

Ústav Dálného východu

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení: Aneta Birnerová
Studijní obor: Japonská studia
Název práce: Narativní postupy v japonské reklamě: Typické rysy japonské televizní reklamy v letech 1980-1996
Oponent práce: Doc. Ing. Jan Sýkora, Ph.D.

	Bodové hodnocení
Hloubka přístupu k tématu, schopnost stanovit a naplnit cíle práce (7 b)	6
Logická stavba práce (6 b)	5
Práce s literaturou včetně citací (5 b)	4
Stylistická úroveň (4 b)	2
Úprava práce (text, tabulky, obrazová příloha) (3 b)	2
CELKEM	19

Hodnocení: výborně: 21-25 b., velmi dobře: 16-20 b., dobře: 11-15 b.

Celkové hodnocení: **velmi dobře**

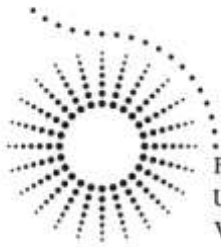
Komentář

Stanovení cílů, teoreticko-metodologická východiska

V úvodu autorka přesně objasňuje cíl své práce, formuluje základní hypotézy a naznačuje i metodologický rámec práce. Nicméně vzhledem k tomu, že se ve své analýze zaměřuje především na televizní reklamu, postrádám základní teoretické práce, které se zabývají rolí televize v (japonské) moderní a postmoderní společnosti. Přitom se nabízí – díky českému překladu (2002) – například dnes již klasická práce francouzského sociologa Pierra Bourdieua „O televizi“ (1996).

Hloubka přístupu, struktura a obsah práce

Některé části studované problematiky jsou zpracovány povrchně a jednotlivé formulace jsou někdy až příliš zobecňující. Např. na str. 16 autorka tvrdí, že „Dříve nebyl problém zboží prodat, ale spíše ho vyrobit. V současném konkurenčním prostředí je to přesně naopak“. Není jasné, k jakému období odkazují výrazy „dříve“ a „v současné ... prostředí“. Onou „současností“ má autorka na mysli léta 1980-1996, která charakterizuje v předchozí subkapitole? Pokud ano, pak lze jen stěží přijmout myšlenku, že v 60. či 70. letech 20. století (což je období, ke kterému nepochybně odkazuje výraz „dříve“) nepanovala na světových trzích ostrá konkurence a „výrobní“ proces představoval tvrdší oříšek než marketingové zpracování trhu.



Ústav Dálného východu

Struktura práce se na první pohled jeví logická, nicméně podrobnější četbě čtenář odhalí řadu nesrovnalostí. Přestože je první kapitola označena jako „teoretická“, její značná část má výrazně analyticko-deskriptivní charakter a skutečně teoretické přístupy jsou upozaděny – typickým příkladem absence teorie je např. subkapitola 1.1.6.

Občas se čtenář setká i s opakováním již jednou objasněné problematiky. Např. téměř celá subkapitola 1.1. se zabývá popisem charakteristických (specifických) rysů japonské reklamní „krajiny“; nicméně explicitně se specifickým rysem japonské reklamy věnuje i celá subkapitola 1.3. Na mnoha místech se tak obě části překrývají.

Stylistická úroveň a formální náležitosti práce

Autorka často používá zkratkovitého vyjádření, které je typické pro masové sdělovací prostředky, ale v odborné práci může být zavádějící či nepřesné. Např. na str. 12 uvádí, že „V rámci práce se autorka pokusí vyřešit problém výrazné odlišnosti japonské reklamy od zbytku světové produkce“. Intuitivně se lze domnívat, že pod oním „zbytkem světové produkce“ má autorka na mysli světovou produkci reklam, nicméně explicitní vyjádření chybí.

Na některých místech autorka používá značně „šroubovaný“ jazyk, který znesnadňuje pochopení i jednoduchých myšlenek. Např. na téže straně autorka tvrdí, že „uchopení problematiky nástroji takové vědní disciplíny, jakou je naratologie, se právem může zdát jako velice riskantní“. Nejsm si jist, zda lze nějakou problematiku „uchopovat“ nástroji jisté literární teorie. Obdobně je těžko pochopitelné, co má autorka na mysli například pod „bezpečně probádaným filmem“ (str. 13). Autorka se také na mnoha místech v podstatě distancuje od svého „autorství“ a staví se do pozice prostého vykonavatele zadání. Jako příklad může posloužit formulace na str. 13 „V tomto smyslu bylo dále rozhodnuto využít nástroje...“. Předpokládám, že pro konkrétní nástroje k rozboru japonské reklamy se rozhodla sama autorka.

Otázky k obhajobě:

1. V posledních letech je i v Japonsku patrný ústup od televize k jiným/novým mediím – přinejmenším u určitých věkových kategoriích? Do jaké míry lze tedy očekávat, že různé formy reklamy budou i nadále významně formovat hodnoty a a korigovat chování Japonců a Japonek?

2. V transkripční poznámce (str. 3) autorka uvádí, že „značky a společnosti jsou ponechány v oficiální celosvětově uznané transkripci“? Vzhledem k tomu, že žádná „oficiální“ a navíc „celosvětově uznaná“ transkripce neexistuje, mohla by autorka upřesnit, jaký typ transkripce má na mysli?

Datum: 30. 8. 2016

Podpis oponenta práce