

Posudek bakalářské eseje

Anna Doušová Gurjeva „**Charakteristické prvky reklamních vizuálů automobilového průmyslu a jejich účast na společenských představách o realitě**“

Praha: FHS UK, 2008

1) Problém vlastního vymezení tématu a smyslu práce

Téma bakalářské práce „Charakteristické prvky reklamních vizuálů automobilového průmyslu a jejich účast na společenských představách o realitě“ vyplynulo z autorčina trvalého zájmu o předpověditelný vliv oblastí, které produkují vizuální obsahy (umění, zábavní průmysl, reklama), na společenské vědomí. Od původního záměru sledovat vliv volného umění, tedy umění v užším smyslu, na metody a poetiky reklamních spotů, posléze ku prospěchu věci téma své práce dílem zkonkretizovala a omezila, dílem transformovala na sledování jistých barthesovských „mýtů“ ve výstavbě přesně vymezených reklamních spotů týkajících se propagace osobních automobilů. Konkrétní dopady (a očekávání) v oblasti společenského vědomí tak lze seriózně předpokládat, jejich doložitelnou podobu lze dokumentovat na opět konkrétním materiálu spotů.

2) Otázka metodičnosti přístupu

Přesné vymezení zkoumané oblasti a rozvinutí metod popisu, analýzy a interpretace odpovídají smyslu bakalářské práce. Autorce se podařilo nalézt potřebná východiska jak v literatuře sémiotické, tak v literatuře sociologické nebo přímo konkrétně zaměřené na studium vizuality, na mediální studia či na reklamu. Správně také podřídila bakalářské práci výběr titulu svého skeletového překladu, ze kterého mohla bohatě čerpat.

Po stránce metodiky postupuje práce rozmyšleně, její členění je přehledné, autorka postupuje rovnoměrně a čtenářsky velmi srozumitelně.

3) Věcné poznámky

V uspořádání jednotlivých kapitol je práce opět logicky členěna, promyšlený se zdá být i vzájemný poměr rozsahu kapitol. V úvodu jsme seznámeni s fenoménem reklamy a jejím sociologickým kontextem. Dále je nám představena sémiotika jako obor, který poskytuje přístupy, jak reklamu vědecky adekvátně analyzovat a interpretovat. Ústřední částí práce je pak praktická aplikace interpretace na konkrétní reklamní spoty.

V řadě míst prozrazuje autorka velmi pečlivě rozvíjenou schopnost uvědomit si nad prvoplánovými denotáty i velmi jemné konotace. V této části samozřejmě může dojít i k jistému subjektivnímu zamlžení – především v hierarchii konotací uplatňujících se u dané společnosti, kterou by bylo nutno zase vyšetřovat experimentálně s vybraným vzorkem respondentů –, nicméně se jich autorka dopouští jen v míře, kterou lze tolerovat.

Neodhalil jsem žádné vážné prohřešky ve formálních náležitostech práce.

4) Hodnota pramenů a poznámkového aparátu

Literatura vztahující se k tématu je podle mého názoru vybrána velmi pečlivě, tudíž ani nevádí nevelký rozsah definitivně uvedených titulů. Výběr je dostatečný s ohledem na nutnost stanovit jisté obecné východisko i s ohledem na orientaci ve speciálním problému reklamních spotů. Základní sémiotickou inspirací byla zřejmě práce Barthesova, kterou doplnily učebnicové sémiotické monografie Eca, Hawkese a Černého a Huleše. Podobným, v podstatě referenčním způsobem, sloužila i literatura sociologická, která autorce poskytla rámec terminologický (Berger-Luckmann) i metodologický (Disman). Pomoc nalézá i v pracích zaměřených na vizuální produkty (fotografie, film) buď sociologicky (Sztompka) nebo umělecky (Bernard). Patříčně nejsilnějším způsobem jsou zastoupena mediální studia (Jirák-Köpplová, Thompson, McQuail, Dominick) a teoretická reflexe reklamy (Josephson, Sutherland-Sylvesterová, Kotler-Armstrong, Arens).

Literatura je zapsána bibliograficky správným způsobem.

Poznámkový aparát je užíván technicky správně, jednak pro upřesnění termínů, stanovisek a jednak k uvedení přesných bibliografických dat.

Součástí práce je i soubor 21 reklamních spotů, které slouží jako primární zdroj explikovaných dat. Hodnota obrazových dokladů je bezesporu průkazná. Autorce šlo o analýzu reklam s vysokou účastí (Sutherland-Sylvesterová), k níž reklamy na automobily bezesporu patří. Výběru spotů podřizuje celkem radikálním kritériím, kterých si je však plně vědoma a při své interpretaci volby zohledňuje (např. euroamerický kulturní okru, vítězné reklamní spoty).

Grafická úprava bakalářské práce naplňuje požadované standardy.

5) Jazyková stránka práce

Po jazykové stránce je práce na standardní úrovni, někde pouze dochází k omylům při použití interpunkce. Formulace jsou adekvátní a srozumitelné, lze také ocenit velmi věcný a strážlivý styl.

6) Závěrečné hodnocení

Cílem bakalářské práce většinou nemůže a nemá být zásadní objevitelský přínos, nicméně má ukázat vyspělost autora při stanovení hypotézy, při vyhledání patřičných pramenů, při práci s odpovídající literaturou a zdroji dat. Ve všech těchto kategoriích autorka prokázala požadovanou kompetenci. Pokud chtěla práci ukázat, jaké „strategie“, respektive odkazy na jaké hodnoty využívají televizní propagace automobilů, závěrečným výčtem se jí podařilo na otázku bezesporu odpovědět.

Práce vykazuje dostatečnou metodičnost, je napsána přijatelně odborným jazykem, správně nakládá s literaturou a pracuje i s obratně využitými vizuálními argumenty – srovnávanými obrazy.

Práci navrhuji k obhajobě, moje hodnocení je velmi dobrá 2, v rozsahu 40–37 bodů.