

Image: mediální konstrukce identity

Předkládaná diplomová práce poukazuje na provázanost procesu konstrukce identity/image jedince s aktem spotřeby a zaměřuje se na význam role, kterou v tomto vztahu sehrávají masová média. Pro zkoumání daného tématu Šárka Balounová zvolila převážně sociologický přístup a poznatky z obecné teorie médií a reklamy. Teoretická část zahrnuje komparaci tří sociologických koncepcí (G.Lipovetského, J.Baudrillarda a P.Bourdieu), které různými způsoby interpretují pozici jednotlivce v konzumní společnosti a vysvětlují míru vlivu, jež při konstrukci identity/image připadá současným médiím. Autorka zde prokázala dobrou znalost relevantní literatury i schopnost jasně zformulovat odlišnosti jednotlivých koncepcí. Nedostatky naopak spatřuji v příliš stručném zdůvodnění jejich výběru a rovněž v tom, že není zcela zřejmé, se kterou z těchto teoretických pozic se autorka nejvíce ztotožňuje.

Zvolené téma představuje poměrně složitou problematiku, přičemž jedním z hlavních úskalí je dle mého názoru již samotné vymezení klíčových pojmů identita a image, které se v mnoha ohledech překrývají. Definice, s nimiž Š. Balounová pracuje lze pro účely této práce považovat za dostatečné, je však zřejmé, že zohledňují jen některé aspekty možného výkladu obou pojmů. Z množství faktorů, které do utváření identity a image jednotlivce vstupují se zaměřuje téměř výhradně na ty, které souvisí s fenoménem spotřeby, ať již se jedná o „konzumentství“ značkových produktů či mediálních obsahů. I takto zredukovaná oblast bádání by však vyžadovala ještě přesnější vymezení; práce se místy rozbíhá do řady dílčích problémů (zejm. kapitola 2.1), které se základním tématem souvisejí spíše okrajově a k pochopení samotného fungování mechanismů, jež konstrukci identity a image jedince ovlivňují příliš nepřispívají. Například v kapitole o kategorii volného času, která je v kontextu práce jistě relevantní, neboť jak sama autorka uvádí, *volný čas představuje významné „pole působnosti“ pro konzum* (str. 28) poněkud postrádám názornější analýzu toho, jak v rámci této kategorie k ovlivňování utváření identity či image vlastně dochází.

O některých tématech, která by dle mého názoru bylo vhodné vzít v úvahu se naopak Š. Balounová v textu příliš nezmiňuje. S ohledem na název práce mohla věnovat více prostoru popisu dalších způsobů, jakými se média na konstrukci identity či image podílejí (např. sledování urč. typu filmů či programů je rovněž typem „spotřeby“ - v tomto případě symbolických obsahů - a výrazně ovlivňuje formování postojů, hodnot i přebírání vzorců chování atd., jež jsou součástí identity jednotlivce). Toto zaměření by také umožnilo přesnější posouzení kompatibility zvolených referenčních teorií i lepší uplatnění pojmů, jež v rámci prezentace těchto koncepcí v textu zmiňuje (např. význam „symbolického kapitálu“ či „habitu“ u P.Bourdieu či „znakové hodnoty“ u J.Baudrillarda).

Částečně tuto problematiku otevírá v kapitole 2.3.2 a v závěrečné (analytické) části práce, kde představuje vlastní rozbor konkrétní reklamní kampaně, na níž ukazuje jednak principy utváření image mediálně známé osobnosti, tak i to, jakým způsobem může ovlivňovat postoje a chování cílové skupiny. Zvolený příklad dle mého názoru slouží jako vhodná ilustrace některých tezí zformulovaných v předchozích částech textu, rozhodně však poznatky získané jeho analýzou nelze zobecňovat (mimo jiné proto, že se jedná o poměrně netypické reklamní sdělení, jež zahrnuje určitou společensky prospěšnou osvětu).

Z formálního hlediska má práce dobrou úroveň, autorka uvádí své zdroje a cituje podle norem. Rozsah použité literatury považuji za dostatečný.

Práci Šárky Balounové doporučuji k obhajobě a předběžně navrhuji hodnocení „velmi dobře.“

V Praze dne 9.9.2011

Mgr. Irena Řehořová