

Příloha k protokolu o SZZ č.  
Vysoká škola: JU v Č. Budějovicích  
Pedagogická fakulta

Jméno a příjmení studentky:  
Tereza Machová  
Obor: ČJu-SVu  
Vedoucí bakalářské práce:  
Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.

## POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Název práce:

Proměna reklamních sdělení v časopise Květy

**Kritéria hodnocení práce** (označte vždy právě jednu z možných známek: A – výborně, B – velmi dobře, C – dobře, N – nevyhověl):

#### 1. Struktura práce

(úplnost, logická posloupnost a vyváženost kapitol, rozsah práce)

##### HODNOCENÍ:

A | B | C | N

Při pohledu do obsahu má práce jasnou a logickou strukturu, v průběhu četby však čtenář narazí na řadu problémů ve výstavbě textu, zejména pak na omezenou provázanost teoretické a praktické části práce: v praktické části je totiž využíváno jen velmi málo z toho, co se čtenář dočte v části teoretické. V první části práce je například uvedena dlouhá řada různých typologií (např. různé typologie reklamy na s. 16-18, Kulkova typologie psychologických vlastností barev na s. 39 atd.), které nejsou vůbec využívány v následujících kapitolách a zpravidla nejsou ani nijak hlouběji rozvedeny či jinak použity v rámci argumentace (snad jedinou typologií, která provazuje teoretickou a praktickou část, je typologie role obrazu v reklamě od Jitky Vysekalové uvedená na s. 37-38).

Práce **výrazně překračuje rozsah stanovený pro bakalářské práce**, kdyby byla odevzdána např. bez první nadbytečné obecné části (je skutečně nutné věnovat – byť jen malý odstavec – reklamě v mladší době kamenné?), byla by mnohem přímočařejší a čtivější.

#### 2. Metodologická a metodická stránka práce

(stanovení hypotéz a cílů práce, vhodnost a kvalita dat a metod)

##### HODNOCENÍ:

A | B | C | N

Autorka se v metodologické části práce explicitně hlásí k sémiotické analýze. Při snaze definovat a vymežit sémiotickou analýzu se však odkazuje na obecné fráze o sémiotice z pera Tomáše Trampoty, klíčové texty a koncepty z oblasti sémiotiky nejsou odkázány a pokud jsou vůbec zmíněny, je tak učiněno povrchně: např. slavná Peircova triáda znaků ikon-index-symbol je pouze zmíněna, nijak s ní však není v práci dále nakládáno, ačkoli by vzhledem k tématu práce mohla mít výrazné uplatnění (totéž platí o denotaci a konotaci apod.). Kapitola věnovaná metodologii (sémiotické analýze) tak svědčí o jediném: autorka o sémiotické analýze vůbec nic neví.

V samotné analytické části pak autorka provádí spíše obsahovou než sémiotickou analýzu, o čemž svědčí mimo jiné velikost základního souboru analyzovaných reklam, který autorka (být bez bližšího vysvětlení) stanovuje na 250 reklam (srv. s. 43). K dalším metodologickým vágnostem (pokud by měl text sledovat metodu obsahové analýzy) můžeme zařadit např. nezdůvodněný celkový počet analyzovaných reklam ve výši 87 (na základě jakého kritéria či kritérií byly tyto vybrány z oněch původních 250?), omezení sledovaného období na dva úseky mezi lety 1970-1980 a 2000-2010 (proč právě tato období a ne třeba období 1980-1989 a 1990-2000?) atd.

Teoretická a metodologická část práce tak de facto vůbec (a nebo jen okrajově) souvisí s částí analytickou, ve které se autorka odkazuje zejména na typologii vztahu obrazu a textu od Jitky Vysekalové a případně na některé další komentáře o psychologickém působení barev, typografických aspektech tištěných reklam, konstrukci sloganů apod. (tyto aspekty jsou sami o sobě důležité, v práci jsou však chybně považovány za sémiotickou analýzu).

### 3. Práce s literaturou a dalšími informačními zdroji

(výběr, správná citace, použití, dodržování bibliografických norem)

#### HODNOCENÍ:

A | ~~B~~ | C | N

Práce s literaturou a zdroji patří nesporně k nejslabším aspektům práce. Pokud by se měl text zabývat sémiotikou reklamy, citelně by v seznamu literatury a v samotném textu chyběly odkazy například na knihu *Decoding Advertisements* od Judith Williamsonové či na Barthesovy *Mytologie*. Závěrečný seznam literatury však čítá celkem 60 odkazů a na první pohled se tak zdá být dostatečný pro tento typ kvalifikační práce. **Zarážející však je, že z těchto 60 odkazů autorka v textu pracuje pouze s 18!!!** V seznamu literatury uvedené texty od Peirce, Eca, Barthesa, Černého, Doubravové, de Saussura, McLuhana, McQuaila, Jiráka, Köpplové a řady dalších nejsou v textu nijak využity či alespoň odkázány. **Toto je nutno považovat za závažné porušení jedné z klíčových zásad korektní práce s literaturou a zdroji.**

### 4. Odborná správnost – znalost problematiky

(prokázání znalosti řešené problematiky, prokázání specifických znalostí, schopnost aplikovat znalosti na konkrétní problém)

#### HODNOCENÍ:

A | ~~B~~ | C | N

Ačkoli za předloženou práci jistě stojí velký kus odvedené práce (jak se samotným datovým materiálem, tak s určitou oblastí odborné literatury věnované zejména psychologickým aspektům reklamy), znalost problematiky v deklarované oblasti sémiotiky je mizivá. Text je díky tomu značně zmatený, pokud autorka provedla určité odborně správné kroky (například aplikace typologie od Vysekalové), nedokázala tyto adekvátně vypíchnout v celkové struktuře práce. Vzhledem k metodologickým nedostatkům a nekvalitní práci s literaturou považuji odbornou kvalitu práce za nízkou.

### 5. Zhodnocení výsledků, naplnění cílů, aplikovatelnost v praxi

#### HODNOCENÍ:

A | ~~B~~ | C | N

Rozdíly mezi tištěnou reklamou před a po roce 1989 jsou samozřejmě relevantním tématem pro sociálněvědní bádání. Rozdíly každý vidí na první pohled, odborné oko by však mělo být schopno klasifikovat, analyzovat, třídit, pojmenovat to, co laické oko „jen vidí“. Analýza předložená v práci však dokáže jen velmi omezeně překročit laické vidění, komentáře dílčích odlišností jsou velmi stručné, nelze je považovat ani za sémiotickou, ani za obsahovou analýzu, nýbrž nanejvýše za vybranými typologiemi či texty inspirovaný komentář (škoda, že si autorka skutečně nepřčetla například *Rétoriku obrazu* od R. Barthesa, ve které by našla velmi vhodné sémiotické instrumentarium a koherentní metodologické zázemí pro analýzu jí sledovaných aspektů reklamních sdělení).

Práce je tak spíše poněkud vágním pojednáním o proměnách výrazových prostředků užívaných v tištěné reklamě. Chybí zde však přesah k důsledkům těchto proměn na generované významy, vztah sdělení-čtenář atd. Řečeno sémiotickým žargonem, analýza zůstává na rovině denotace, na rovinu konotace, ideologie, mýtu se vůbec nedostane. Pokud měla být obsahovou

analýzou, chybí zde jakékoli kodování, kvantifikace a analýza či interpretace obsahových četností. Závěry, ke kterým práce dochází, jsou tak značně rozpačité.

#### 6. Úroveň jazykového a stylistického zpracování

**HODNOCENÍ:**

A | B | C | N

Práce má uspokojivou jazykovou i stylistickou úroveň.

#### 7. Formální a grafická úroveň práce

**HODNOCENÍ:**

A | B | C | N

Z formálního i grafického hlediska práce splňuje všechny požadavky kladené na tento typ kvalifikační práce (vyjma kritéria práce s literaturou, které bylo hodnoceno výše).

#### Otázky k obhajobě:

Jedním z klíčových témat sémiotiky obrazu/reklamy je problém vztahu obrazu a textu. Mohla byste na vybraném reklamním sdělení ilustrovat, jak je tento vztah zpravidla vysvětlován z pohledu sémiotiky (např. jak jej pojímá R. Barthes)?

V textu jsou poněkud nereflektovaně užívány pojmy „neverbální“, „obrazový“ a „vizuální“. Jaký je (pokud vůbec) mezi těmito pojmy rozdíl? V této souvislosti vysvětlíte, co jste chtěla sdělit následující větou: „Sledovalo se nejen tematické zaměření reklam, ale také užívání jejich neverbálních složek: textové roviny, roviny barvy a obrazu, vztahu mezi textem a obrazem.“ (srv. s. 90)

**Celkové hodnocení práce** (výsledná známka není aritmetickým průměrem známek jednotlivých kritérií hodnocení práce):

|             |                 |           |               |
|-------------|-----------------|-----------|---------------|
| A – výborně | B – velmi dobře | C – dobře | N – nevyhověl |
|-------------|-----------------|-----------|---------------|

V Českých Budějovicích dne 18. května 2012



Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.

.....  
Podpis oponenta bakalářské práce