

Název práce: **My vzhůru, k sobě blíž!: Participativní manipulace spotřebitele v kontextu reklamy**

Typ práce: bakalářská

Hodnocení práce: **velmi dobře**

Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

Oponent práce: Mgr. Jakub Fiala

Řešitel práce: David Zavoral

### **Slovní hodnocení práce**

Tématem předložené bakalářské práce s poměrně expresivním názvem je hypertrofovaná role symbolických hodnot, které jsou tvořeny v rámci reklamních reprezentací spotřebního zboží; konkrétně se potom řešitel zaměřil na chytré hodinky a jejich zobrazení v televizní reklamě.

Úvod práce ve své první polovině neplní svoji primární funkci, vstup do problematiky v práci řešené je příliš ostrý a čtenáři není poskytnut dostatečný prostor pro zorientování se. Samotný úvodní odstavec práce je dle mého názoru zcela nadbytečným, uvedení autorovy motivace k volbě tématu považuji za opodstatněné pouze v případě, že je nějakým způsobem důležité pro téma samotné nebo pro jeho vlastní zpracování, což v tomto případě postrádám.

Teoretická část práce je zpracována precizně, návaznost na práci Rolanda Barthesa a mnohé další autory je vhodná a opodstatněná; a v zásadě jí lze vytknout pouze mírnou těžkopádnost ve způsobu, jakým informace podává. Čtvrtá kapitola nabízí shrnutí předcházejících teoretických kapitol ("První kapitola popisuje proměnu spotřebitele, který začíná vnímat spotřebu jako šanci naplnit svoji svobodnou vůli, objevovat svoje já a formovat svoji identitu. V druhé kapitole jsem se zaměřil na spotřební zboží a vývoj jeho symbolické hodnoty, což souvisí s vyčerpáním potenciálu fordistického kapitalismu a nastolení nových výrobních a distribučních procesů, které se ve velké míře zasloužily o komplexní restrukturalizaci západní společnosti. Poslední ze tří kapitol jsem věnoval kontaktu spotřebitele se spotřebními výrobky skrze reklamní prezentace."), které jsou dobrými myšlenkovými pilíři práce.

Úvod výzkumné části by dle mého názoru zasloužil větší pozornost autora z hlediska uspořádání textu, co do obsažených informací se dozvídáme vše podstatné, avšak pořadí v

jakém jsou informace předkládány postrádá logickou návaznost; autor opakovaně odkazuje ke skutečnostem, které teprve uvede, jako by již byly čtenáři známy. Text proto působí nepřehledně a jeho uspořádání znesnadňuje čtení.

Autor si je dobře vědom limitů svého výzkumu a nesnaží se svá zjištění zevšeobecnit, to ostatně podtrhuje i samotný výběr zkoumaných reklam; zvoleným kritériím vyhovělo 12 reklam, které autor rozdělil do 196 scén (viz s. 18). Ačkoliv jím provedená kvantifikace skrze procenta je provedena korektně, na nižších úrovních (viz tabulky na s. 22 a 23) je procentuální vyjádření nepřehledné a dle mého názoru neusnadňuje pochopení zjištěných hodnot.

Přestože bych si dokázal představit výzkumnou část rozpracovanější (s. 15 - 25), nabízí se celá řada možností, jak ji obohatit o netriviální informace, je zcela zřejmé, že je pouhým přemostěním k pomyslnému třetímu oddílu práce, který je pro autora stěžejní. V kapitolách ne zcela příhodně nazvaných "Doplňěk: Vliv moderních technologií", "Efektivita - s důrazem na organizaci času", "Zdraví" a "Komunikace a vztahy" totiž spojuje teoretická východiska a svá výzkumná zjištění do jednoho uceleného celku, který lze považovat za přínosný.

K formálním náležitostem práce bych měl několik málo poznámek. V závěrečných pracích je zvykem počítat i úvodní stránky práce, které se sice nečísly (rozhodně ne úvodní list), avšak do celkového počtu stran práce se uvádějí, tzn. není pravdou, že první strana úvodu, který navíc nebyl zanesen do desetinného třízení, má číslo stránky 1, přestože se fakticky jedná o stranu č. 6, jelikož to čtenáři znesnadňuje čtení a to zejména v elektronické podobě práce.

Zarazila mě rovněž absence abstraktu práce v českém a anglickém jazyce, případně návrh klíčových slov, které jsou dnes již běžnou součástí požadavků na formální náležitosti závěrečných prací studujících na Univerzitě Karlově.

Použité písmo v práci je bezpatkové, zarovnání základního textu práce ani poznámek pod čarou není do bloku, na rozdíl od poděkování.

Drobné nedostatky formátování má i samotný obsah, není upraven dle jednotlivých pravidel, viz oddělení názvu podkapitol první úrovně (např. 1.1 a 1.2) od desetinného třízení, které ovšem není užito u podkapitol kapitoly 3. Za ne zrovna zdařilé považuji i pojmenování

podkapitol 4.1, 4.2 a 4.3 ("1. Kapitola", "2. Kapitola" a "3. Kapitola").

V práci zcela chybí popisky tabulek (s. 22, s. 23 a s. 25).

Autor používá neúměrně velké množství uvozovek, kterými nejen vyznačuje citace v textu, ale především je často využívá pro "obrazná vyjádření", namísto toho, aby se pokusil být pregnantní a nespoléhal na představivost či domýšlivost čtenáře. Toto úzce souvisí s užitým stylem, resp. nepříjemně vystupuje z odborného stylu, o který se autor snaží. Stylistická úroveň práce je jinak konstantní, celkově je jazyková úroveň práce uspokojivá.

V rámci obhajoby práce bych se autora rád zeptal, zda dle jeho názoru mohou skutečně chytré hodinky nejen poskytovat externalizovaný feedback, ale také se aktivně podílet na utváření zdravého životního stylu uživatele, jak reklamy naznačují. Druhá moje otázka se potom týká důvodů, na základě kterých se rozhodl, že reklama na chytré hodinky nejintenzivněji pracuje s hodnotou či metaforou osobního času, jeho zažívání a organizace, přestože výsledek jím provedené analýzy určil jako dominantní téma zdraví.

Práci doporučuji k obhajobě s hodnocením **velmi dobře**.

V Praze dne 3. 5. 2016

.....

Mgr. Jakub Fiala