a celkem i vědecky přínosnou práci, která má na poměry bakalářských studentů také nebývale rozsáhlou analytickou část. Cíle, které si práce vytkla, totiž ukázat marketing a fanouškovskou základnu Applu jako náboženské nebo kvazi-náboženské, byly podle mého názoru jednoznačně splněny, včetně relevantních bibliografických odkazů, kterých je početně.

Závěrem mohu tedy shrnout, že práce sice po formální stránce zdaleka není prosta mnohých chyb a neobratností, nicméně po stránce myšlenkové to je na bakalářského studenta poměrně samostatné a originální dílo, které si rozhodně zaslouží, aby se nad detaily zamhouřilo oko. Pro eventuální budoucí studium bych autorovi doporučila více se zaměřit na typografii a interpunkci i práci s překladem a převodem z angličtiny, kde má jistě velké rezervy. Na druhou stranu, vzhledem k ostatním charakteristikám práce text zcela jednoznačně doporučuji k obhajobě a navrhuji, formálním nedokonalostem navzdory, hodnotit jej jako **velmi dobrý**.

Zuzana Kosticová, Ph.D.
Katedra religionistiky HTF UK