

POSUDEK

oponenta na bakalářskou práci

Jméno a příjmení studenta: Vendula Virago
Téma bakalářské práce: Náboženství a branding
Oponent práce: Dr. Gebelt

Předložená bakalářská práce o celkovém rozsahu 52 stran sestává z deseti kapitol, včetně úvodu a závěru, její součástí je seznam použitých zdrojů. Obsah práce lze rozdělit na dvě části. V kapitolách 2 až 6 se studentka zaměřuje na branding a reklamu, v kapitolách 7 až 8 nastiňuje pojetí dimenzí posvátna v návazání na N. Smarta, v 9. kapitole konfrontuje první a druhou část výkladu.

Problémy:

1) V textu postrádám jasné vymezení cílů práce a také výsledků práce

Studentka cíl práce vymezuje následujícím způsobem: záměrem je „...odpovědět na otázky pátrající po možnostech fenoménu brandingu aspirovat na hodnotovou úroveň náboženství. ...V neposlední řadě se práce věnuje otázce, proč se veřejnosti situace zdánlivě jeví tak, že se právě pouze samotná reklama dere na pozice náboženství.” (s. 8) Pokud textu dobře rozumím, je cíl práce dvojitý: záměrem má být religionistická analýza záměrných strategií výrobců či prodejců (nabízí se otázky, zda takové strategie jsou pouze záměrné nebo, zda se může jednat o vedlejší efekt, zda mají výrobci/marketingová oddělení své odborníky na náboženství, pokud ano, tak jak náboženství chápou atp.) a zároveň toho, jakým způsobem jsou dané strategie, resp. asi jejich výsledky vnímány. Jde-li o dopad/vnímání ve společnosti, tak se nabízí otázka, kým jsou takto tyto „výsledky” vnímány, na základě čeho autorka posuzuje, že se společnosti něco „zdánlivě jeví” atp.

Podobně vágní jsou i závěry práce: Pokud textu dobře rozumím, tak závěrem jsou následující pasáže: „V případě brandingu nějaké dostatečně disponované a ambiciózní značky může v rámci vytrvalé práce a strategie positioningu, designu, ceny, příběhu i vztahu se zákazníky dojít k pokrytí podstaty výše zmíněných Smartových kategorií. ...Zaprvé, k naplnění Smartova modelu nedochází u všech brandů, jelikož strategie ne všech je taková, aby k tomu mohlo dojít. ... Zadruhé, silný brand neznamenaá totální monopol na mentální krajinu jedince, je jeho složkou.”

Ponechám-li stranou, že nechápu vůbec smyslu posledně uvedené věty, nejsem si jistý, na kterou ze dvou uvedených otázek vůbec závěr odpovídá.

2) Kontextualizace v českém a světovém bádání

Práce není uvedena do kontextu religionistického zkoumání problematiky: Věnoval se v religionistice někdo dané problematice? Jaký je stav bádání v česko-jazyčné a zahraniční literatuře? Na koho/jaký přístup práce navazuje, vůči komu/jakému pojetí se vymezuje (Pro rozsah odborné literatury k dané problematice stačí zadat relevantní klíčová slova na pez.cuni.cz.)

3) Problém terminologie

Řada základních termínů není v práci vymezena, na druhou stranu je zde vysvětlena řada termínů s nimiž se v textu nepracuje. Především studentka od stránky 8 pracuje s výrazem náboženství, činí řadu soudů vztahu náboženství k trhu, reklamě, vývoji společnosti atp., aniž by výraz/termín vymezila. Podobnost brandingů s náboženstvím spatřuje studentka v tom, že 1) vyžaduje určitou míru pozornosti, 2) vyžaduje citové angažmá ve vztahu k narativní látce a 3) loajalitu (s. 8). Je snad toto pojetí náboženství, s nímž autorka pracuje? (Považoval bych to za hodně problematické.) Navíc od s. 19 se vedle náboženství začíná objevovat výraz „víra“, resp. „víra a denominace“ (s. 20), opět bez toho, že by byl nějak uveden do vztahu k „náboženství“. Na s. 23 se hovoří o „náboženském prvku“ a stupních vztahu k sakrálnímu, opět bez řádného vymezení. Vágní je užívání výrazu „fenomén“ (např. s. 8, ale v textu velice často), jeho užití sugeruje zobecňující či univerzalizující přístup k problematice („...pozice fenoménu náboženství nezůstaly neměnné.“). V textu je nevysvětlena řada termínů a spojení: „náboženské útvary“, „církvní celky“ (s. 20). Autorka sice vymezuje „marketingový mix“ na s. 9–10, ale nevysvětluje, jaký význam má toto vymezení pro další práce a pokud se nepletu, termín se v textu dále již neobjevuje.

4) Výrazové prostředky

Práce je psána specifickým, „poetickým“ způsobem, který znesnadňuje pochopení toho, co chce vůbec autorka vyjádřit. Text bohužel obsahuje velké množství banalit. Pro ilustraci: jak může jedinec „putovat za rámec sociální struktury“?, jaký význam má věta: „Každý, jakkoliv velký celek náboženských přívrženců, se dříve či později začne štěpit na různé menší celky, které se odlišují buď jen trochu nebo podstatně. V každém případě si žijí vlastním životem.“? Na s. 20–21: „Proto současné aktivity církví na trhu nejsou totožné s vírou a fenoménem náboženství...“ Nechápu, proč nebo jak by dle autorky měly být totožné. Jaký význam mají věty: „Je významným, i když méně zřejmým aspektem značky a positioningu.“ (s. 13) „Dobře o ně pečovat.“ (s. 16)?

5) Vágní a nepodložená tvrzení

S výše uvedeným způsobem vyjadřování souvisí fakt, že řada tvrzení je v textu nepodložena:

„Současná společnost“, „současné aktivity církvi“ (jaké aktivity, jakých církví, jaká společnost?)

Na základě čeho ví autorka, že „V povědomí veřejnosti je společná problematika náboženství a reklamy viděná dosti černobílým prizmatem ...“ (s. 21), dále: „okruhu odborníků zaměřených na marketing“ (jaký odborníků, existuje jen jeden přístup mezi „odborníky“? Co je „souvztažného“ s náboženskou tradicí na „dynamické perspektivě a pohledu na plakátu“ ? (s. 22).

6) Odborná literatura

V celém textu jsem napočítal pouze pět religionistických titulů (z toho jeden je encyklopedie náboženství).

Závěrem:

Práci by prospělo jasné deklarování cílů a také omezení na konkrétní společnost, náboženství či výrobce - minimálně jako východisko pro nějaká zobecnění, dále přeformulování do jasných výpovědí, k jejichž pravdivosti či hodnověrnosti se čtenář může vůbec nějak vyjádřit, a také jasné formulování termínů, s nimiž se v textu pracuje. Výše uvedený výčet problémů dle mého ukazuje, že si studentka neosvojila základní postupy psaní odborného textu a religionistické práce. Na celém textu mi přijde zajímavé bohužel především téma, nikoli jeho zpracování. Pozitivně mohu hodnotit snad jen odvahu pustit se do poměrně složité problematiky.

S ohledem na výše uvedené problémy a nedostatky navrhuji jako východisko pro obhajobu práce hodnocení „dobře až dostatečně“ (3-4).

ThDr. Jiří Gebelt, Th.D.

13. 6. 2018