

Hodnocení oponenta 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	Ing. Josef Vojta

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	A
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	E
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	E
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	E
7 Metodologická kvalita postupu	20	E
8 Struktura a logika textu	25	D
9 Úroveň teoretické části práce	25	E
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	D
11 Práce se zdroji v textu	25	D
12 Úroveň analytické části práce	25	E
13 Úroveň projektové části práce	25	E
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	E
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	D
16 Jazyková úroveň práce	10	E
17 Formální úroveň práce	10	C
Celkové hodnocení	2,46	D

Připomínky a hodnocení práce:

Na úvod musím konstatovat, že ve všech podstatných bodech hodnocení této práce shledávám velké nedostatky. Ale jeden nedostatek je fatálně determinující kvalitu celé práce. Je to záměna dvou pojmů – archetyp hrdiny a hlavní hrdina příběhu. Již v úvodu práce je formulován problém, který hovoří o faktu, že autor neví, o čem hovoří. Cituji: *Nesetkal jsem se však se zohledněním, jak na potencionálního zákazníka, potažmo cílovou skupinu, působí hrdinové v reklamě, respektive jejich archetypy.* Konec citace. Přestože je uvedená věta poměrně nesrozumitelná, velmi pěkně ilustruje fakt, že při zpracování výše uvedeného tématu chyběla znalost základního kamene archetypálního plánování značky – Margaret Mark, Carol S. Pearson: *The Hero And The Outlaw* (2001). Tato skutečnost pak bohužel velmi fatálně ovlivňuje celou další práci. Již další věta úvodu nás ubezpečuje, že se spolu s autorem vydáme na nelehkou cestu mapování archetypů v reklamě, je však s podivem, že se pak ani jednou na této cestě nepotkáme s pojmem značka, která je v souvislosti se zvoleným tématem klíčová. Jak vyplývá z dalšího, autor se v určité chvíli opět fatálně zmýlí a zaměňuje archetyp

hrdiny, jako velmi jasně definovanou kategorii (viz. Joseph Campbell, *The Hero with a Thousand Faces*, 1949) s hlavní postavou, tedy hrdinou jakéhokoli příběhu, v našem případě televizního spotu.

V druhém odstavci úvodu nás autor překvapí tvrzením, že reklama je neosobní a archetyp nám pomůže tento handicap překonat. Tato velmi zajímavá myšlenka, se kterou je možno souhlasit a pravděpodobně by se mohla stát klíčovou hypotézou práce, ovšem zmizí stejně nečekaně, jako se objevila a v následujícím textu jí není věnována sebemenší pozornost.

Úvod do teoretické části se snaží vymezit pojmy relevantní tématu, ale bohužel jsou někdy velmi zavádějící nebo dokonce nepravdivé. Příklad: *1.1 Archetyp ... vždy jsou však opředené tajemstvím, jelikož každý archetyp je ve své podstatě nedefinovatelný a nevyjádřitelný!* Konec citace. Kdyby byla pravda, co autor tvrdí, pak by bylo velmi složité takovýto jev podrobovat jakémukoli zkoumání.

Další definice vysvětlují hrdinu a superhrdinu. Z kontextu lze nabýt dojmu, že jde o dvě různé kategorie. Z pohledu archetypálního jde však o jeden model nebo lépe příběh, který pouze vykazuje určité odlišnosti dané kulturním kontextem.

Výčet definic vztahujících se k tématu uzavírá velmi správně charakteristika antihrdiny. Ale pak je náhle konec a přichází naprosto neočekávaně definice reklamy a navíc podle Parlamentu ČR, což – se vší úctou – nelze považovat za definici relevantní problematice archetypů. A ani citovaný komunikační model nás moc neposune k pochopení, jak archetyp hrdiny může pomoci správnější a osobnější komunikaci.

Další kapitola Hrdina v reklamě naprosto transparentně dokládá zmatení pojmů. Autor řeší ztotožnění se s hrdinou jakožto hlavní postavou reklamního příběhu anebo příběhu obecně, přitom však tématem práce byl měl být archetyp hrdiny v reklamě, tedy problém, kdy značka „žije“ příběh daného archetypu?!

Korunu tématu autor nasazuje v kapitole Archetyp vs skutečný hrdina, kde v podstatě porovnává hrdinský archetyp a celebrity endorsement. Bohužel jde o naprosté nepochopení problému, které je pravděpodobně dáno nedostatečnou prací se zdrojovou literaturou.

Praktická část je zcela přirozeně značně ovlivněna chybnými východisky, resp. nepochopením problematiky, nicméně jsou zde silnější místa, která by bylo fér vyzdvihnout. Například identifikace značky Mr. Proper jako silné hrdinské značky je velmi dobrá. Bohužel následné vyvozování důvodů opět klesne pod úroveň, kterou by člověk očekával od autora, jež tři léta studuje marketingové komunikace. Cituji: *Dobrá komunikace je často o tom, abychom se dokázali odlišit od konkurence, být vnímáni jinak. Možností je spousta, často je nutné být originální, a proč se neodlišit právě díky zástupnému hrdinovi, jehož pomocí budeme komunikovat s naší cílovou skupinou.* Konec citátu. Tento výrok plný klišé by autor pravděpodobně nikdy nenapsal, kdyby znal podstatu řízení značek pomocí archetypů. Protože primárním cílem archetypu není odlišit se a být originální už vůbec ne. Podstatou je být smysluplný. Tedy postavit značkový příběh na již existujícím a lidmi pochopeném příběhu. Lidem (cílové skupině) není třeba vysvětlovat, kdo je hrdina, co dělá, jak mluví, protože to za nás udělali naši předkové, pohádky a Hollywood. Cílem je postavit značku na daných principech a těch se pak zuby nehty držet. Že se tímto způsobem odliší značka od konkurence je v podstatě vedlejší produkt.

Ale zpět k autorově práci. Kapitola, která následuje, tzn. Product placement, bohužel nemá jakýkoli viditelný vztah s předcházejícím textem. Respektive autor spojuje rozvoj archetypu hrdiny s product placementem. Je to bohužel opět výsledek onoho fatálního nepochopení.

V závěru práce autor vyjadřuje názor, že i v reklamě může fungovat pravidlo – méně je někdy více. To ovšem neplatí pro jeho balakářskou práci.

Otázky k obhajobě:

- 1) Co je to archetyp, k čemu se vztahuje v komunikační praxi?
- 2) V jakých případech je smyslupné zapojit do komunikace značky celebrity?
- 3) Proč nemůže být chápána komunikace Nescafe Classic podle hrdinského archetypu?

V Brně dne: 15. 5. 2010

Podpis hodnotitele práce