



FAKULTA PEDAGOGICKÁ  
ZÁPADOČESKÉ  
UNIVERZITY  
V PLZNI

Katedra výtvarné kultury  
Klatovská 51, 306 14 Plzeň  
Tel.: 377 636 493, 377 636 471  
e-mail: suomar@kvk.zcu.cz

## Protokol o hodnocení Diplomové práce

**Název práce: Vizuální a audiovizuální komunikace v televizní reklamě zaměřené na dětského diváka**

**Práci předložila studentka: Aneta Čechová**

**Studijní obor: Vizuální kultura se zaměřením na vzdělávání**

**Posudek oponenta práce**

**Práci hodnotila: PhDr. Vladimíra Zikmundová, Ph.D.**

### 1. Cíl práce

*Cílem bakalářské práce Anety Čechové bylo zabývat se strukturou audiovizuálního televizního reklamního sdělení zaměřeného na dětského recipienta. Studentka měla provést sémiotickou analýzu vybraných reklamních spotů a odvodit vlastní klasifikaci komunikačních způsobů a prostředků, které se v takových klipech používají. S dostatečnou oporou v odborné literatuře studentka cíle práce naplnila.*

### 2. Obsahové zpracování

*Studentka Aneta Čechová otevírá danou problematiku cennou přehledovou studií různých relevantních odborných zdrojů. V kapitolách 1 – 3 shrnuje teoretický základ pro zkoumání pole reklamního sdělení s ohledem na vytčenou cílovou skupinu, která ovšem na počátku není zcela přesně vymezena. V úvodu práce se studentka omezuje na tvrzení, volně parafrázuji, že se nebude zabývat dětmi předškolního věku a adolescenty. Zkoumaný vzorek ale následně zahrnuje děti od 7. do 14. roku, který již podle určitých zdrojů může být do období adolescence zahrnut. Další sporný moment shledávám v tvrzení, které studentka nejspíš přebírá z odborné literatury datované k roku 2007. „Obecně se předpokládá, že ze všech médií má na děti největší vliv televize.“ Není tato teze 7 let po vydání udávaného pramenu a potom, co další, zejména digitální média prodělala mohutný rozvoj a rozšíření funkčnosti i nabídky přejatá poměrně nekriticky?*



Co se týče části práce, ve které studentka analyzuje reklamní spoty, chybí mi zde důkladnější a přesnější popis výběru vzorků a důvod jejich výběru (jakou skupinu klipů zastupují). Není uvedeno, z jakých let klipy jsou, od jakých firem, případně kdo jsou tvůrci (protože i to může být pro analýzu zajímavé a nosné), ale hlavně co vlastně konkrétně předvádí. Zjevné je to například u reklamy na Superfarmáře, u kterého není explicitně vysvětleno, že se jedná o dětskou pravděpodobně deskovou hru. Z popisu textu se čtenář BP musí dovtípit.

Co se týče kvality analýzy klipů, nejedná se zcela do důsledku o sémiotickou analýzu. Studentka spíše volně popisuje, co se v klipech děje, je schopna si velmi dobře všimnout určitých detailů, spíše nesystematicky vztahuje určité znaky ke kategoriím vytčeným v teoretickém úvodu. Navíc si nejsem zcela jista, že studentka dobře uchopuje významy kategorií „index“ a „symbol“ (např. str. 18 a 21, bližší vysvětlení by mohlo být jedním z bodů obhajoby).

### 3. Charakteristika a hodnocení formy, technické i řemeslné složky práce

*S ohledem na charakter práce není tato složka hodnocena.*

### 4. Formální náležitosti

*Text práce je plynulý, čtivý a přehledně strukturovaný. Obrazové přílohy a grafy vhodně ilustrují text. Autorka má snahu o korektní citování bibliografie, přesto bych textu vytkla, že v některých pasážích není zcela jasné, která část je vlastním ideovým modelem studentky a co je přesně převzato z literatury (např. str. 3, kap. 2.3, 1 odst. „... rozlišujeme reklamu politickou, sociální a komerční...“; str. 10, kap. 3.4., posl. odst. „symbol – přiznaný znak“ podobně jako v násl. kap. 3.5 typologie znaků).*

### 5. Stručný komentář hodnotitele

*Přes zmíněná problémová místa je kvalifikační práce Anety Čechové na velmi dobré úrovni a doporučuji ji k obhajobě.*

### 6. Otázky a připomínky na autora práce k bližšímu vysvětlení při obhajobě

*Mohla byste zpřesnit, jak konkrétně jste při výběru klipů postupovala, zda jste měla určitou koncepci, co by klipy měly například tematicky zastupovat, a které klipy jste z výběru případně vyřadila?*

### 7. Navrhovaná známka

**Velmi dobře**

Datum: 23. 8. 2016

Podpis: PhDr. Vladimíra Zikmundová, Ph.D.

