**Návrhy témat pro zpracování bakalářské práce - SV**

**1)** **Reklama a transgrese**

Cílem práce by mělo být rozpracování kategorie transgrese jakožto překračování sociálních
a kulturních norem a vztáhnutí tohoto pohybu na svět reklamy (nakolik fenomény sexu
a násilí náleží do světa reklamy).

**2)** **Reklama a sociální korektnost**

Práce si klade za cíl rozpracování témat sociální korektnosti, kupříkladu rozdílů mezi pohlavími či rasami, a vztáhnutí problematiky sociální korektnosti na svět reklamy
a marketingu. Práce by měla nacházet odpovědi na to, nakolik je sociální korektnost jakožto současná sociální strategie prospěšná či nikoliv.

**3)** **Marketing a reklama v duchu teorie sedukce**

Cílem práce je analýza teorie sedukce, především v pojetí francouzského sociologa
a psychologa Jeana Baudrillarda, a její aplikace na oblast reklamy a marketingu. V této souvislosti se od práce očekává též rozpracování fenoménů (TOUHY, JAZYKA, NEVĚDOMÍ či JINAKOSTI), které člověka přesahují a představují tak pro oblast marketingu a reklamy značně hluboký teoretický potenciál.

**4)** **Marketing a reklama ve světle teorie hyper-reality a estetiky mizení**

Cílem práce je rozpracovat teorie francouzských sociologů Jeana Baudrillarda a Paula Virilia a vztáhnout je na svět reklamy a marketingu. Práce by měla zaujmout jasné stanovisko
k myšlenkové skepsi obou dvou autorů.

**5)** **Marketing a reklama ve světle transestetiky a teorie kýče**

Cílem práce je rozpracovat dvě zásadní estetické kategorie současné doby ve vztahu
k reklamě a k oblasti marketingu. Globalizace planety probíhá právě skrze kýč i jakousi obecnou povrchní estetiku – transestetiku, která prostupuje světem médií, politiky i trhu.

**6)** **Reklama jako rhizom?**

Může reklama naplňovat požadavky rhizomu a býti realizována v intencích rhizomatického myšlení? Aneb rhizom jakožto výzva pro současnou a především budoucí reklamu.

**7) Marketing a reklama ve vztahu k pěti typům postmoderní osobnosti**

ZEVLOUN, TULÁK, TURISTA, POUTNÍK a HRÁČ – toť pět typů postmoderní osobnosti, které se značnou dávkou erudice dokázal vymezit postmoderní anglický sociolog Zygmunt Bauman. Cílem práce je interpretovat jednotlivé typy a analyzovat jejich požadavky i potřeby tak, aby na ně svět marketingu a reklamy dokázal co nejlépe reagovat.

**8)** **Horká a chladná média ve světle dnešní doby**

Cílem práce je postihnout dnes již legendární koncept Marshalla McLuhana v proměnách času. Co byla horká a chladná média v době dnes již “klasicky” chápaných médií a jak se změnila s příchodem a rozvojem internetu a sociálních sítí? Jak rozumět výzvě současných vědců k oteplení planety, která je přehřátá nárůstem chladného?

**9)** **Neokmeny a jiné subkultury ve světě současného marketingu a reklamy**

Cílem práce je zaměřit se na fenomén menšin a rozkrýt jeho význam pro svět reklamy
a marketingu. Východiskem práce by měla být teze současné sociologie, že většina nic nevypovídá, pouze veškeré menšiny ve smyslu neokmenů (ale třeba i žen či dětí) mají validitu pro společenskovědní výzkum.

**10)** **Tělo jako krajina pro experiment a současná reklama**

Východiskem práce by měla být tendence současné filosofie a společenských věd stále více se uchylovat k výpovědím těla, nikoliv duše. Tělo jest naším výsostným majetkem a skýtá mnoho cest k osobnostnímu vývoji. Tento koncept těla, nikoliv jen jako funkční a fungující soustavy orgánů, by se práce pokusila rozpracovat ve vztahu k reklamě.