

Oponentský posudek na bakalářskou práci ALENY KOHOUTOVÉ *Antičtí bohové v dnešní reklamě*

Předložená práce si klade za cíl přehlédnout a shrnout, jak a do jaké míry se v dnešním komerčním světě uplatňují jména postav (především bohů) z antické mytologie. Téma je podle mého názoru poměrně obtížně uchopitelné, a to především interpretačně. Jak sama kandidátka přiznává¹, většina oslovených firem na dotazy ohledně svého názvu nereagovala, a kandidátce tudíž scházelo to dle mého mínění nejpodstatnější, totiž zpětná vazba. Výsledná práce je zajímavá heuristicky, ale interpretačně se kandidátka z velké části pohybuje na půdě spekulací a neprokazatelných hypotéz.

V úvodu práce se kandidátka zamýšlí nad recepcí antického mytologického dědictví a rovněž nad možnostmi, jež se po této stránce nabízejí komerčním subjektům. Dále vysvětluje výběr tématu, postup práce a použitou metodiku a rozdělení práce do kapitol. Struktura je jasná a přehledná, snad jen uvnitř samotných kapitol mohla kandidátka postupovat o něco jednotněji, tj. např. vždy nejprve uvést obecné mytologické informace a teprve potom přikročit ke konkrétnímu využití jména firmami.

Co se týče použitých pramenů, vycházela kandidátka takřka výhradně z informací přístupných na internetu a dále z případné e-mailové korespondence se zástupci oslovených firem. Vzhledem ke zvláštní povaze tématu není využití internetových vyhledávačů a seznamů firem zásadním problémem. Ten spatřuji spíše v tom, že internetový „otisk“ reálného světa je přece jen selektivní. Postrádám tedy zmínku o využití dat z obchodního rejstříku, která jsou přístupná online a která tvoří poměrně pevný základ pro vyhledávání.² Okrajově kandidátka využívá ještě Homérovu *Odysseiu* a Ovidiovy *Proměny* (v seznamu použitých zdrojů postrádám údaj o překladateli). Seznam použité odborné literatury je poměrně krátký, což je při zvoleném tématu pochopitelné. Kandidátka využívá především děl encyklopedických.

Hodnotit předloženou práci po stránce metodologické považuji za obtížné. Co se týče heuristiky, odvedla kandidátka poctivou práci. Problém spočívá v tom, že zvolená oblast je velice „tekutá“, firmy a další subjekty vznikají a zanikají. Kandidátce se snad podařilo zachytit jakýsi „otisk“, tj. postihnout jisté obecné tendence – např. že Áreovo jméno se objevuje v souvislosti se zbraněmi, Afrodítino v souvislosti s ženskou krásou atd. To je samo o sobě užitečné a poskytuje to určitou rámcovou informaci o povědomí dnešní společnosti o antické mytologii.

Potíž nastává v oblasti interpretace. Jak jsem již uvedl výše, přes poctivou snahu o komunikaci se zvolenými firmami byla zpětná vazba slabá. Kandidátka tuto situaci řešila způsobem ne úplně šťastným – totiž spekulací, jak a proč si firma jméno mohla vybrat, případně k čemu ještě by se snad jméno té či oné mytologické postavy dalo využít. Zde se ovšem pohybuje na velice tenkém ledě a její závěry nelze ani ověřit, ani vyvrátit. To považuji za největší slabinu celé práce. Ostatně, sama se přesvědčila o tom, že někdy je jméno firmy dílem pouhé náhody.³

Z konkrétních výtek a věcných chyb vyjímám:

1. Kandidátka dle mého mínění nedostatečně poukazuje na roli, již při volbě názvu firmy mohou hrát jména planet (Jupiter, Pluto, Mars atd.) nebo stejnojmenných postav z jiných žánrů než pouze mytologie (např. pes Pluto).
2. Kandidátka nebere v potaz, že jméno Apollo může být ovlivněno např. stejnojmenným americkým vesmírným programem.

¹ Str. 11.

² <http://www.justice.cz/or/> (2. 1. 2011) – stránky Ministerstva spravedlnosti ČR.

³ Str. 58 – Herkules, s.r.o.

3. Jména gumárenských firem zcela jistě nejsou ovlivněna přímo jménem boha Vulcana ani jeho umem, nýbrž procesem vulkanizace kaučuku.⁴
4. Na str. 17 rozvíjí kandidátka hypotézu o „*Héře, vlastní sestře másla*“ a spekuluje o tom, že Héra byla nejenom Diovou ženou, nýbrž i sestrou. Tento slogan je však mnohem starší a původně se vztahoval ke ztuženému rostlinnému tuku jménem Sana. Reklamu, jež tento slogan – *Sana, vlastní sestra másla* – obsahovala, napsal v 60. letech František Nepil a účinkovali v ní Jan Werich s Miroslavem Horníčkem.⁵ (Tato situace je pro práci poměrně typická – kandidátka spekuluje a hledá významy, které samotný název firmy či produktu vůbec obsahovat nemusí.)⁶
5. Kromě zbraňové optiky Artemis existují rovněž vzduchovky Diana.⁷
6. Ačkoli kapitola 4.4 nese název *Héraklés (řím. Hercules)*, mluví kandidátka zásadně o Herkulovi. Paradoxně jí navíc unikl vůbec nejznámější produkt toho jména, totiž salám, který je v prodeji již desítky let.

V podobných výtkách by bylo možné ještě pokračovat, ale pro ukázkou myslím uvedené postačí. Po stránce jazykové je práce sepsána obstojnou češtinou bez překlepů či pravopisných chyb a dobře se čte.

Přes uvedené výhrady práci doporučuji k obhájení jako práci bakalářskou a navrhuji hodnotit ji stupněm velmi dobře.

V Praze dne 2. 1. 2011

.....
Mgr. Robert Skopek

⁴ Např.: Encyklopedický slovník, Praha 1993, s. v. vulkanizace; <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vulkanizace> (2. 1. 2011).

⁵ Např.: <http://mluveny.panacek.com/mluvene-slovo-na-gramofonovych-deskach/4488-sana-rodna-sestra-masla-196.html> (2. 1. 2011). (Podle některých zdrojů je slogan sám ještě starší, snad prvorepublikový.)

⁶ Za všechny vyjímám: „Vševědoucnost Héliia využívá název ekonomického softwaru *Podnikový informační systém Helios Orange – ERP*.“ Na uvedeném internetovém odkazu (<http://www.pchelp.cz/helios-orange/helios-orange-zakladni-popis.htm> 2. 1. 2011) však nic podobného uvedeno není. Jedná se tedy o čirou spekulaci kandidátky.

⁷ Např.: <http://www.strelecky-portal.cz/encyklopedie-zbrani/vzduchovky/vzduchovky-diana.html> (2. 1. 2011).