

OPONENTNÍ POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

Autor práce: Anna Doušová Gurjeva

Název práce: Charakteristické prvky reklamních vizuálů automobilového průmyslu, a jejich účast na společenských představách o realitě.

Autorka, za použití zejména monografických informačních zdrojů, celkem konzistentně shrnuje principy masmediální komunikace mezi producentem a příjemcem reklamy, a dále zapojení designu, masového umění a avantgardy v produkčním řetězci reklamního průmyslu.

K této části práce nemám významnějších výhrad. Kladně hodnotím identifikaci příjemce reklamního sdělení jako aktivního prvku komunikace a role interpretativní komunity příjemců reklamního sdělení.

Autorka si klade za cíl rozkrytí „strategie televizní propagace výrobců automobilů, co se týče sémiotického obsahu reklamních vizuálů.“

Před vlastní analýzou autorka přistoupila k shrnutí možností sémiotické analýzy reklamy, kde se vztahuje k Barthesově pojetí promluvy jako formy mýtu, kde příjemce reklamy vnímá vztah mezi označujícím a označovaným jako přirozený, ale navrhuje nechápat takto „spojení užívaná v reklamách jako samozřejmá“, a dále k pojetí trichotomie znaků Ch. Peirce. K navržené metodě analýzy nemám výhrad.

Vzhledem k tomu, že práce zkoumá vzorek globálně působících produktů, chybí informace o existenci souvisejícího a předchozího zahraničního akademického výzkumu daného tématu.

Prezentovaný vzorek 21 reklamních spotů pro identifikaci platného kódu reklamní prezentace automobilu považuji za ne zcela reprezentativní, zejména kvůli zdůvodnění výběru vzorku, které považuji za nedostačující a vyžadují doplňující informace během obhajoby.

Nedostatečná je forma citace použitých reklamních spotů z WWW. V rámci práce zabývající se reklamním videem bych dále očekával přílohu ve formě DVD se všemi analyzovanými vzorky.

Předloženou práci, přes uvedené nedostatky, hodnotím pozitivně a navrhuji bodové hodnocení na hranici chvalitebně až výborně.

Datum:

V Praze, dne 8. 10. 2008

Podpis: