

**Univerzita Pardubice**

**Katedra sociálních věd**

**Obor: Sociální antropologie – magisterské studium**

**Posudek vedoucího diplomové práce**

---

**Jméno studenta:** Bc. Pavel Nekoranec

**Titul práce:** AD-THROPOLOGY: ETNOGRAFICKÝ VÝZKUM REKLAMNÍCH AGENTUR

**Vedoucí práce:** PhDr. Michal Tošner, Ph.D.

**1. CÍL PRÁCE** (*uvedte, do jaké míry byl naplněn*):

Cílem předkládané diplomové práce bylo prozkoumat sociální praktiky a vazby mezi jednotlivými aktéry během procesu vytváření reklamních kampaní. Na tyto praktiky se diplomant zaměřil skrze pojmy kulturního kapitálu, pojmu vedomostí („knowledge“) a pojmu „impression management“, které teoretici na poli reklamy užívají (Malefyta, Moeran, Morais). Skrze etnografický výzkum se dle vlastní formulace zaměřil na diskursivní, ekonomické a sociální praktiky v prostředí reklamního průmyslu a jejich antropologickou reflexi. Cíl práce se podařilo s úspěchem naplnit.

**2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ** (*náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.*):

Diplomant provedl multi-lokální zúčastněné pozorování v prostředí reklamních, resp. marketingových agentur. Kladem jeho práce je také to, že svůj výzkum prováděl mimo české prostředí, konkrétně ve Slovinsku, kam se přesunul díky programu mobility ERASMUS. V tamním prostředí se mu díky jeho mimořádným schopnostem nejen jako antropologa, ale také jakožto grafika podařilo postupně zapojit do činnosti několika mediálních agentur.

První metodologická kapitola prokazuje, že diplomant je schopen pro svůj etnografický výzkum využít klasických i nedávných antropologických debat a tvořivě s nimi pracovat tak, aby vytvořil vlastní terén a identifikoval antropologická témata, která mu skýtá (s. 15 - 16). Jistou slabinou je, že v jeho konceptuální síti splývají termíny příslušící k vlastnímu poli reklamních agentur a termíny badatelské, jež by byly prostředím vnější. Přesto přesahuje čistě implicitní ba dokonce explicitní emické pojmy tím, že připojil například intenzivní případovou metodu M. Burawoye.

Autor poutavě popisuje svoji intelektuální a praktickou cestu, po které vešel do prostředí slovinských reklamních agentur, z nich klíčové se staly čtyři. Autor představuje čtyři hlavní informanty s jejich pozicemi a řadu dalších. Samostatné části metodologické kapitoly věnuje reflexi a etice. Reflexi zaměřuje především na užití anglického jazyka a dílčí kompetence ve slovinštině a to jak toto ovlivňovalo jeho výzkum. Také refletoval, jak byl v prostředí vnímán. Za zmínku stojí, že jako osoba

české národnosti na rážel na to, že ve Slovinsku je slovo Čech synonymem pro špatnou kvalitu (s. 25) nebo díky nedůvěře reklamních tvůrců k sociálním vědám. V rámci etiky výzkumu dbal na informovanost participantů, jakož i utajil konkrétní jména a názvy agentury a získané informace užíval tak, aby neporušil smlouvu o důvěrnosti. To sice ochudilo výstup o některé detaily, které však byly pro obecnější cíl postradatelné. Nicméně absence popisu přípravy konkrétní kampaně od počátku do konce by práci učinilo atraktivnější a názornější.

S porušováním etiky byl podle jeho slov naopak konfrontován ze strany zaměstnanců agentur, kdy bylo narušeno jeho listinné tajemství. Byť by mohl kriticky připustit jistou vlastní lehkomyšlnost. Jelikož se pohyboval mezi konkurujícími subjekty, získal díky tomu informace o vzájemných vztazích a reprezentacích, zároveň však musel balancovat na hraně mlčenlivosti, reciprocity a loajality (s. 26). Zároveň ve vztahu k prostředí, kde vědění je ceněno jako statek, reflektuje, že jakožto antropolog díky výzkumu stává privilegovaným sběratelem tohoto vědění. Škoda, že reflexe nepokračovala k rozvinutější kritice (asymetrické) směny mezi výzkumníkem a jeho partnery, obecněji platné i v klasičtějších antropologických terénech.

Ve druhé kapitole se věnuje tomu, jak je fenomén reklamy vnímán a interpretován. Reklama je vnímána jako ďábelský nástroj k ovládnutí mysli a ohýbání reality za účelem vlastního zisku na straně jedné, a jako neúčinný prostředek na straně druhé. Sám však postupuje ke střízlivějšímu pohledu. V této kapitole vhodně kombinuje odborné a aktérské definice marketingu a reklamy jako dílčí praktiky. Sám ji představuje jako „komplexní proces, který zahrnuje ekonomické, sociální, kulturní a ideologické aspekty, jehož výsledkem je soubor těchto aspektů reprezentovaný vizuálně“ (s. 30). Můžeme tedy říci, že sociální antropologie, jakožto studium propojující uvedené řady, je vhodnou disciplínou pro celkové postižení uvedeného procesu a je také pro tento účel využívána. Historická geneze reklamy je představena standardně. Dále nás diplomant uvádí do prostředí zkoumaných agentur, jejich specifických atmosfér a organizací.

Během výzkumu diplomant setkával až s úzkostným střžením znalostí a proto se ukázalo relevantním zaměřit se na to, co je za vědomostní či znalostní kapitál považováno a jako je s ním nakládáno. Za tímto účelem se obrátil na teoretické vymezení vědění, a jeho rozlišení implicitní, explicitní a tacitní (Davies), aby ho zkoumal v daném prostředí. Ta zamlčená je pak prezentována jako magická ingredience tvorby reklamy. Škoda, že nebylo zhodnoceno pojetí kreativity, jež je v tomto prostředí užíváno jako prázdný pojem.

Diplomant prokázal schopnost sbírat inspiraci od širšího spektra akademiků a odborníků. Přiznávám, že v důsledku „konzultací na dálku“ jsem nebyl schopen s diplomantem pracovat stejným způsobem jako při přímém kontaktu. Avšak Pavel Nekoranec dokázal získat v dílčích částech konzultace Vesny Godiny, skrze kterou pronikl do kulturního prostředí Slovinska resp. Lublaně a příslušné historicky zakotvené organizace sociálního kapitálu. Taktéž diplomant prokázal schopnost



pracovat s cizojazyčnou literaturou. Kromě standardní literatury v angličtině byl schopen využít specifických odborných zdrojů ve slovinštině (Zakbar).

Zajímavé je jeho šířeji založené hodnocení aktérského uplatňování sociálního kapitálu. Bourdieuho pojetí doplňuje Colemanovým. Zaměření se na znalosti skrze Roberta Putnama patří k teoreticky nejzajímavějším pasážím. V závěru sumarizuje a představuje vlastní zhodnocení tématu, díky kterému dle jeho slov získal „znalosti a schopnosti v sociální antropologii, reklamě a kreativitě a to jak na poli reklamy, tak v akademickém světě“ (s. 88). K tomu by jistě přispělo oddělování teorií a pojmů, které patří k jednomu či druhému prostředí. Předložená práce je ve svém celku zdařilá, splňuje požadavky kladené na diplomovou práci a doporučuji ji k obhajobě.

**3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA** (*jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.*):

Práci Pavla Nekorance je ze stylistického hlediska potěšení číst. Je schopen v textu využít i obrazy z populární kultury (seriál *Mad Man*), což zvyšuje čtenářskou atraktivitu. Text se také vyznačuje nerušivou jazykovou hravostí, ať už se jedná o titulní ad-thropologii (anthropology + advertising; nebo označení sLOVOEnia inspirované terénem). Jako celek má práce ze stylistického hlediska formu vyprávění. Ačkoli výzkum je prezentován jako soubor osobních zkušeností, není úzce osobním příběhem, a má širokou výpovědní hodnotu jakožto analýza reklamních agentur a jejich praktik. Z hlediska formálního je práce zpracována precizním způsobem. Poněkud postrádám obrazovou přílohu, případně jiný grafický doprovod, který by si práce z takto atraktivního prostředí jistě zasloužila. Jedinou výjimku tvoří nestandardní, avšak velmi zdařilý emblém titulu práce umístěný spolu s motem v úvodu práce.

**4. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA** (*výborně, velmi dobře, dobře, nedoporučuji k obhajobě*):

Diplomovou práci Pavla Nekorance doporučuji komisi hodnotit známkou výborně.

V Pardubicích 19. 5. 2015

Podpis vedoucího práce:

