

KARLOVA UNIVERZITA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček! Po jejich vyplnění hotový posudek vytiskněte, podepište, odevzdejte ve dvou kopiích a zašlete elektronicky na adresu sekretariátu katedry.

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucího práce Posudek oponenta

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Bc. Ondřej Lipár, DiS.

Název práce: Značka z pohledu sémiotiky

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Mgr. Juraj Gerbery

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)

Autor postupoval podľa schválených téz. Ako nedostatočne rozpracovanú možno hodnotiť podkapitolu Značka v marketingovej komunikácii, v ktorej sa autor zaoberá predovšetkým preblematikou hodnoty značky a nie komunikáciou.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	4
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	4
2.5	Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru	4

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

Predkladaná diplomová práca má ambíciu demonštrovať možné prínosy sémiotického pohľadu na značku. Ako veľmi dobre zvládnutú je možné považovať teoretickú časť o značke - kapitoly 1 a 2. Autor sa opiera o relevantné teoretické pramene a postupne sa venuje kľúčovým atribútom značky z marketingovej perspektívy.

Problematickejšie hodnotím teoretickú časť o sémiotike a sémiotickom pohľade na značku a taktiež samotnú analytickú časť prekladanej magisterskej práce. Autor správne uvádza dva základné prístupy k sémiotike - podľa Ch. S. Peirce a F. de Saussura (str. 33). Oba prístupy však uvádza iba stručne a zo sekundárnej literatúry (Doubravová 2002 a Černý, Holeš 2004), pritom v češtine sú dostupné preklady autorov oboch prístupov. V teoretickej časti zmieňuje autor u Peirca dve triády klasifikácie znakov, ale neuvádza tretiu, ktorú ďalej v analytickej časti aplikuje - réma, dicentné signum a argument. V analytickej časti autor nie dostatočne zdovodňuje, prečo je pri sledovaní cieľov práce vhodné aplikovať sémiotickú metódu roztriedenia znakov (vehikul) použitých vo vybraných reklamných televíznych spotoch. Autor mohol zohľadniť Peircovu klasifikáciu 10. základných tried znakov podľa prekladu prof. Palka (Palek 1974), ktorý VIII. triedu prekladá ako rématický symbol a nie rématické symbolické legisignum, príp. uviesť zdroj autorom aplikovanej klasifikácie. Keď si už diplomant vybral zložitú a na teóriu zameranú Peircovu klasifikáciu (s výnimkou často používanej triády ikón-index-symbol), neaplikuje ju presvedčivo správne - napr. nie pri všetkých vybraných vehikulách uvádza objekt a preto nie je jasné, prečo ich zatriedil uvedeným spôsobom (napr. na str. 56 považuje fľašu s obsahom nápoja Kofola za index, čo môže byť sporné). Následná obsahová analýza spotov a interpretácia ich sémantickej roviny už nijako nečerpá z výsledku triedenia znakov.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikajúci – výborné – veľmi dobré – dobré – ešte akceptovateľné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Logičnosť struktúry práce, podloženost závěrů	4
3.2	Zvládnutí terminologie oboru	3
3.3	Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu	2
3.4	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejeté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejeté pasáže vydávané autorem neoprávněně za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	2
3.5	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 7)	4
3.6	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava	2

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

Z hľadiska štýlu autor často prechádza z odborného do publicistického napr. "žijící klasik teorie marketingu" (str. 9), uvádza stereotypné a nepodložené tvrdenia ako "americká touha po výsledku, německá odhodlanost, francouzská rozmařilost" (str. 65), "Danesi trochu vnáší zmatek" (str. 42). Autor uvádza pri charakteristike nápoja Kofola, že obsahuje "extrakt čtrnácti bylin", čo je nepochybne informácia reklamnej povahy. Práca obsahuje niekoľko nepresností: pracovníkom agentúry Ogilvy Active bol Marek a nie Martin Charvát (str. 23), Millward Brown nie je "finančníká" ale výskumná agentúra (str. 29). Autor uvádza aj nepodložené tvrdenia ako napr. na str. 36 "už na úrovni terminologie se oba obory (marketing a sémiotika - pozn. oponenta) setkávají - vždyť znak a značka jsou v několika dalších jazycích podobně znějící slova stejného původu". To minimálne v angličtine, v ktorej sa zásadne postuláty marketingu i sémiotiky formovali, neplatí - značka = brand, znak = sign. Alebo str. 61 "Tradice říká, že věřícím, kteří dodrží předepsané zásady půstu, se zjeví Kristus, resp. v zlidovělé podobě Ježíšek v podobě zlatého prasátka." Za drobný formálny nedostatok možno považovať dvojaké uvádzanie mena Naomi Klein / Kleinová a neoznačenie obrázkov a tabulky.

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

Autor si zvolil atraktívnu tému aplikovania sémiotickej metódy na zložené znakové systémy komerčnej povahy - značky. Z práce však nie je zjavné, prečo je vhodné túto metódu použiť. V záverečnej časti sa napokon stretávajú dve, takpovediac protichodné perspektívy - využitie sémiotiky na podporu vhodného konštruovania značky za účelom maximalizácie ekonomického kapitálu s postmoderným prístupom kritiky zneužitia moci (prostredníctvom ideológie) vďaka použitiu Barthesovej metódy demaskovania moderných mýtov, medzi ktoré môžeme nepochybne zahrnúť aj priemyselné značky. V analytickej časti chýba hypotéza, ktorá by bola potvrdená alebo vyvrátená. V obsahovej analýze však autor preukazuje obratné interpretačné schopnosti i originálne a odôvodnené závery.

5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT MUSÍ VYJÁDŘIT:

5.1	Aký prínos má predkladaná práca pre oblasť sémiotických príp. mediálnych štúdií?
5.2	Prečo diplomant v analytickej časti zvolil roztriedenie znakov excerpovaných z TV spotov podľa tried formulovaných Ch. S. Peircom?
5.3	Pokiaľ diplomant považuje značku Kofola za moderný mýtus podľa teórie R. Barthesa, čo je označujúce a čo označované v pôvodnej rovine (lingvistického) znaku a čo v rovine mýtu?
5.4	

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnotení)

výborně – **velmi dobře** – **dobře** – **nedoporučuji k obhajobě**

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 27. 1. 2010

Podpis: ..

Hotový posudek vytiskněte, podepište, odevzdejte ve dvou kopiích a zašlete elektronicky na adresu katedry!