

## POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

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

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce

Posudek oponenta/ky

### Autor/ka práce

Jméno a příjmení: Tomáš Obůrka

Název práce Reálno v reklamách. Selhání reklamních fantazií a jeho implikace

### Autor/ka posudku

Jméno a příjmení: Petra Koudelková

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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Změna je v práci okomentovaná.

### 2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	C
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	A
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	A
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	C

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

Práce je založena na rozsáhlé práci s odbornými zdroji. Asi bych pro úplnost doporučila přidat kapitolu vztahující se k nějaké primární funkci reklamy. Cíl práce, metodologie, výzkumné otázky, závěry – to jsou věci, které zcela absentují.

### 3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	D
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	A
3.3	Dodržení citační normy (Pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. 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.)	A
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (Pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F.)	B
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	C

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

Práce je bez zjevných gramatických i pravopisných chyb. Formální náležitosti jsou v pořádku. Nebylo by od věci využívat doprovodný grafický materiál v podobě obrázků z analyzovaných reklam apod.

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

Autor předkládá velmi zajímavou práci, která je až na filozofické úrovni. Pracuje zde s různými filmovými teoriemi a koncepty, teoriemi konzumerismu aj. Jde určitě o kompilaci konceptů, která může přinést zajímavé pochopení reklamy, uvést nás do jiného světa a celkově umožňuje čtenáři vystoupit z komfortní zóny jeho klasických znalostí.

Pomocí těchto konceptů se tedy autor snaží zodpovědět abstraktní otázky o ideách? či kráse? v reklamě? Toto vlastně není na první pohled zcela jasné. Kromě toho, že se jedná o filozofické uchopení problematiky reklamy, které přináší nový pohled na reklamu jako takovou, jde o velmi abstraktní práci, jež má spíše strukturu eseje než odborné závěrečné práce. A to je zároveň moje hlavní výtka. Autor zde nemá jasně vymezen cíl práce, nedozvídáme se, jakou metodologii použil na práci s vybranými reklamami. Byla to sémiotická analýza, či snad analýza diskurzu, jejich kombinace či zcela něco jiného? Co vlastně znamená v textu zmiňovaná analýza? Vlastně ani nevíme, jaké kvóty byly použity pro výběr zkoumaných reklam (tedy kromě toho, že se má jednat o filmový formát reklam).

Práce je hodnotná v tom slova smyslu, že přináší jakési zamyšlení se nad jádrem reklamy. Je čtivá a určitě donutí čtenáře k vnímání reklamy jiným způsobem. Bohužel však hodnocení této práce sráží výše uvedené nedostatky, které z ní dělají spíše esej.

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

5.1	Jaké jsou závěry Vaší analýzy? Lze je nějak využít na trhu, např. na zvýšení odbytu nebo v rámci sociální reklamy?
5.2	Myslíte si, že tvůrci reklam vůbec nějaké ideje a koncepty při tvorbě sledují? Neodvíjí se jejich cíl spíše od funkce reklamy?
5.3	Z jakého důvodu bychom se vůbec měli nad reklamami zamýšlet způsobem uvedeným v práci?

#### 6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	.
-----	---

#### 7. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNOCENÍ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

A  B  C  D  E  F (nedoporučuji k obhajobě)

#### ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Click or tap here to enter text.

Datum: 7.6.2024

Podpis: .....

**Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF, 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.**