

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

**POSUDEK MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!**

**Typ posudku** („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí(ho) práce  Posudek oponenta/ky

**Autor(ka) práce**

Příjmení a jméno: Hybrantová, Romana

**Název práce:** Komparativní sémiotická analýza reklamního prostoru české a korejské mutace časopisu ELLE

**Autor(ka) posudku**

Příjmení a jméno: Podzimek, Jan

Pracoviště: IKSŽ FSV UK

**1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

-

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	2
2.2	Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji	3
2.3	Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu	4
2.4	Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli	3
2.5	Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru	3

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Úplnost zpracované literatury

U několika málo tvrzení chybí podložení zdrojem („globalizace vynesla do popředí státy mimo západoevropskou kulturu“; „[korejský] ideál krásy ovlivnil celý východoasijský region“).

Autorka píše: „Pro uchopení sémiotické analýzy byla primárně využita publikace Výzkum médií [...] Sedlákové a Metody výzkumu médií“ Tyto knihy ale nenabízejí praktický návod pro sémiotickou analýzu. Vhodné by byly jiné zdroje, ideálně výzkumné články.

Schopnost kriticky vyhodnotit literaturu a aplikovat ji

Z řady autorů v teoretické části (Peirce, Austin, Saussure, Barthes, Berger a Luckmann) je v analýze využit jen Barthes.

Autorka pronáší řadu tvrzení, která jsou sporná – ať už je příčinou neporozumění, chybné zobecňování nebo stylistická neobratnost. Například: 1) „Pro masovou komunikaci platí to, že [...] je jednosměrná, tedy probíhá od jednoho institucionalizovaného zdroje (médií) k publiku složeného z velkého počtu lidí, kteří mezi sebou nejsou spojeni žádnou výraznou sociální vazbou.“ O sociálních sítích to však neplatí. 2) „Aby si rozuměli autoři mediálního produktu a jeho uživatelé, je nezbytné, aby sdíleli společenské hodnoty, měli představu o společenských normách [...]“ Hodnoty však není třeba sdílet, jen je chápat (viz S. Hall). 3) „podle teorie sociální konstrukce reality jsou lidé sebereflexivní bytosti“ Teorie naopak říká, že sociální realita existuje díky

tomu, že lidé na její vykonstruovanost zapomínají. (Což autorka posléze zmiňuje.) 4) „Podle autorů [Bergera a Luckmanna] je však jedinou svrchovanou a nejvyšší realitou ta, jejíž vědění je neartikulované a rozptýlené a jež řídí chování lidí v běžných každodenních situacích.“ Sociálně konstruovaná realita snad neřídí chování v každodenních situacích? 5) „Lokuční akt je tedy vyslovení určité věty, jež má nějaký význam.“ Význam má i ilokuční akt. Atd.

Klíčové teorie jsou popsány velmi stručně, chybí zásadní myšlenky či termíny. Nejzásadnější je to u Barthesa. Popis mýtu neobsahuje ani plnou terminologii (cca 6 pojmů). Teorie sociální konstrukce reality je rovněž velmi strohá a její spojení s médii je naznačeno jednou větou.

#### Úroveň zpracování materiálů

Analyzované reklamy nabízejí jen soupis pozorovaných prvků, bez objasnění, co se tím myslí. Např. „Mýty: moderní sebevědomá žena, móda jako zbraň, svoboda projevu“. Označení nejsou definována nikde v práci (na místě výskytu, v závěru ani předem). Tato skutečnost je největším problémem práce.

K prvkům, jež autorka zkoumá: Denotace chápe správně, při popisu však často zapomíná na text reklamy a fotku produktu. Konotace jsou z definice sociálně dané významy, zde ale často působí jako individuální asociace.

Syntagmatická a paradigmatická rovina je někde zkoumána, jinde ne, jinde jen jedna. Výzkum se zde obvykle omezuje na jediný prvek. Metafory a metonymie jsou bohužel pochopeny zcela špatně. Autorka píše, kdo nebo co „prodává“ produkt, tj. píše sem jméno celebrity. Hlavní náplní práce pak mají být mýty. Tato kategorie však nabízí řadu nejasných pojmů (např. „Mýty: hollywoodská celebrita jako vzor, elegantní jemnost, konvenční žena na lovu“). U některých můžeme vytušit souvislost s barthesovskými mýty, jinde ne. Skutečnost, že označení nejsou vysvětlena, je činí bezcennými. Zvláštní, nevysvětlované pojmy prezentované jako mýty navíc otevírají otázku, zda autorka správně porozuměla Barthesově koncepci mýtů (viz Zvládnutí terminologie.)

Autorka dále uvádí, zda se modelka dívá do kamery, nepopisuje ale výsledný efekt. I zde je pouhé konstatování nepřínosné. Nevyužito je téma kompozice, zejména vztahu fotky modelky, produktu a reklamního textu. Chybí i objasnění, jak se reklamy podílejí na sociální konstrukci reality.

#### Sestavení a použití přiměřených metod

Autorka měla při tvorbě metody více využít přímo z Barthesovy Mytologie, především důkladněji koncepci mýtu, ale i rétorické figury a mody čtení mýtu. Kniha Vizualní sociologie by mohla být přínosná, autorka se ale omezuje na prostý výčet prvků, které se při rozboru fotografií zohledňují.

#### Původnost práce, přínos k oboru

Práce je původní. Přínos práce je bohužel minimální, protože autorka svá výzkumná pozorování neobjasňuje.

### 3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Logičnost struktury práce, podloženost závěrů	4
3.2	Zvládnutí terminologie oboru	4
3.3	Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu	1
3.4	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané autorem neoprávněně za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem/kou bylo zahájeno disciplinární řízení.)	2
3.5	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 5)	2
3.6	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava	2

#### KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

##### Logičnost struktury, podloženost závěrů

V rámci struktury je zde zvláštní dělení analytické části na oddíly Základní analýza a Hlavní analýza, přičemž první obsahuje témata kvality papíru, rozkládacích stránek a kvantitativní reklam. S tématem práce to vlastně nesouvisí.

Hlavním problémem závěrů je jejich nepřítomnost. Práce, která jako zpozorované mýty v reklamě prezentuje např. „Mýty: evropský sen (pařížský půvab), krása a dokonalost Jihokorejky, apel k líčení“, aniž by vysvětlila, co se tím myslí, vlastně žádné závěry nepřináší. Kapitola Výsledky analýzy uvádí jen komparaci, které „mýty“ se kde objevují, ale stále zde není blíže osvětlen jejich význam. Kapitola Výsledky analýzy navíc shrnuje jen téma mýtů a ostatními zkoumanými prvky (denotace, konotace, metafory, syntagma) se nezabývá.

### Zvládnutí terminologie

Autorka nezvládla terminologii oboru. Nejzásadnějším problémem je pravděpodobné nepochopení ústředního pojmu „mýtus“, jehož výzkum je jádrem práce. Autorka se patrně domnívá, že prvek, který byl vyprázdněn za účelem propagace produktu, je mýtus. Vidíme zde tak mýtus „celebrit jako vzorů“, „smyslné ženy či něžné dívky“, „mezinárodních krásek“, „svobodné business casual woman“ (sic!), „konvenční ženy na lovu“, „dětinské krásy“ (myšleno „panenkovské“) či „mužského odpočinku“. Toto mohou být označující, tj. formy mýtu, ale ne mýty samotné.

Mezi další chybně užívané termíny patří „sémióza“ („srovnávat typologii sémiózy české a korejské varianty Elle“; „jihokorejské prvky sémiózy“), synekdocha (skútr není synekdochou italskosti). U „ekonomika“ místo „ekonomie“ může jít o překlep.

Problémem je i nevyužívání termínů z vybrané literatury, zejm. Barthesova pojmosloví (např. zmíněná forma mýtu).

Na řadě míst navíc autorka uvádí pojmy, které nijak nedefinuje, neobjasňuje, např. „jihokorejské standardy [se] díky jihokorejské soft power prostřednictvím korejské vlny hallyu rozšířily i do ostatních zemí“ (Kdesi o dost dále je zmíněna „korejská vlna“, v poznámce označená jako „Hallyu“.), dále „měkký způsob prodeje“, „princip kontextuality“, definice „globálního znaku“ (asi myšlen „univerzální“) a „globálního spotřebitele“.

### Jazyková a stylistická úroveň

Autorka píše, že „mnohé korejské názvy značek a jména celebrit [...] jsou psány v anglickém přepisu“. V češtině je nutné používat český přepis. Ženská jména se v češtině přechylují. Práce obsahuje mírné množství překlepů a chyb a také nečeské (marketingové?) výrazy jako „mýtus svobodné business casual woman“. Některá vyjádření jsou nesrozumitelná („Index [...] je spojen s objektem věcně, tak, že s ním vytváří organický pár, nicméně čtenář [...] nemá s tím nic společného.“ – Co by měl mít čtenář společného?, neúplná („Za nejdůležitější rozdělení znaků považoval Peirce druhou trichotomií“ – Žádné jiné trichotomie však zmíněny nejsou.) či tautologická („Ilokuční akt je sdělování daného obsahu s určitou ilokuční silou“) či nicneříkající („exotika osobnosti“).

Příloha s titulními stránkami je nadbytečná; titulní stránky nejsou předmětem rozboru.

### 4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost tématu a závěrů apod.)

Sémiotická analýza reklam je časté téma se silným potenciálem. Tato práce však bohužel trpí několika problémy:

1) Nepochopení některých základních konceptů a termínů. Autorka si vybrala Barthesovy mýty a zřejmě neporozuměla jejich koncepci. 2) Nepřítomnost výzkumné metody. Analýza mýtů je spíše záměr než metoda. Přesný postup si výzkumník musí stanovit sám. Musí být jasné, které prvky budou zkoumány a jak a také proč a jak je poté spojit dohromady. 3) Autorka nic nevysvětluje. Jako výsledek analýz tak nabízí jen řadu slovních spojení, jejichž význam zůstává čtenáři skrytý. Toto je jednoznačně největší slabina práce. Z uvedených důvodů navrhuji hodnotit horším "dobře".

### 5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:

5.1	Vyložte, jak máme rozumět pojmům "mýtus konvenční žena na lovu", "mýtus svobodné business casual woman" a "mýtus mužského odpočinku".
5.2	Popište strukturu Barthesova mýtu.
5.3	Jak se zkoumané reklamy podílejí na sociální konstrukci reality?
5.4	

### 6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 11. 6. 2017

Podpis: .....

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF/A, nebo jej zašlete sekretářce příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu.