

Posudok k diplomovej práci:

### **Kyborgové v reklamě na mobilní telefony**

Bc. Veronika Loudová

Autorka sa v predloženej diplomovej práci podujala spojiť tri výrazné témy a vytvoriť z nich koherentný, tématický celok: tému kyborga ako kultúrnej metafory, problematiku reklamy a semiotickej analýzy a otázku inteligentných technológií akým je napr. mobilný telefón a ich prepojenosti s ľudským telom. Tézou pritom je, podľa autorky, ako sa v spojitosti s mobilnými telefónmi (s týmito „transparentnými technológiami“, s. 61) stávame kyborgami, a ako práve reklamy parazitujú na tomto „kyborgickom diskurze“ a vizuálne reprezentujú danú metaforu. Je nutné oceniť autorkinu snahu obohatiť plochú semiotickú analýzu reklám na mobilné telefóny o skutočnú tému, zastrešiť relatívne nezáživnú teoretickú kapitolu o reklamách úvahou o kyborgoch ako prirodzeného prepojenie človeka s technológiou a konečne nachádzať ich stretnutie v konkrétnych príkladoch reklám. Na druhej strane čitateľ sa občas ťažko ubráni pocitu, že udržať opraty takto zvolenej témy pevne v rukách je nad schopnosti i možnosti autorky: niekedy sú príliš veľké ciele na škodu plynulosti argumentácie, a navyše je otázne, či samotný objekt analýzy nie je skonštruovaný tak trochu násilne – skutočne je najpálčivejšie a najvhodnejšie analyzovať reklamy na mobilné telefóny ako reprezentácie metafory kyborga? Medzi oboma extrémami – originálna téma, alebo tematický zlepenec? - čitateľ osciluje v priebehu celej práce a napriek snahe autorky presvedčiť nás, pochybnosti pretrvávajú do konca.

Tento rozpačitý celkový dojem však nesmie znížiť pozitívne hodnotenie týkajúce sa spracovania jednotlivých kapitol. Kvalitne a detailne je spracovaná kapitola týkajúca sa vizuálnej semiotiky, kde autorka čerpá z diel viacerých zaujímavých autorov (napr. Kress, Leeuwen) a neobmedzuje sa len na rukovať miestami „obohraných“ mien (Barthes, Eco...). Rovnako zaujímavo a prínosne je spracovaná kapitola o samotných kyborgov (história pojmu, kyborg ako metafora...) pričom autorka nestráca zo zreteľa nutnosť zapájať teoretické koncepty do argumentačnej štruktúry práce. Obe kapitoly sa snaží autorka zúročiť v zaverečných, miestami zdĺhavo deskriptívnych analýzach reklám na mobilné telefóny: podľa jej slov, „reklamy na technológii jsou zajímavé právě v tom, jak lze myšlenku, veskrze kyborgickou, prodat“ (s. 61).

Predložená diplomová práca sa vyznačuje rozsiahlou bibliografiou a až na malé nepresnosti (neuvedené strany v citáciach, napr. s. 11) kvalitným citačným aparátom. Rovnako štylisticky je práca na dobrej úrovni. Prácu doporučujem k obhajobe a navrhujem známku 2 plus.

6.2.2015

Mgr. R. Šafaříková, PhD.