

Jiří Vilím: Obraz dětství a dítěte v televizní reklamě

Komentář vedoucího kurzu

Jiří Vilím si zvolil téma mýtů o dětech užívaných v televizní reklamě. Reklamou přitom představuje jako reprezentaci reality a její studium, specificky výzkum způsobů, jakými reklama užívá mýtů, za sociologicky relevantní. Jiří Vilím také představuje teoretickou debatu o vztahu mezi reklamou a realitou. Představuje dva proudy: jeden chápe reklamu jakou vnitřní součást reality, druhý přistupuje k reklamě jako k fenoménu, který je realitě vnější, zobrazuje ji jako zrcadlo. Autor však nenaznačil, ke kterému přístupu se kloní.

Médium televize autor označuje nejen za šířitele, ale také tvůrce těchto mýtů. Toto tvrzení však považuji za problematické. Mýty, aby měly svou schopnost působit jako srozumitelný návod, jak porozumět světu, čerpají z různých zdrojů, které jsou hluboce zakotveny v kultuře, ve které působí. Těžko se dají vytvářet v marketingových a mediálních odděleních. Dají se zde však vybírat, různě uzpůsobovat, mixovat atd. Vilím také odkazuje na Volka (1998), podle kterého je důležitým prvkem tvorby mýtů její velká dynamika. Mýty se mění celkem rychle s cílem vyhovět novým potřebám a hodnotám kultury již spoluvytváří. Toto tvrzení by však stálo za diskusi vedenou s relevantní literaturou o vytváření a fungování mýtů v kultuře a společnosti. Sám se kloním k názoru, že mýty nejsou až tak dynamické a snadno vytvářené. Spíše jde o to, že v určité kultuře existuje určitý repertoár mýtů k danému aspektu světa a zkušenosti, jedná se však často o sadu mýtů a jejich inovací, vzájemně často kontradiktorních a představujících neslučitelné či paralelní výklady světa. Co se však může rychle měnit a využívat pro konkrétní praktické využití (např. v reklamě) v rychle se měnícím kontextu reality je jejich výběr či způsob kombinování (doporučuji v této souvislosti knihu Hosking, Schöpflin eds.1998 *Myths and Nationhood*).

Hlavním výsledkem práce je pak pokus o vytvoření jisté taxonomie mýtů o dětech nebo typizací dítěte, která vznikla na základě analýzy TV reklam. Co však bohužel schází je pokus autora interpretovat vztah tohoto způsobu (této sady způsobů) zobrazování k sociální realitě či naopak. Jinými slovy, chybí zde explicitní pokus o sociologické zobecnění, případně nalezení adekvátní teoretických vysvětlení, proč se například v určitých souvislostech a kontextech objevují určité způsoby zobrazování, typizací či dokonce mýtů. Schází něco, co bychom nazvali komplexnější sociologické tázání nad shromážděnými zdroji a výsledky jejich analýzy. Jak vlastně může získaná taxonomie mýtů či typizací osvětlit nějaký aspekt dětství v současné české společnosti?

Nakonec poznámka k použitým konceptům. Je-li cílem práce identifikovat v reklamě mýty (a kontra-mýty) o dětech či dětství, měl by být vyjasněn rozdíl mezi zobrazením, typizací a mýtem. Analýza samotných mýtů by určitě vyžadovala hlubší dohledání podoby určitého mýtu v kultuře, v jejích různých oblastech. Síla mýtů spočívá totiž v tom, že působí spolu s komplexem představ zakotvených hluboko v kultuře. Je tedy něčím složitějším, fenoménem, který vyžaduje prostředky kulturní analýzy.

Práci celkově považuji za velmi dobrý, inspirující a čtivý pokus otevřít téma reklamy v médiích také jako téma a zdroj pro bádání na poli sociologie dětství. Práce vyniká původním návrhem taxonomie či typologie mýtů či způsobů zobrazování dětí v TV reklamě. Problémem práce je nerozlišování mezi určitým schématem zobrazení (schematizací, typizací) a mýtem. Schází také propojení s teoriemi sociologie dětství. Identifikace mýtů samotných by vyžadovala hlubší kulturní analýzu. Práci hodnotím jako velmi dobrou +(B)

Igor Nosál