

Posudek vedoucího bakalářské práce

Sandra Schlechterová: Symbolika strachu v reklamě

Autorka vytvořila vhodně strukturovanou práci, v níž se pokouší sledovat otázku uplatnění motivu strachu v reklamě. Sice je diskutabilní, jaký konkrétní aspekt reklamní reprezentace budeme chápat jako sugesci strachu, ale obecně lze určitě předpokládat, že se tu se silnými emočními pohnutkami pracuje. Autorka postupuje od komentáře problematiky reklamy obecně, přes zasazení strachu do sféry dalších emocí, zmiňuje jeho různorodou roli a reflexi v některých humanitních a společenských oborech. Autorka si vybrala několik příkladů reprezentace strachu v reklamě, které jsou poměrně nosné. Jde o témata dítěte, krve, návykových látek a smrti. U těchto témat se v práci možná poněkud mísí hlediska komerční a sociální reklamy – těmito oblastmi by se myslím měla práce zabývat výrazně diferencovaným způsobem. Práce nakonec směřuje k problematice vztahu mezi strachem ze stárnutí a reklamou (to mělo být zřejmě původně hlavním námětem práce, ale nakonec sem práce dospěla ve sledu poměrně logických kroků).

Autorka vesměs rekapituluje a komentuje tvrzení z určitého výseku využívané literatury, ale zároveň si uvědomuje jejich relativnost a jiné možnosti přístupu. Oceňuji její snahu o kompletní a vhodně rozčleněný přístup k dané problematice. Myslím, že se více místa dalo věnovat konkrétním analýzám vizuálního, obrazového materiálu (v případě zmíněných motivů – dítě, krev, návyková látka, smrt, stáří) a komparacím mezi reprezentací strachu v komerční a sociální reklamě. Zde by šlo v první řadě o formální analýzu, pak např. i srovnávání s tradicí zobrazování strachu, o ikonografickou interpretaci a popř. i o kulturní kritiku (v duchu N. Mirzoeffa apod.). Nicméně se autorka s danou tematikou seznámila poměrně obsáhle, postupovala od obecných kontextů ke konkrétním exemplům a pokoušela se i o kritický odstup.

Její práci doporučuji k přijetí a navrhuji hodnocení 2.

Václav Hájek