

Posudek oponenta bakalářské práce – teoretická část

Jméno a příjmení studenta	Daniel Drdla		
Studijní program	Teorie a praxe audiovizuální tvorby		
Obor/ateliér	<i>Střihová skladba</i>	/ateliér Audiovizuální tvorba	
Forma studia	prezenční	Akad. rok	2020/2021
Název práce	Existuje „spotřební“ reklama na automobil?		
Oponent práce	MgA. Tomáš Polenský, Ph.D.		

Pomocí X označte v tabulce hodnocení u každého z kritérií. V případě, že vám tabulka nevyhovuje, nemusíte ji využívat.

KRITÉRIA HODNOCENÍ	Nedostatečné	Dostatečné	Uspokojující	Dobré	Velmi dobré	Výborné	Nedokážu posoudit
Naplnění tématu a rozsah práce						X	
Nastavení cílů a metod práce						X	
Úroveň teoretické části práce						X	
Úroveň analyticko-výzkumné části práce						X	
Splnění cíle práce						X	
Struktura a logika textu						X	
Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu						X	
Inovativnost, kreativita a využitelnost						X	
Jazyková a formální úroveň práce, přílohy					X		
Konzultace studenta							X

Tabulku s hodnocením doplňte o stručné vyjádření (max. 1200 znaků), které vystihne nejpodstatnější přínos práce, nebo její nedostatky.

Bakalářská práce Daniela Drdly představuje přímo vzorovou ukázkou bakalářské práce. Jasně definovaný cíl a výzkumná otázka, která se vyskytuje už v názvu práce. Teoretická část přesně definuje pojmy a volba metod je naprosto adekvátní. Skvěle zpracované tabulky zpřehledňují srovnání jednotlivých reklam. Velmi také oceňuji projektovou část, která prakticky ukazuje, jak lze uplatnit výsledky analýzy při tvorbě spotřební reklamy na automobil značky Porsche.

Mé drobné výtky směřují zejména ke stylistice, kdy kostrbaté vyjádření někdy ztěžuje četbu. Další mou pochybností je aplikace trojaktové struktury na částečně narativní část spotřebních reklam. Zdá se mi poněkud mechanické aplikovat tuto teorii na tak krátký útvar. Nehledě na to, že se jedná často o nenarativní nebo lépe řečené nedramatické tvary. Krásně je to vidět při srovnání s reklamním filmem na Porsche, kdy se skutečně jedná o klasickou trojaktovou strukturu, ale v případě spotřební reklamy tuto teorii během deseti vteřin lze

aplikovat jen s velkými výhradami. Autor si je však toho vědom a svá tvrzení má pečlivě vyargumentována. Nejedná se z mé strany tedy o výtku, ale spíše pochybnost.

Výše zmíněné drobné nedostatky nemohou nijak uškodit jinak vynikající úrovni předkládané práce. Práci velmi vřele doporučuji k obhajobě a navrhuji známku A – výborně.

Otázky k obhajobě (výhrady, připomínky, náměty, atd):

Neobešla by se Vaše práce bez tříaktové teorie?

Myslíte si, že pojem spotřební reklama je typicky český?

Skutečně má reklama takovou moc, že si kupujeme, co nepotřebujeme?

Návrh klasifikace **A - výborně**

V Jesenici dne 17. 8. 2021

.....
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

A - výborně	B - velmi dobře	C - dobře	D - uspokojivě	E - dostatečně	F - nedostatečně
-------------	-----------------	-----------	----------------	----------------	------------------