

Posudek disertační práce

**Bohumil Kartous**

**Axiologie reklamy**

Předkládaná disertační práce je podnětným pokusem o analýzu vztahu mezi reklamou, resp. marketingovou komunikací, a hodnotovým systémem současné společnosti. Při rozboru reklamy jakožto „analytického zrcadla sociální komunikace“ se autor zaměřil na principiální vztahy mezi společenskými normami, sociální realitou a mediálními sděleními obecně. Jeho cílem bylo „zmapovat vztah mezi sdíleným hodnotovým systémem společnosti a reklamou jako svébytným a vlivným komunikačním formátem“.

Práce obsahuje abstrakt, úvod, devět výkladových kapitol, závěr, seznam literatury a přílohy. Text splňuje formální nároky kladené na disertační práce, má přehlednou strukturu, jasně definovaný cíl a náležitě explikovanou metodologii. (Drobnou formální výtkou snad může být jen to, že v obsahu chybí stránkování kapitol a podkapitola 2.1.)

V úvodních kapitolách autor představuje teoretické přístupy zabývající se vývojem hodnot ve společnosti a snaží se popsat vztah mezi sociální komunikací a hodnotovým systémem. Poté navrhuje postup pro analýzu tohoto vztahu v reklamních sděleních. Těžiště práce spočívá v objasnění interakce mezi reklamou a hodnotovým systémem a v definici pojmu „hodnotové pole“, které reklama vytváří proto, aby prosadila daný prvek do sociální reality adresáta sdělení. Navržený teoreticko-analytický přístup autor následně ověřuje na vybraných reklamních komunikátech.

Práce je pojata výrazně interdisciplinárně a přesahuje do mnoha oborů. Autor využívá poznatků ekonomie, sociologie, psychologie, sémiotiky či filozofie a prokazuje schopnost je vhodně využít jak při detailních analýzách konkrétních reklamních komunikátů, tak při systematizaci poznatků a zobecňování závěrů. Téma je zpracováno s dostatečným nadhledem nad celou šíří problematiky a zároveň s patřičným smyslem pro detail (např. v uvádění příkladů, jež dobře ilustrují probíraná témata).

Za chvályhodný považuji výběr autorů, jimiž se autor disertační práce inspiroval při analýze sociokulturního vlivu reklamy, byť rozsah odborné bibliografie (vyjma internetových odkazů) není nikterak rozsáhlý, v seznamu literatury se některé odkazy dublují (např. odkaz na „dva“ Akademické slovníky cizích slov – srov. také pozn. 11 a pozn. 133) a bibliografické odkazy jsou někdy nepřesné (uváděný text R. Bahbouha není knihou, ale článkem otištěným v MFD 16. 6. 1999).

Tyto námitky jsou však nepatrné a v souhrnu se domnívám, že se autor zvoleného tématu zhostil úspěšně. Předkládaná práce je zajímavým přínosem v oboru mediálních a kulturních studií. Za zdařilý pokládám způsob explikace pojmu „hodnotové pole“ a oceňuji zvláště kap. 9 *Vývoj reklamy z hlediska aplikace hodnot a hodnotového rámce*, kap. 10 *Pokročilá syntéza reklamy a sociální reality: prolínání reklamy do ostatní informační produkce* a kap. 11 *Reklama a hodnoty: společenské konsekvence*, a to z následujících důvodů:

1. Právě v těchto kapitolách je sledována tvorba hodnotových polí prostřednictvím virálního marketingu a *product placementu* (či *embedded marketingu*, přestože se s tímto pojmem v práci nepracuje), tedy oblastí, jež si vzhledem k svému potenciálu vlivu zaslouží být důkladně (z)mapovány.
2. Tyto kapitoly velmi názorně vyjadřují dialektický vztah mezi reklamou a sociální realitou. Na jednu stranu je vztah podavatele k cílovým skupinám aktem spíše „vypočítavým“ než sociálním či normativním (podavateli nejde o uspokojení adresátových skutečných stávajících potřeb, přání a tužeb, ale především o to, jak v něm požadované potřeby, přání a touhy teprve vyvolat a učinit je skutečnými). Na druhou stranu reklama *sui generis* vytváří svět plný významů, který je konfrontován s realitou každodennosti, se stávajícími kulturními normami, zvyklostmi a tradicemi, s převládající ideologií, předsudky a stereotypy. Proto z hlediska dlouhodobého působení reklamy považují za zajímavé sledovat, jak se reklama zapojuje do kulturního prostředí sdíleného recipienty, jak toto sdílené kulturní prostředí potvrzuje, posiluje, mění a spoluvytváří a jak se její význam utváří teprve jako výsledek nakládání s reklamním sdělením.
3. Autor zde a v závěru práce nejen upozorňuje na sociokulturní rizika, jež přináší reklama, potažmo média (deformace sociální reality, deformace integrity jedince, apatie vůči sociálním či kulturním problémům, rozptýlení hodnototvorných autorit a odpovědnosti za změny v hodnotovém systému), ale snaží se naznačit i způsob, jak těmto rizikům předcházet: prostřednictvím legislativních opatření a především kritického přístupu k chápání sociální reality a zvyšování všeobecné mediální gramotnosti.

**Disertační práci B. Kartouse hodnotím kladně a doporučuji ji k obhajobě.**

V Praze 1. 6. 2013

PhDr. Markéta Pravdová, Ph.D.