Abstrakt

Diplomová práce *Aspekty tělesnosti ve vybraných reklamních televizních spotech* vychází z hypotézy, podle které reklamní televizní spoty představují specifickou modalitu diskurzivních mechanizmů sexuální reprezentace. Práce aplikuje díla M. Foucaulta a P. Bourdieua na sémiotickou analýzu vybraných spotů. Předpokladem je, že reklamní spoty využívají tělo a motivy sexuality jako jeden z nástrojů mocenského působení na cílové skupiny. Práce se zaměřuje hlavně na představení diskurzivních modelů využívaných v reklamní praxi.

Cílem teoretické části je představit zásadní filosofické i sociologické myšlenky a teorie týkající se vnímání tělesnosti, sexuality, mocenských vztahů a otázky subjektivizace. Práce také ukazuje, jak byla úloha těla vnímána v různých historických obdobích a jak se postupně utvářely možnosti využívat tělo a tělesnost v rámci mocenského působení.

Cílem praktické části je na příkladu konkrétních reklamních spotů analyzovat a interpretovat poznatky z teoretické části. Záměrem je pomocí sémiotické analýzy odhalit diskurzivní praktiky využívané v reklamních spotech na základě používaných výpovědí, dále analyzovat mocenské působení skrze prezentovanou tělesnost a sexualitu. Práce představuje příklady mocenského působení reklamy a její specifické diskurzivní praktiky, rovněž vymezení mocenské a ekonomické stránky reklamy a také analýzu sexuality v reklamě.

Vybrané jsou tři rozdílné reklamy: na pivo Krušovice s herečkou Vicou Kerekes a reklamní spoty značky Dove na produkty z řady „Pro-age“ a „MEN+CARE“. U reklam je provedena analýza diskurzu, výpovědí a zobrazení tělesnosti, mocenských vztahů, subjektivizace a využití sexuality - vše na základě Foucaultova a Bourdieuova díla. Důležité je najít, co prostřednictvím výpovědí představuje systém nadvlády a mechanismu uplatňování mocenských vztahů. S tím souvisí také pojem *biomoc*, proces působení moci a ovlivňování soukromého a svobodného tělesného a psychického života jedince.

Diplomovou práci zajímá také skutečnost, zda mohou být zavedené diskurzivní praktiky v reklamách (například nepřirozeně ideální krása či stereotypní chování) prolomeny důrazem na přirozenost.