

**Příloha k protokolu o SZZ č.**

**Vysoká škola:** JU v Č. Budějovicích

Pedagogická fakulta

**Pracoviště:** katedra společenských věd

**Datum odevzdání posudku:** 23.5.2012

**Jméno a příjmení studenta:** Tereza Machová

**Obor:**

Společenské vědy se zaměřením na vzdělávání

**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)

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | N |
|---|---|---|---|

Struktura práce se jeví jako logická a kompaktní, rozsah teoretické a praktické části je vyvážený. Práce výrazně přesahuje stanovený rozsah (odhadem přinejmenším dvojnásobně.)

### 2. Metodologická a metodická stránka práce

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

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | N |
|---|---|---|---|

Po metodologické stránce je práce velmi problematická. Autorka hodlá na studium reklamních sdělení aplikovat sémiotickou analýzu; to, čemu se nakonec věnuje, má však s tímto typem analýzy jen málo společného. Autorka ani v úvodu výzkumné části sémiotickou analýzu nikterak nepřibližuje, ostatně jediným zdrojem informací o této metodě je pro ni devítistránkový příspěvek o sémiotické analýze v publikaci Tomáše Trampoty *Metody výzkumu médií*. To, co autorka nakonec realizuje, je ve skutečnosti kombinace obsahové analýzy, lingvistické analýzy (analýzy jazykových prostředků používaných v reklamách) a obrazové analýzy. V práci rovněž není nijak popsáno, jak byl vybrán základový soubor 250 reklam a na základě čeho z něho bylo vybráno 87 položek pro detailní analýzu.

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

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

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | N |
|---|---|---|---|

Na první pohled je práce opřená o rozsáhlou bibliografii, podrobnější prozkoumání však ukazuje, že značná část prací v seznamu literatury nebyla při psaní práce vůbec použita – nejsou nikde zmiňovány, citovány ani parafrázovány. Ze seznamu literatury tak čtenář například získá dojem jisté erudice autorky v oblasti sémiotiky, při čtení práce však zjistí, že ani s Peircovou *Sémiotikou*, ani s Barthesovou *Rétorikou obrazu* a ani se *Sémiotikou v teorii a praxi* Jarmily Doubravcové se v textu nikterak nepracuje. Vedle tohoto flagrantního porušení pravidel akademické práce je na mnoha místech textu nedostatečně odkazováno na zdroje informací. Například v kapitolách 1.1.2 *Stručný přehled historie* a 1.1.6 *Reklamní styl* najdeme vždy jen jeden odkaz, a to někde uprostřed textu. V kapitolách *Psychologické aspekty reklamy* a *Typologie reklamy* se první odkaz objevuje po cca dvou stranách textu; kapitoly věnované historii časopisu Květy jsou pak vytvořeny zcela bez jakéhokoli odkazu na informační zdroje.

### 4. Odborná správnost – znalost problematiky

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

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | N |
|---|---|---|---|

Autorka prokazuje dobré znalosti z oblasti teorie a typologie reklamy, byť mnohé pasáže úvodní teoretické části jsou pro účely práce zbytečné (naopak by práci prospěl exkurz do fungování reklamního průmyslu v období komunistického Československa). I přes metodologické nepřesnosti je třeba ocenit rozbor reklamních sdělení: autorka nashromáždila vskutku rozsáhlý výzkumný vzorek a její analýzy nelze rozhodně označit za triviální. Přesto se nemohu ubránit dojmu, že některé autorčiny soudy nemají v jejích analýzách oporu. Kupříkladu tvrzení na s. 69: „*Jelikož komunistický režim povoloval propagaci pouze běžného a dostupného zboží, lidé získávali pocit, že si mohou vybírat z široké škály výrobků a mohou nakupovat jakékoli zboží. Reklama je měla přesvědčit, že socialistická ekonomika má lepší postavení než ekonomika kapitalistického Západu.*“ Může autorka toto tvrzení nějak dokázat na základě provedené analýzy reklam? To samé platí dle mého soudu o tvrzení ze s. 68: „*(Reklama – MŠ) mohla působit na veřejnost pod podmínkou, že jí bude představovat nové hodnoty a nové představy o socialistické společnosti. Prezence „obsáhlého sortimentu“ výrobků a služeb lze tedy spojit s výchovou československých občanů k socialistickému smýšlení.*“ Opět: kde v provedené analýze reklam lze najít oporu pro toto tvrzení? Jaké hodnoty a představy o socialistické společnosti a v jakých reklamách autorka v práci zaznamenala? Při pročítání výsledků analýzy jsem na nic takového nenarazil (kromě analogie mezi uniformitou reklamních sdělení a uniformitou společnosti). Přitom pokud by byla provedena skutečně sémiotická analýza, domnívám se, že by nám na otázku hodnot a představ o socialistické společnosti odpověď dokázala.

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

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | N |
|---|---|---|---|

Domnívám se, že autorce se do určité míry podařilo identifikovat základní rysy tištěných reklamních sdělení jak v období komunismu 70. a 80. let, tak v éře po roce 1989. Vzhledem k názvu práce i vzhledem k samostatné kapitole věnované Květům však zcela postrádám vztahení výsledků práce k tomuto týdeníku.

### 6. Úroveň jazykového a stylistického zpracování

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | N |
|---|---|---|---|

Práce má slušnou jazykovou úroveň, kterou občas kazí překlupy z nepozornosti (s. 67: „*Poslední kategorií zdánlivě nesouvisejícího propojení textové a obrazové části jsem mi také nepodařilo objevit.*“; s. 89: „*Lidé neustále hromadí ne zcela nezbytné předměty i požitky, jen aby se měli větší radost.*“) a špatná shoda podmětu s přísudkem (s. 70: *aby se výrobky prodali*; s. 92: *lidé zažívaly*); tyto jevy jsou však spíš výjimkou.

7. Formální a grafická úroveň práce

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | N |
|---|---|---|---|

V pořádku.

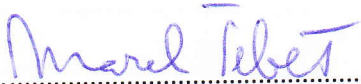
Otázky k obhajobě:

|  |
|--|
|  |
|--|

**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 23.5.2012

  
.....  
Podpis vedoucího/oponenta bakalářské práce