

Hodnocení vedoucího bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Jan Rücker
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Archetyp hrdiny v reklamě
Vedoucí/oponent práce	PhDr. Zdeněk Křížek

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	a
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	f
3 Přístup ke konzultacím	15	f
4 Samostatnost při zpracování	10	a
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	c
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	d
7 Metodologická kvalita postupu	20	c
8 Struktura a logika textu	25	c
9 Úroveň teoretické části práce	25	e
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	e
11 Práce se zdroji v textu	25	d
12 Úroveň analytické části práce	25	e
13 Úroveň projektové části práce	25	
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	e
16 Jazyková úroveň práce	10	e
17 Formální úroveň práce	10	d
Celkové hodnocení	2,29	D

Připomínky a hodnocení práce:

Předložená práce má bohužel celou řadu nedostatků.

- 1) Celkový rozsah práce bez Úvodu a Závěru činí pouhých 33 stran, a je tedy pod minimální hranicí stanovenou pro bakalářské práce.
- 2) Téma není pevně uchopeno. Autor sice vychází ze stanoveného cíle, ale jak v teoretické, tak v praktické části (viz též dále) se mu téma rozbíhá do obecností a do oblastí, které s tématem již souvisí jen velmi volně.
- 3) Hlavní problém je zřejmě v nedostatečné, velmi vágní, definici pojmu „archetyp hrdiny“. Autor sice ve zdrojích zmiňuje základní dílo C. G. Junga, ale ve vlastním textu se odkaz na ně skromně krčí vedle dvou internetových zdrojů, z nichž jeden je „Answers.com“ a druhý Wikipedia. Definice klíčového termínu je tedy velmi nepřesná, což se pak jako problém táhne celým dalším textem. Autor

bohužel značně podcenil možnost konzultací, takže mou podstatnou připomínku, že by jako zdroj měl využít především dílo C. G. Junga (v původní verzi textu vůbec zmíněno nebylo) již nestačil dostatečně zpracovat.

- 4) Text trpí značnou rozkolísaností. Po – nedostatečném – definování pojmu „archetyp hrdiny“ následuje poměrně rozsáhlý oddíl věnující se teorii komunikace v marketingu, což sice s tématem práce souvisí, ale z hlediska celkové struktury a rozsahu práce pozornost, která je této problematice věnována, působí spíš jako výsledek snahy přidat co nejvíce stránek textu.
- 5) Nedostatečná definice klíčového hesla se projevila i v analytické části. Autor provedl kvalitativní výzkum, ve kterém mj. testoval pět vybraných televizních spotů, v nichž se podle jeho názoru objevuje archetypální obraz hrdiny. Tomuto obrazu však podle mého soudu odpovídá pouze spot Mr. Proper (o němž je sice zmínka, ale mezi zmíněnými pěti testovanými spoty nebyl). Zdá se, že autor zaměňuje archetypální obraz hrdiny s pojmem hrdina v obecném pojetí, tj. hrdina jako postava vystupující v příběhu (spoty Axe, Müller, Coca-cola, Nescafé); jistě nelze jako archetyp hrdiny chápat postavu známého herce (celebrita), nebo rozcuchaného mladíka ve výtahu s vůní Axe. U spotu „Dobrá máma“ dochází k paradoxu; dle mého názoru by jej totiž bylo možné považovat za spot využívající archetypu, nikoliv však hrdiny, ale matky. Kdyby si byl dal autor práci, jistě mohl najít jiné příklady, v nichž se archetyp hrdiny projevuje (jako symbol např. Marlboro, pivovar Zubr aj.). Metodika průzkumu, který autor realizoval, je sice správná, ale netýká se podstaty věci, neboť materiál, který autor vybral k testování, není relevantní.
- 6) V práci není ani jedna tabulka či graf (s výjimkou jedné přílohy). Výsledky průzkumu by si jistě podobné názorné zpracování zasloužily.
- 7) Systém odkazování na zdroje není zcela v pořádku. Autor uvádí odkazy přímo v textu, což by bylo možné akceptovat, avšak není vždycky jasné, k jakému místu v textu se odkaz přesně váže. Vzhledem k tomu, že autor ne vždy uvádí v citacích uvozovky a odkaz je často zařazen až po dalším odstavci či odstavcích, není jasné, co je vlastně citováno, co je parafráze, kde končí údaje, které přebírá ze zdrojů, a kde začíná jeho vlastní text.
- 8) Velmi nekvalitní je i jazyková stránka textu. Kromě překlepů a chyb v interpunkci lze v textu narazit na značné množství pravopisných chyb, často hrubých.

Vzhledem k uvedeným skutečnostem nemohu práci hodnotit lépe než stupněm D – E. pokud by práce byla komisí přijata, žádám autora, aby pro účely archivace a zveřejnění na webu odstranil alespoň zmíněné pravopisné chyby.

Otázky k obhajobě:

- 1) Proč autor soudí, že „každý archetyp je ve své podstatě nedefinovatelný a nevyjádřitelný“ (str. 8) ?
- 2) Odkud autor přejal pojem „superhrdina“?
- 3) Proč si autor myslí, že využívání archetypu hrdiny v budoucnosti bude spíše formou product placementu než televizní reklamy?

V Praze dne 19. 5. 2010

Podpis hodnotitele práce