

Oponentský posudek bakalářské eseje

Jolana Břešťanová „Zobrazování strachu v reklamě“

FHS UK, Praha 2020

Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

1) Problém vlastního vymezení tématu a smyslu práce

Jolana Břešťanová chce ve své práci prověřit, jak je využívána emoce strachu v televizních reklamních spotech. Téma je to samozřejmě cenné, protože výsledkem takového zkoumání může být demaskování mediálních manipulací, případně rozkrytí společensky sdílených strachů a fobií, jejich různými ideologiemi záměrné pěstování a využívání. Autorka v projektu práce předpokládá, že nalezne vazbu mezi určitou vizuální tradicí a současnými projevy a také by ráda došla k určité klasifikaci obrazově zakotveného strachu. Slibuje perspektivu několika společenských věd, k čemu je jistě studiem na FHS disponována.

2) Otázka metodičnosti přístupu

Práce je rozvržena rozhodně logicky na část teoretickou se stručným vymezením fenoménu strachu, stručným přehledem jeho odrazu v umělecké tradici a nutným připomenutím kontextu reklamy, a na část praktickou, což je kasuistika reklamních spotů, které zařazuje do tří kategorií – strachu o zdraví, strachu ze stárí a strachu ze ztráty rodinných vztahů (v obsahu je ovšem tato třetí část typograficky zastřena). Bohužel se mi zdá, že hovořit o „zobrazování“ strachu není terminologicky zcela příhodné a autorka zde nekriticky přebírá běžnou a poněkud zavádějící uměleckohistorickou metonymii. Zobrazování standardně vede k představě zastupování podobností, u abstrakt, jako jsou emoce, jde o jiné způsoby reprezentace, tedy vztahu mezi označujícím a označovaným. Lze zobrazovat tvář zasaženou emocí strachu (Munch), lze zobrazovat skutečnosti, které mohou vyvolávat strach (monstra, konec světa), lze využít určité formální odchylky od námi předpokládaného „neutrálního“ zobrazování k vyvolání nejistoty, obavy a v důsledku toho strachu (expresionistická filmová scéna), avšak strach sám o sobě zobrazitelný není, pouze může v nějaké míře rezonovat v prostředkujících sítích kulturně-historických nastavení. Autorka tak ve svém zkoumání ani tak nesleduje „zobrazování strachu“, jako spíše naši náchylnost hodnotit určité skutečnosti jako emočně exponované, a to na škále od uvědomění si konečnosti samotné lidské existence až k vizuálním jevům disponujícím jistou symboličností. Ze zkoumaného materiálu jsou pak vybírány střípky odkazující k tradiční kulturní symbolice (šero, stíny, osamocenosť, atd.) nebo odkazy k uměleckým žánrům či figurám (horor, strašidelná pohádka), což však funguje nikoliv díky izolované hodnotě jednotlivých prvků, ale především díky aktuálnímu kontextovému propojení.

V tomto ohledu je odkaz k umělecké tradici dosti kusý s pouhým náznakem systematickosti, předpokládaná klasifikace „obrazově zakotveného strachu“ vychází také jen spoře.

3) Hodnota pramenů a poznámkového aparátu

Svoji studii podložila autorka pro bakalářskou práci poměrně slušným rozsahem použité literatury. Speciální zaměření na reklamu má oporu ve standardních dílech (Vysekalová, Vysekalová-Mikeš), ale i v dalších publikacích, včetně cizojazyčných (Bardmash, Brierley, Fletcher, Tellis, Horňák). Oblast doplňuje i výrazně zastoupená mediální a marketinková problematika (Ftorek, Gilles, Hankiss, Kermodé, Nutil, Pelsmacker-Geuens). Pro mezi oborový pohled nechybí sociologie, respektive specificky k tématu zaměřená

díla sociologů (Bauman, Griffin, Krausová, Kuchařová a spol., Možný, Tomeš-Šámalová), dále psychologie (Akhtar, Nakonečný, Šimek), sociální psychologie (Telerovský-Mahler, Hillman), filozofie a filozofická antropologie (Eliade, Hanovská-Hroníková, Kolářová, Svendsen), a samozřejmě také vizuální a kulturologická studia (Prideaux, Scott-Cosso, Sontagová, a to dokonce zdroj i ve španělštině – Vives-Ferrándiz). Zdroje teorie a dějin umění představují knihy Panofského, Pijoana, Buzzatiho a Conottiho, Bordwella a Thompson). Aktuálnější příspěvky ke své práci autorka našla v internetových zdrojích. Obrazová část je správně doplněna seznamem.

Poznámkový aparát je využit pro doplňující úvahy, odkazy na literaturu jsou uvedeny přímo v textu, u parafrází překvapivě bez konkrétních stran, přímé citace jsou v uvozovkách s odkazem na konkrétní stranu, poněkud redundantně jsou navíc i kurzívou. Dále jsou také v poznámkách uvedeny linky na konkrétní analyzované spoty (nesystematicky je odkaz na server s reklamním spotem zapsán jen v názvu kapitoly 3.1.1.)

4) Jazyková stránka práce

Odborné vyjadřování autorky je na průměrné úrovni. Snahu po neutrálním odborném vyjadřování narušuje používání hovorových výrazů a idiomů („tak akorát“, „hrát do karet“, s. 31, atd.). Objevují se chyby ve slovesných vazbách („...vzbudit v něm potřebu koupit nabízeného...“, s. 28). Rušivě působí těžkopádné gramatické konstrukce, přebytečná interpunkce ve větách nebo naopak chybějící čárky při oddělování vložených vět („...co se děje na plátně není skutečné a divák není...“, s. 24), také logicky nedomyšlená stavba vět („považuji za nezbytné, reklamu z hlediska odborné literatury alespoň představit...“ s. 27; „Průkopníkem hororového žánru ve filmu je *Kabinet doktora Caligariho*, režiséra Roberta Wiena,“ s. 25). Gramaticky dobře nezapůsobí ani věta: „Člověk cítící ohrožení **mývá** zpravidla vytažená jak horní, tak spodní víčka...“, s. 23, nebo „Pokud do procesu nevstoupili peníze...“, s. 28). Ve větě „Někdy je strach způsoben kreativitou příjemce,“ s. 26, jde, myslím, o záměnu významu slova „tvořivost“ a „představivost“.

5 Věcné připomínky

Autorka se snaží argumentovat ve prospěch teze, že zvolené reklamní spoty působí na základě vyvolávání strachu v konzumentech a zároveň oslabováním této emoce do přijatelné, neiritující úrovně. Je samozřejmě otázkou, zda toto zjištění jde na vrub obecné tendence reklamy připravovat pro diváka spíše „zábavu“ plynoucí z dekodování pointy nebo z vlivu právních omezení – skutečně děsivé reklamy s evokací smrti při autonehodě (Nemyslíš, zaplatíš) byly sebekontrolními mechanismy televize, postupně vyloučeny.

Výsledné kategorie - strach o zdraví, strach ze stáří a strach ze ztráty rodinných vztahů působí poněkud arbitrárně. První spot staví od počátku na strachu ukrytém v tradiční pohádce (očkování proti encefalitidě je pouze ambivalentně připojenou odpovědí na atmosféru strachu, která je vlastním obsahem spotu), druhý spot (Prevenar) je postaven na kontrastu vizuálně vyvolaných smutných a veselých konotací, spot „Parodontax“ zobrazuje skutečnosti (krev, zub), které pouze v divácích poučených o nemoci parodontóze mohou vyvolat pocit obavy. Kategorie „strachu ze stáří“ je opět poněkud problematická, protože spot „Corega“ naznačuje možnost překonání diskomfortu při nošení zubních protéz a spot „Ibalgin“ zbavení se bolesti pohybového ústrojí, což je v obou případech v důsledku předpokládaného stereotypního myšlení spojeno se stářím. V kategorii „strach ze ztráty rodinných vztahů“ je pomínuta mnohem zásadnější obava ze

ztráty existence (VW Multivan – tj. „strach ze smrti“, viz s. 15), kterou paradoxně malá holčička, pravděpodobně neznalá hororových klišé, vůbec nerozklíčuje. U spotu „AXA“ se ve smyslu současné ekonomické prosperity zaměřuje obava ze snížení životní úrovně v důsledku náhlé zdravotní indispozice za obavu z nefunkčnosti rodinných vztahů v krizové situaci. Reklamní klišé jsou tak přijímána, aniž by byla kriticky posouzena. Na obranu autorky musím dodat, že se hlubšího rozboru spotů od počátku vzdala a spíše hledala ilustrace předem stanovených domněnek. Třídění se tak spíše než k postupům zpřítomňujícím strach v reklamě obrací k oblastem, ve kterých jsou využívány.

6) Závěrečné hodnocení

Text svým rozsahem naplňuje požadavky na bakalářskou práci. Měl odpovídajícím způsobem rozmyšlenou strukturu, která ovšem není vždy dostatečně naplněna (historický exkurz do výtvarného umění s tematikou strachu se mi zdá poněkud torzovitý). Analýza spotů je provedena vcelku pečlivě, ale postrádá jednotící a hierarchizující přístup. Jazykově a formálně je práce na průměrné úrovni.

Přes moje výhrady se mi zdá práce obhajitelná, doporučuji ji k obhajobě, moje hodnocení je horší „velmi dobře“, tedy „2“.

Aleš Svoboda, oponent, 20. 9. 2020