

Příloha k protokolu o SZZ č. ....

Diplomantka: Bc. Adéla Vedrová, BOHn

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Filozofická fakulta, Ústav bohemistiky

**Vedoucí diplomové práce:**  
Mgr. David Skalický, Ph.D.

Datum odevzdání posudku: 13. 8. 2019

## POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

### *Sémantika české pивní reklamy aneb „chlapi sobě“*

.....  
(téma)

Cílem předložené diplomové práce bylo – jak je stanoveno v zadání – „představ[it] způsoby a možnosti současného zobrazování a prezentace pивních reklam. Soustředit se bude na charakteristiku a proměny těchto reklam v různých médiích a žánrech z hlediska obsahu i způsobu zobrazení, vztahu vizuální a verbální složky, strategií přesvědčování konzumenta či genderových stereotypů.“ Autorce tak byla stanovena značná volnost z hlediska způsobu zpracování práce, teoretických konceptů a modelů, o které se bude opírat, i výběru materiálu, který bude analyzovat, resp. na kterém bude demonstrovat mechanismy fungování specifického žánru, jímž je reklama na pivo, v jeho různotvárnosti. Výsledek je bohužel poněkud rozpačitý.

Autorka věnuje značnou pozornost otázkám, které se vlastního tématu její práce bezprostředně netýkají, resp. ze kterých pro své téma nedokáže nic vytěžit. Na mnoha stranách nám představuje historii piva, dějiny tuzemské reklamy či právní vymezení reklamy na alkohol, aniž by z nich vyvodila jakýkoliv poznatek týkající se charakteru, možností a limitů zobrazení pивní reklamy. Jistě, ne vždy je to možné, například ze skutečnosti, že „[k] vaření piva z obilného sladu dospěli 8000 l. př. n. l. Sumerové“ (s. 10), lze jen těžko vyvozovat nějaký závěr týkající se sémantiky reklamy, pokud s touto informací konkrétní reklama nepracuje. Legislativní omezení reklamy na alkohol pak jistě limity možnostem zobrazování v reklamách na alkohol dávají, těžko je však lze víc než konstatovat. Zabývat se proměnami sémantiky pивní reklamy by bylo jistě možné (byť v zadání je po domluvě s autorkou práce stanoveno, že se bude zabývat českou reklamou na pivo posledních dvaceti let), kapitola „Historie tuzemské reklamy“ se však zabývá reklamou obecně, nikoli konkrétně reklamou na pivo. Otázkou tak zůstává, proč těmto otázkám ve své práci, zaměřené na sémantiku pивní reklamy (a nikoliv dějiny pivovarnictví či právní rámec reklamy na alkohol) autorka věnuje téměř polovinu své práce. (Lze to přičíst jistě bezradnosti, jak takto zaměřenou práci zpracovat – konzultace, které by mohly autorku práce lépe nasměrovat, však využívala naprosto minimálně, či spíše vůbec.)

Co se týká částí věnovaných sémantice reklamy, autorka vhodným způsobem volí výklad, kdy tematizované pojmy a koncepty bezprostředně dokládá na konkrétních příkladech českých pivních reklam – nutno dodat, že ne vždy se jí to však daří (bez příkladu například zůstávají kapitol(k)y věnované různým typům médií, hudbě v reklamě, hodnocení produktu či velikosti a typu písma). Oceňuji, že při analýze jejich sémantiky nezůstává u pouhého popisu viděného, ale směřuje k sekundárním významům, reklamou sugerovaným. Daří se jí přitom ukázat na různotvárnost jejích podob, zaměření na určitý typ konzumenta i strategií jeho přesvědčování. Lze jen litovat, že mnoho produktivních konceptů, které mají potenciál poukázat na další významné aspekty sémantiky reklamy, pomíjí (např. využití image známé osobnosti, funkce jazykového sdělení při čtení vizuální informace atp.). Rovněž postrádám komplexní analýzu určité reklamy – jednotlivé reklamy slouží vždy k demonstrování jednoho aspektu jejich komplexní sémantiky.

Po formální a jazykové stránce je práce – až na několik drobných přehlédnutí a překlepů – v pořádku, citační praxe je na náležité úrovni. Co se týká odborné literatury, o kterou se autorka práce opírá, je vzhledem k tématu a oboru autorčina studia adekvátní, byť některé významné texty v práci postrádám, a jiné naopak vzhledem k zaměření práce považuji za zbytné.

Předloženou diplomovou práci **doporučuji k obhajobě**.

Návrh na klasifikaci diplomové práce: **dobře**



.....  
podpis vedoucího diplomové práce

V Českých Budějovicích dne 13. 8. 2019

Stupeň klasifikace:	výborně	velmi dobře	dobře	nevyhověl
---------------------	---------	-------------	-------	-----------