

Posudek vedoucího práce

David Zavoral: „My, vzhůru, k sobě blíž.“ Participativní manipulace spotřebitele v kontextu reklamy.

Bakalářská práce se zabývá marketingovými strategiemi participativní manipulace na příkladu reklamních příběhů rozvíjených kolem produktu tzv. chytrých hodinek. Komodity tohoto typu opírají své obchodní uplatnění z velké části o vytváření či jakési vykrajování určité sociálně-kulturní skupiny, která má poněkud rozostřené či roztřepené okraje, což umožňuje částečnou propustnost s jinými společenskými konfiguracemi, ale zároveň to zajišťuje kontrolu a vyčleňování rádobý jinakosti. Reklamy na chytré hodinky tematizují už díky samotné povaze produktu velmi důležitou existenciální kategorii času, jeho organizace, využití, zažívání, vyplnění, koncepce atd. Komodita samotná se dostává do pozadí za symbolický příslib jakéhosi návratu k sobě, k základním parametrům vlastního života, k tělu, osobní historii, paměti, ke stanovování životního účelu apod. metafora či symbol hodinek se pak vyznačuje velkou účinností téměř bez ohledu na to, jestli produkt plní nějaké utilitární funkce. Autor bakalářské práce zasazuje dané exemplum kampaní na chytré hodinky (jakožto jedněch z řekl bych existenciálních reklam, tematizujících třeba život a latentně pochopitelně smrt, zdraví a nemoc atd.) do kontextu nejen sociologických teorií současnosti, která je označovaná třeba za hypermodernitu, tekutou modernitu atd., přičemž se v různých teoretických reflexích objevuje předpoklad její principiální odlišnosti od toho, jak modernita vypadala původně v modelu i v praxi a jak je vlastně stále uplatňována jako maska v ideologických proklamacích. Così jako osobní čas, tedy určitý existenciál (ovšem překrývaný kamufláží třeba ve snaze nemluvit o smrti) jako virtuální nicméně obchodovatelná komodita představuje asi paradoxní vyvrcholení spotřební kultury, neboť je prezentován jako to, co není určeno ke spotřebě, ale k vyplnění smyslem, k vytváření. David Zavoral příhodně klade důraz na symbolickou povahu daného marketingového působení, včetně jeho objektu, který vlastně sám o sobě není předmětem směny, přičemž daná symbolika se odvolává zřejmě na archetypální potřeby a představy, což sice v rámci spotřební kultury není výjimka, ale v rámci jakéhosi vyprávění o čase a o tom, co s ním v antropogenní

realitě nutně souvisí, se aktualita utility ještě výrazněji stírá ve prospěch toho, co nemůže být pojato instrumentálně (toto ovšem sumarizuji velmi zjednodušeně, neboť v marketingovém vyprávění se záměrně i nezáměrně objevují výrazné rozpory) .

Chytré hodinky pak představují rekvizitu nebo atribut, označují místo osoby ve vyprávění apod.

Práce je rozčleněna na vhodná teoretická zobecnění i pokusy o velmi konkrétní analýzy, což dohromady vytváří vypovídající celek, který svědčí o širších pohybech ve spotřební respektive masové kultuře.

Práci doporučuji k přijetí a navrhuji hodnocení mezi 1 a 2.

Václav Hájek