

## Bohumil Kartous: Axiologie reklamy

Jak autor zmiňuje v úvodu disertace, využil ve své práci nejen nezbytného teoretického zázemí, ale i zkušeností z vlastní profesní praxe přípravy a tvorby reklamních sdělení. V pěti bodech formulované cíle práce bezesporu naplňuje. Otázkou zůstává, zda hlavní bod programu, totiž předpoklad, že „reklama je symptomatickým modelem sociální komunikace, na němž lze vztah mezi společensky sdíleným hodnotovým systémem a sociální komunikací náležitě prokázat“ (s. 8), je udržitelný. Práce obsahuje 117 stran textu, v nich 14 kapitol s 220 poznámkami a 28 stran přílohy; literaturu obsahují 3 strany, elektronické zdroje 5 stran; avizovaný seznam příloh práce jsem nenašla stejně jako stránkovaný obsah. Nezvykle bohatá jsou poděkování. -

Po Abstraktu a Úvodu následují kap. 3. – 7., týkající se teoretických otázek, kap. 8. přináší kazuistiky, kap. 9. - 11. se zabývají teoretickými vývody, následuje závěr a literatura. Stránkově se jedná o bloky cca 50 stran teoretických, 20 stran analýz a 30 stran zhodnocení. Příloha obsahuje atraktivní různorodý materiál, včetně politických námětů, pedagogické tematiky a marketingového průzkumu.

Byť nepochybuji o tom, že adepta na vysokou státní funkci lze v podstatě „ nabízet “ na základě stejných principů jako margarín, přece jen si nemyslím, že reklama je všechno. Společnost, v níž žijeme, má zajisté hodně narcistních rysů. Existují nepochybně skupiny obyvatelstva, kde prestiž značky je naroubovatelná na prestiž jejího nositele a v níž je možné se pro značkové předměty dopouštět nejen prohřešků proti dobrému vkusu, ale i přestupků či kriminálních deliktů. Představa svádění davu (1897 - G. Le Bon, jíž přejímá i R. Barthes, zabývá se démonem reklamy), jakož i označení reklamy jako průmyslu vědomí (H. M. Enzensberger), vymývání mozku (H. M. McLuhan), či deprivaci společenského sebevědomí (Horkheimer- Adorno) ukazují, že kritické tóny vůči reklamě existovaly ve 20. století dlouhodobě. Není však náhodné, že to byl právě básník, který si povšiml, že i demonizace reklamy může vytvářet negativní fetiš. I když Enzensberger zavadil o českou kulturu jen zlehka, a to nejen tím, že se účastnil některých českých knižních veletrhů, ale i tím, že jeho báseň *Pěna* se stala předlohou pro symfonickou skladbu Svatopluka Havelky ( provedenou na

festivalu ISCM v r. 1967 jako jedno ze z vítězivších děl), přesto tento jeho poznatek je třeba brát v potaz.

Výsledky výzkumů sociologů, které vyšly v r. 2009 v Akademii pod názvem *Inventura hodnot* (L. Prudký a kolektiv), ukazují složitou dynamiku hodnotových struktur, probíhajících procesů a trendů a jejich nositelů. Kolektivní práce je prezentována jako snaha o „mapu“ hodnotových struktur ve společnosti České republiky.

Ani estetika spotřební kultury (*Estetika na přelomu milénia*, Karolinum 2011) nepotvrzuje ona sebenaplňující proroctví producentů reklam. Byť fikční hodnota dokáže spotřebitele kladně naladit, přece jen jeho aktivita, srovnávání a hledání spoluvytváří kritický odstup od reklamní manipulace. O tzv. rozpoznávacím reflexu psal ostatně v závěru svého mimořádně obsažného a úspěšného pojednání *The Hidden Persuaders*, 1957 (vydaného několikrát jen do konce století), Vance Packard.

Z každé řádky textu disertace je zřetelné, že se autor ve svém tématu zručně orientuje, ať se jedná o aspekty teoretické nebo praktické. Svědčí o tom uváděná literatura (Berger-Luckman, Baudrillard, Bělohradský, Mc Luhan, Lasswell, Mc Quail, ad.), znalost právního vymezení reklamního prostoru, jakož i mnohé suverénní formulace. Některé však neobstojí při bližším pohledu: obsah reklamního textu má být srozumitelný, hodnotově preferovaný (s. 13). Tvrzení vypadá samozřejmě, ale: co je to srozumitelnost? Vlastnost textu nebo spíše vztahu mezi čtenářem a textem?

V kap. 5 najdeme silné tvrzení (s. 19), týkající se prodejní hodnoty neočekávatelného odchodu Karla Svobody. Nelze pochybovat o tom, že takové události bulvár reflektuje s nasazením, byť někde někdy překročí hranice dobrého vkusu (přínejmenším). Zvláštní se celá záležitost stává v okamžiku, když se profesionál něčím takovým honosí. - Též skutečnost, že kontext prosazuje reklamu (např. sportovní zápolení, v jehož rámci proběhnou reklamní spoty), není nová (s. 26).

Kazuistiky na s. 59-77 jsou čtením vskutku vzrušujícím. Přesné postřehy, výstižné formulace, zjevný nadhled nad materiálem působí přesvědčivě. Pokud se týká reklamy problémových produktů, je vskutku zajímavé, jaké úrovně dosahují právě v onom „odklonu“ od společensky sporného produktu (alkoholu, cigaret, např.) a „zohlednění“ hodnot

asociovaných či potřeb utajovaných. V. Packard psal o „morálním povolení“, o tom, jak reklamy toho druhu přeměňují pití a kouření na zábavu, která „člověka nezabije“, na luxusní spotřebu určité značky, připodobněné např. ke starožitným hodinám, apod.

Tři závěrečné kapitoly, týkající se vývoje reklamy z hlediska aplikace hodnot a hodnotového rámce, prolínání reklamy do ostatní informační produkce a vztahy reklamy a hodnot v současné české společnosti, práci uzavírají. Vytváření sociální reality ve smyslu znesnadnění identifikace „toto je reklama“, všudypřítomnost reklamy, její nezbytnost, ale i její nebezpečí vedou autora k vyjádření kritického pohledu. Odvolává se na slovinského filozofa Slavojе Žižeka a jeho projev z r. 2011 v souvislosti s akcí Occupy Wall-Street. Svou práci uzavírá subkapitolou o radikálním čtení a potřebě kritického chápání sociální reality. K tomuto cíli hodlá, jak prohlašuje, předloženou práci přispět.

Literatura obsahuje předvídatelné, potěší texty v originále, nepřekvapí velký rozsah elektronických zdrojů. V příloze poněkud zarazí charakteristika u č. 18: „Úzké hodnotové sepětí mezi národní identitou a pivem“: svůj dojem bych popsala takto: vidím podivného samuraje z kresleného nebo loutkového filmu. Pokud se týká drobných omylů: na s. 99 a dál: occupy s jedním –c-; příloha č. 20: „předsedům svou nejsilnějších stran“; s. 109: chybí uvozovky u citátu N. Kleinové.

Zvláštní charakter má použitý jazyk. Charakterizovala bych ho jako reklamní ptydepe. Začíná někde kolem s. 108: „...konsekvence, které sebou na jedné straně nese hloubková penetrace našeho každodenního života mediální komunikací, a na druhé straně...“; 109: „shoda...panuje mezi autory a autorkami na tom, že marketing silně ingeruje do reprodukce kultury...“. Dále se čtenář setká s výrazy: distribuce a akceptace; konfigurace; opinion maker; diskvalifikace; positioning značek; reklamní banner; sofistikovaně integrovaný product placement; exploatovat potenciál, managing meaning, etc.

Vím, že každá profese má svůj slang, který se hluboko vtiskne člověku do vyjadřování, dostane se mu „pod kůži“ asi jako „silniční lišej“. Otázkou však je, zda takto profesně „zašpiněný“ jazyk patří do odborného pojednání, které disertace představuje.

Závěrem konstatuji, že předložená práce je vhodná k obhajobě a doporučuji ji k tomuto aktu.