

Posudek na diplomovou práci Bc. Natálie Kurucové *Vybrané aspekty tělesnosti v reklamních televizních spotech*

Práce Bc. Natálie Kurucové svým tématem zcela jistě souvisí s tematickým a odborným zaměřením katedry Elektronické kultury a sémiotiky FHS UK. Jako téma práce si diplomantka vybrala analýzu aspektů tělesnosti ve vybraných reklamních televizních spotech, kdy hypotéza práce zní, že „reklamní televizní spoty představují specifickou modalitu diskurzivních mechanismů sexuální reprezentace“ (s. 10). Jako metodologické východisko si diplomantka vybrala pozdní dílo Michela Foucaulta, kdy Foucaultovy teze doplňují myšlenky P. Bourdieua. K problematice aplikace sémiotických termínů a nástrojů se ještě v posudku vrátím.

Úvodní teoretická část práce se nese ve znamení referování díla Michela Foucaulta. Některé teze jsou problematické, lépe řečené problematické svým nedořečením; za příklad považuji: „V souvislosti s geneologií analyzuje Foucault také dílo F. Nietzscheho, kterému věnoval metodologický esej „Nietzsche, genealogie, historie“, o němž lze říct, že z hlediska metodologické monografie převyšuje význam *Archeologie vědění*“ (str. 13). Kapitola 1. 1. 1 je nazvaná „Od dějin šílenství k archeologii vědění“, ale ve své podstatě se tímto tématem vůbec nezabývá. Také bych například téma „ars erotica“ vložil přímo do kapitoly o *Dějínách sexuality*. Vcelku lze ale tvrdit, že autorka Foucaultovy teze referuje víceméně přesně.

Část druhá se zabývá reklamou a jejím vymezením. Vhodně jsou použity teze P. Bourdieua, stejně jako Foucaulta, ovšem poněkud vyplývá, že některé pojmy byly v první části vymezování nadbytečně, protože do dalšího textu téměř nezasahují.

Část třetí se již zabývá vlastní analýzou reklamy. Ještě předtím však diplomantka mluví o sémiotické analýze. Představí, značně stručně, sémiologii, poté sémiotiku C. S. Peirce a končí konstatováním, že „v rámci vybraných reklam budu analyzovat obraz, jazyk i zvuk, jakožto nositele významů a výpovědí“ (str. 45). Přeci k tomu plně stačí již nástroje převzaté od Foucaulta a Bourdieua a není nutné „vkládat“ sémiotickou analýzu do práce, když se spíš ukazuje reduktivnost pojetí toho, co se nazývá „sémiotickou analýzou“ a sémiotikou samotnou. Teprve až v jednotlivých analýzách stačí do poznámky pod čarou odhalit inspirační zdroje, než se pokoušet o, ze své podstaty vždy již neúspěšnou, exploataci sémiotiky. Poslední připomínka se týká toho, že bych se představoval preciznější zdůvodnění toho, proč zrovna tyto reklamy byly vybrány.

Po formální stránce jsou připomínky marginální; například na str. 23 chybí kurzívou vyznačený název knihy či nepřesná citace na str. 26.

Práci doporučuji k obhajobě s předběžným hodnocením mezi „velmi dobře“ a „dobře“.

V Praze dne 29. 5. 2016

Mgr. Martin Charvát, Ph.D.