

Vendula Virago: Náboženství a branding: Posudek vedoucí práce

Vendula Virago se rozhodla zvolit si jako téma bakalářské práce často přetřásaný, ale málo odborně studovaný fenomén vztahu náboženství a reklamy, přesněji branding. V mezinárodní rovině bývá toto téma obvykle zpracováváno ze dvou možných perspektiv – jednak z perspektivy levicové kulturní kritiky (sem spadají především myslitelé frankfurtské školy, zvláště Adorno) a jednak z perspektivy úpadku náboženství současnosti. První rovina zdůrazňuje kulturní význam reklamy a trhu obecně v nejširším kontextu západní civilizace – tento přístup generuje pojetí „konzumu“ (spotřeby) a masové zábavy jako jakési idolatrické zlaté tele současnosti, od něhož se musíme osvobodit, abychom dokázali zcela realizovat své lidství. Druhý přístup si naopak všímá proměny náboženských fenoménů, které se počínaje postmoderní dobou přizpůsobují všudypřítomnému prostředí trhu, a sleduje, jak se zvěst náboženských společností zařazuje mezi ostatní nabídky produktů kořeněné specifickým image životního stylu, které se s nimi pojí. V této optice tak náboženství v jisté rovině klade menší důraz na to, co ještě donedávna bylo základním znakem zdůrazňovaným religionisty napříč oborem – a stává se jedním z mnoha lifestyleových nabídek na trhu. I tento pohyb je vnímán negativně ve smyslu komercializace a vulgarizace náboženství a jen málokdy je chápán neutrálně, jako způsob, jakým se realita náboženských společností přizpůsobuje realitě trhu, z níž se nelze vyvázat. Zároveň s tím se však naskytá otázka, do jaké míry jsou či nejsou náboženské zvěsti redukovány na lifestyleový rozměr specifické formy existence různých společenství, který dodává jejich příslušníkům podobnou „image“, jako např. používání produktů Apple technologickým nadšencům. Otázka vztahu náboženství, reklamy, trhu a brandů je proto vysoce aktuální – a notně kontroverzní.

Vendula Virago je takřikajíc „z oboru“ – reklamě se věnovala na vyšší odborné škole a přistupuje tudíž k tématu s předběžnou znalostí obou sfér, jak religionistiky, tak marketingu. Práce proto vychází nejen z religionistiky, ale také z teorie marketingu, a snaží se zmírnit neporozumění, která na střetu obou disciplín vznikají. Už proto se práce nesoustředí na „náboženství a reklamu“, nýbrž obecně na fenomén branding, ale zároveň se nepokouší najít náboženské základy tohoto fenoménu (jako to činí někteří teoretici, kteří hledají v reklamě fetišistickou nebo totemickou podstatu a proti nimž se slečna Virago explicitně vyhraňuje). Naopak – snaží se postihnout základní podobnosti a rozdíly mezi náboženstvím a brandingem z hlediska genese světového názoru („worldview“) a vychází při tom jak z příruček marketingu, tak především z teoretických prací Niniana Smarta. Daří se jí při tom nezredukovat jeden fenomén na druhý a postihnout jak podobnosti, tak rozdíly. Přestože zvolený projekt je na bakalářskou práci velmi ambiciózní a dosti rozsáhlý, podařilo se vytvořit text, který zdařile představuje obojí, je schopen předložit jisté analytické závěry a především představuje skvělý odrazový můstek pro další zkoumání.

Po formální stránce je práce v pořádku, poznámkový aparát je přiměřeně velký (a oplývá nejen sekundární literaturou, nýbrž i primárním materiálem v podobě reklamních spotů, které slečna Virago zkoumala). Stylisticky je práce vyspělá, byť místy autorka jen tak tak zvládá kočírovat svou tendenci k ironickému a šířavě vtípnému slohu, který lépe sluší fejetonu než odborné práci. Na druhou stranu, tato tendence nepřekračuje přípustnou míru a přispívá k faktu, že se odstavce čtou lehce a s místy dokonce s požitkem. S ohledem na spolupráci během psaní je třeba konstatovat, že

slečna Virago aktivně konzultovala v míře výrazně přesahující předepsané povinnosti a svou práci nejen mechanicky sepisovala, ale především komplexně teoreticky i prakticky promýšlela. Zároveň je mi známo, že autorka paralelně diskutovala o své práci s odborníky na sféru marketingu a konzultovala ji s nimi. To vše je samozřejmě hodno ocenění.

Přestože se dosud nejedná o dílo badatelsky zralé (což nicméně na bakalářském stupni není ještě potřeba), musím konstatovat, že předložený text zcela naplňuje kritéria kladená na bakalářskou práci a proces jeho tvorby považuji za vysoce uspokojivý. Studentka si podle mého názoru zaslouží hodnocení **výborně**.

V Praze dne 11.5.2018
Zuzana Kostíková