

## Posudok oponentky bakalárskej práce

**Název práce:** Symbolika strachu v reklamě

**Autor/ka práce:** Sandra Schlechterová

**Typ studijního programu:** bakalářský

**Oponentka:** MSc. Denisa Tomková, PhD.

Bakalárska práca s názvom „Symbolika strachu v reklamě“ v prvom rade opomína vymedzenie stavu bádania (už existujúcej literatúry) ako aj zasadenie práce do kontextu disciplíny. Preto nie je jasné z akej literatúry, myšlienkového prúdu práca čerpá a ako táto práca prispieva k už existujúcemu výskumu. Zároveň práca opomína súčasný výskum v danej oblasti, mediálnych štúdií a reklamy (Michael Hviid Jacobsen. (2022) *Emotions in Culture and Everyday Life. Conceptual, Theoretical and Empirical Explorations*. Routledge; Andrew Simms and Leo Murray. (2023). *Badvertising. Polluting Our Minds and Fuelling Climate Chaos*. Pluto Press; Ben Tarnoff. (2022). *Internet for the People: The Fight for Our Digital Future*. Verso; Chrstina Spurgeon. (2008). *Advertising and New Media*. Routledge; James Bennett, Niki Strange. (2011). *Television as Digital Media*. Duke University Press; Max. Hänska. (2024). *Communication Against Domination Ideas of Justice from the Printing Press to Algorithmic Media*. Routledge. atď.). Napríklad publikácia Katarzyny Kopecka-Piech a Mateusza Sobiech.(ed) 2022. *Mediatisation of Emotional Life*. Routledge, sa konkrétne venuje aspektom medializácie emocionálneho života, citov a medziľudských vzťahov, čo ponúka jeden z kontextov súčasnejšej literatúry venujúcej sa vzťahu emócií a médií, ktorý je aj témou danej bakalárskej práce. Zároveň na tému starnutia a staroby v reklame vzniklo v ostatnej dobe niekoľko štúdií, napríklad: Martin. Eisend. (2022). *Older People in Advertising*; Marylyn Carrigan a Isabelle Szmigin. (2000). *Advertising in an ageing society*. Úvodná kapitola práce neobsahuje metodológiu práce ani presne vymedzenú tézu, okrem záverečnej otázky, na ktorú práca bude hľadať odpoveď: “Jak tedy využívají reklamní strategie motivů a symboliky strachu – jakými způsoby je zde zabezpečována účinnost a přesvědčivost reklamních sdělení?”, sa tak z úvodu nedozvedáme čo je cieľom ani argumentom práce. Bakalárska práca síce v názve aj ako vo výskumnej otázke hovorí, že sa bude venovať symbolike strachu v reklame, ale piata kapitola sa zároveň venuje aj starnutiu a starobe, nie je však jasné ako tieto dve témy spolu súvisia a prečo boli zvolené na analýzu v tejto práci.

Práca obsahuje pomerne banálne informácie, vo všeobecnosti obsahuje hlavne mnoho zoznamov definícií a pojmov, ako napríklad zoznam médií je rozpísaný na štyroch stranách textu, ktoré preberá ako definície d z knihy PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Tieto definície nie sú kriticky analyzované, ale sú predstavené ako opisy daných typov médií. Podobne sú v texte definované emócie, ktoré sú zas priamo preberané z knihy VYSEKALOVÁ, J., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. V kontexte diskusie o emóciách a neverbálnej komunikácií, text odkazuje na Darwinovú prácu „Výraz emocií u člověka a u zvířat“, z roku 1871. Táto kniha je predstavená bez kritickej analýzy, či ďalšieho súčasnejšieho výskumu na poli emócií, od 19. storočia. Rovnako text odkazuje na teóriu P. Ekmana a W. V. Friesena zo 70. rokov minulého storočia. V rámci vývoja emócií došlo k mnohým novým poznatkom a novým definíciám expresívneho správania a emócií, ktoré v bakalárskej práci absentujú.

Práca opomína vysvetlenie voľby svojho prístupu k metodológii výskumu a argumentuje isté rozhodnutia na základe vlastnej osobnej skúsenosti, ako napríklad: „Tím, že jsem se na gymnázium

zabývala výtvarným umením, bude sa tato kapitola zaměřovat na některé zásadní příklady historického zobrazování strachu, které nám pomáhají lépe porozumět jeho významu a případně vývoji v průběhu času.“ Esej rovnako obsahuje hodnotiaci jazyk: „Historické zobrazování strachu je fascinující oblastí“. V čom je táto oblasť fascinujúca? V odbornej eseji je vhodné sa vyhnúť takémuto hodnotiacemu jazyku a radšej zvolené slová na opis dôkladne presne definovať a objasniť argumentáciou.

Filozofická perspektíva strachu obsahuje odkazy na texty, ktoré pojednávajú o strachu od Cicera, Senecu, Heideggera, a Jaspera. Informácie sú podané však nekriticky a len s odkazmi na daných filozofov v jednom odstavci. Sociologická perspektíva odkazuje na text od Zygmunta Baumana o tekutej modernite, Michel Foucaulta o disciplíne a väzení. Pri Foucaultovi, bakalárska práca napríklad hovorí, že „V této fázi se kladl velký důraz na organizovanost společnosti a eliminaci chaotických prvků prostřednictvím veřejné sféry. V pevné fázi modernity byl vnější řád hlavním organizátorem společnosti.“ Avšak ako je Foucaultov odkaz relevantný aj dnes a v čom je podstatný pre túto bakalársku prácu? Foucaultova práca ovplyvnila vnímanie disciplinárnych praktík štátu a vnímanie biopolitiky a jeho vplyv je dôležitý aj dnes, ako napríklad vidno v práci politickej teoretičky Isabell Lorey. Psychologická perspektíva odkazuje na Freuda. Tu sa opäť ukazuje ako práca čerpá z mnohých disciplín a nie je jasné jej ukotvenie ani metodológia výskumu.

Formálne má práca mnohé nedostatky. Práca je štruktúrovaná a do mnohých kapitol a podkapitol, ktoré často obsahujú len pár odsekov, v prípade napríklad definovania outdoor či indoor media, ide o kapitolu len s jedným odstavcom. Zároveň sú v práci zvláštne členené odstavce, niekedy ide o jednu vetu a niekedy o jeden citát. Odstavce by mali byť však vystavené ako súvislé myšlienky, v ktorých autorstvo predstaví vždy novú myšlienku, predloží dôkazy na jej podporu a vyvodí z nej záver. Len dlhé citáty by mali byť v texte osadené ako samostatné odstavce. Rovnako, práca často opomína predstaviť citované autorstvo a nedáva do kontextu disciplínu ani celé meno autorstva, na ktoré odkazuje, napríklad: „reklamu lze podle Přikrylové a Jahodové...“ Z akej vednej disciplíny sú dané autorky a prečo je ich názor pre prácu relevantný? Výroky ako „Někteří autoři považují pojmy emoce a cit za synonyma, zatímco jiní je odlišují tím, že emoce tvoří cit spolu s tělesnými změnami,“ neobsahujú odkaz na referencie na daných autorov.

V práci vyzdvihujem analýzu konkrétnych príkladov z reklamy, na ktorých autorka konkrétne analyzuje ako reklama pracuje so symbolikou strachu a staroby, a emóciami diváctva. Avšak práca obsahuje 6 prípadových štúdií na tému strachu a 3 na tému staroby, ktoré boli však väčšinou priamo prebrané z citovanej literatúry. Zároveň sú dané príklady analyzované skratkovito v jednej vete, či maximálne v krátkom odstavci. Tu práve vidím potenciál danej práce a v čom by práca práve mohla prispieť k originálnemu výskumu svoju kritickou analýzou súčasného vizuálneho materiálu a reklamy pre disciplínu vizuálnej kultúry či mediálnych štúdií. Avšak tento potenciál práce nebol naplnený. Študentke odporúčam napríklad učebnicu *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, ktorá môže byť pre ňu skvelým zdrojom ako začať premýšľať o prepájaní vizuálnych, mediálnych a kultúrnych štúdií a premýšľať o obrazoch ako nositeľoch významu v súčasnej kultúre. Celkovo sa práca číta ako kompilát pojmov, definícií a citátov z inej literatúry. Nedefinuje svoj argument a nestanovuje svoju tézu, ktorú v práci kriticky spracováva. Preto navrhujem hodnotenie známku 4.