

Oponentský posudek

práce: Etika reklamy. Přístup z hlediska teologické etiky (magisterská práce)

autorka: Bc. Lenka Musilová

Katedra teologické etiky a spirituální teologie, KTF UK Praha 2009

Magisterská práce bc. Lenky Musilové si vytkla za cíl v šesti obsahových kapitolách pojednat téma etiky reklamy, což není úkol snadný. Práce je celkově vypracována velmi pečlivě a po formální i obsahové stránce splňuje podmínky, kladené na magisterskou diplomovou práci.

Volbu tématu je nutné hodnotit jako šťastnou, ačkoliv se jedná o téma široké a vyžadující hodně samostatného přístupu autora a nutně vyvolávající víc otázek, než lze nalézt odpovědí.

Problémem práce je podle oponenta nevyjasněná metoda, což souvisí s bližší nspecifikovaností tématu a poněkud volným postavením teologického postupu. Tak je na první pohled nápadná rozmanitost témat (pojem reklamy i nástin jejího historický vývoje, témata teologické etiky, etika reklamy, reflexe reklamy v magisteriálních dokumentech, právní i etická regulace reklamy) i přístupů. Autorka zařazuje i kvalitativní výzkum, byť jen na dvou ‚vzorcích‘. Snad se tato část práce dala využít i jako možné východisko a nemusela být jen jakýmsi ‚přílepem‘ na konec.


Diplomandka je očividně zaujata tématem, které se snaží celkově postihnout. Skladba témat působí poněkud nepropojeně. Například několikastránkové pojednání o Dekalogu a svědomí působí z hlediska dalších kapitol zbytečně. Stejně tak je překvapivá analýza mravního rozhodování Ralpa Pottera v kapitole o etice reklamy (50). Škoda, že tento ne-teologicko etický koncept není nikterak reflektován.

I teologické zhodnocení etiky reklamy vyznívá dost chudě: „*Za etickou můžeme obecně označit takovou reklamu, která respektuje lidskou svobodu a důstojnost, morální jednání tvůrců usiluje o dobro a vede k respektování mravního zákona a mravních norem. V případě, že je tvůrcem věřící člověk, je jeho jednání navíc motivováno láskou k Bohu.*“ (42) Je nějaká morální závaznost, plynoucí z teologického rozměru etiky, i pro tzv. ‚nevěřícího‘ člověka?

Jaký mravní zákon má reklama reflektovat? A je to vůbec možné? Jak se má promítnout motiv lásky k Bohu do výsledku práce tvůrce reklamy, aby byl posouditelný?

Práci rád doporučuji k ústní obhajobě.

V Praze 30.5.2009


Jaroslav Lorman