

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Filozofická fakulta

Ústav věd o umění a kultuře

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autorka práce (studijní obor): Vanda Petrovičová (Kulturní studia)

Název práce: Fenomén minipivovarů: Sémantická analýza reklamních strategií a pivní kultura v jižních Čechách

Oponent práce: Mgr. David Skalický, Ph.D.

Slovní vyjádření, náměty a otázky k obhajobě:

Po přečtení předložené práce jsem velmi zmaten, zda skutečně jde o práci obhajovanou v oboru kulturní studia, a nikoli v oboru ekonomie, neboť k té má svým zaměřením mnohem blíže. V zadání práce je uvedeno: „Bakalářská práce se bude zabývat reklamními strategiemi minipivovarů v jižních Čechách; sémantickou analýzou vybraného materiálu bude zkoumat, jakým způsobem jsou koncipovány významy diferenciací, jimiž se cíleně malé pivovary odlišují od velkých, ale i jak se pokoušejí odlišovat mezi sebou. Práce prozkoumá jednotlivé propagační strategie (název, logo, webové stránky, prezentace na sociálních sítích, články a zmínky v médiích atp.) a pokusí se přiblížit, na kterých složkách tyto strategie a vytváření významů stojí. V rámci této analýzy též představí využívání konceptu pivní tradice či pivní kultury a jeho použití v samotné reklamě. Koncept pivní kultury v jižních Čechách (pivní stezky, festivaly, slavnosti atp.) nebude zkoumat jen z hlediska jeho využití ve zvoleném materiálu, ale pokusí se vytvořit jeho širší obraz, zasazený do historického kontextu.“

Předložená práce bohužel odpovídá zadání jen z velmi malé části. Namísto sémantické analýzy konkrétních reklamních strategií jihočeských minipivovarů nás informuje o tom, co je to reklama, jaké jsou její úkoly, jaké jsou její dějiny či jaké jsou obecné principy marketingové komunikace. Namísto zkoumání utváření významů v propagačních strategiích minipivovarů v diferenci k velkým pivovarům práce uvádí, jaké jsou výhody a těžkosti malých podniků s ohledem na jejich fungování či marketingové možnosti, jaký je počet velkých a malých českých pivovarů, jaká je konkurence v pivovarnictví v Česku, jak se u nás proměňuje spotřeba piva na obyvatele nebo jaké pivo a v jakých obalech zdejší minipivovary (ve srovnání s velkými pivovary) nabízejí. Namísto zevrubné analýzy konceptu české „pivní tradice“ či „pivní kultury“

a jeho použití v reklamě nás práce zavádí do dějin českého pivovarnictví a konzumace piva. Jen velmi zběžným způsobem poukazuje na sociální funkci hospod či na spojování piva s vlastenectvím a češtvím, resp. slovanstvím a uvádí několik málo nahodilých (proč zrovna těchto?) úryvků z literárních děl, v nichž se objevuje reprezentace piva či hospody. O české pивní kultuře tak získáváme obraz jen velmi parciální a nejasný, respektive dozvídáme se o ní jen velmi málo nad rámec toho, co každý ví: pivo je v Čechách nápoj tradiční a oblíbený.

Z celé práce se tématu konkrétních reklamních strategií a marketingové komunikace minipivovarů dotýká jen předposlední subkapitola (4.3) o rozsahu tří stran. Uvádí však jen několik málo příkladů a její zjištění jsou vágní a očekávatelná: minipivovary sází na odkaz k poctivému řemeslu a rodinné atmosféře, některé také na tradici, jiné se prezentují spíše moderním, minimalistickým designem (těžko mohou ostatně svým logem a dalšími vizuálními či verbálními znaky asociovat tradici, když vznikly teprve nedávno). Dozvíme se, že skoro každý minipivovar má své webové stránky, kde se objevují informace typu nabídka produktů, kontakty, informace o historii podniku, chystaných novinkách či údaje o otevírací době, minipivovary prý také nezapomínají ani na sociální sítě... Tato kombinace obecných tvrzení a banálních zjištění je završena zběžnou informací o podobě akcí typu českobudějovické Slavnosti piva a Pivní slavnosti Tábor, o Jarní ceně sládků a pivní turistice.

Předložená práce se způsobem značně fragmentárním a nepůvodním zabývá (mini)pivovary i reklamou, ne však sémantickou analýzou konkrétních reklamních strategií jihočeských minipivovarů (jak bylo uvedeno v jejím zadání). S předmětem zájmu, resp. metodou zkoumání kultur(ál)ních studií má pramálo společného – namísto produktivního mezioborového dialogu zaměřeného na zkoumání konkrétních (reklamních) sdělení, na budování (jedinečné) image značky prostřednictvím různých nástrojů (mas)mediálních reprezentací či na strategie přesvědčování konzumentů nabízí jen nepříliš sourodý text o pivu a reklamě.

Práci nedoporučuji k obhajobě.

Navrhovaná klasifikace: nevyhověla

.....
podpis oponenta práce

V Českých Budějovicích dne 2. 6. 2023

Stupeň klasifikace:	výborně	velmi dobře	dobře	nevyhověl(a)
---------------------	---------	-------------	-------	--------------