

POSUDEK HABILITAČNÍ PRÁCE

NÁZEV	HUDBA V TELEVIZNÍ REKLAMĚ - STRUKTURA HUDEBNÍ SLOŽKY REKLAMY V ČESKÝCH TELEVIZÍCH
HABILITANT	Ing. et Mgr. Radim Bačuvčík, PhD.
PRACOVNÍŠTĚ	UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ Fakulta multimediálních komunikací
OBHAJOBA	UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVĚ, Filozofická fakulta
ROZSAH PRÁCE	148 stran textu + přílohy 149- 159, seznam literatury str. 160 - 164
HODNOCENÝ ASPEKT	HODNOCENÍ

AKTUÁLNOST ZVOLENÉHO TÉMATU

Ing. et Mgr. Radim Bačuvčík, PhD. si jako téma své habilitační práce zvolil problematiku hudební složky českých televizních reklam. Hudba jako předmět vědeckého zájmu habilitanta je v popředí jeho vědecko-výzkumné a publikační orientace již řadu let, jak o tom svědčí i přehled literatury, v němž 14 titulů z 86 bibliografických záznamů tvoří právě knižní publikace či odborné studie s tematikou kultury, s akcentem na hudební aktivity v nejrůznějších směrech, úhlech a akcentech zkoumání. Velmi oceňuji tuto dlouhodobou koncentraci profesní orientace, která zákonitě ústí v aspiraci získání vědecko-pedagogického titulu docent v oboru 3.2.3. masmediální studia.

Není pochyb o tom, že jde o tematiku aktuální, přičemž její časová naléhavost je zřejmá při úvaze o problematice z hlediska interkulturality, utváření obecné kultury obyvatelstva – pokud bychom konstatovali jen nejzjevnější dopady hudební složky reklamních artefaktů v sociálním prostoru. Pokud ale nahlížíme na hudební výpovědní složku z hlediska marketingové komunikace, pak je zřejmé, že habilitant významně přispívá k poznání této dosud málo probádané komunikační vrstvy komplexního komunikátu.

CÍL A ZVOLENÉ METODY ZPRACOVÁNÍ

Habilitant přistupuje k poznání objektivní reality prostřednictvím vnitřně provázané analýzy, která na korpusu 1584 televizních spotů pomocí hodnocení 25 parametrů, v 15 produktových kategoriích, zkoumá 4 základní cíle, které autor specifikuje na str. 31. Cíle to jsou ambiciózní, bez větší opory obdobných postupů v odborné literatuře – jde tedy o značně originální přístup, který dovoluje formulovat komplexní pohled na hudební složku a její roli v celkovém kontextu propagační výpovědi.

DOSÁHNUTÉ VÝSLEDKY A SPLNĚNÍ CÍLE

Je nepochybné, že vytyčené cíle byly habilitantem splněny. Ing. et Mgr. Radim Bačuvčík, PhD. předložil práci, která výrazně posouvá poznání tvorby marketingového komunikátu v jeho komplexní podobě, se soustředěným akcentem na specifickou úlohu jeho hudební složky. Oceňuji širší záběr realizované analýzy stejně jako systematickou interpretaci výsledků v jednotlivých parametrech.

PŘÍNOS PRO ROZVOJ TEORIE A PRAXE

Lze konstatovat, že největším přínosem předložené monografie je původní, autorsky originální analytický přístup ke zkoumání významné emoční složky marketingového komunikátu. Nesporně vlastní tvůrčí a znalostní zázemí habilitanta dovoluje detailně zkoumat jednotlivé fáze procesu užití hudební složky v marketingovém komunikátu. Práce Ing. et Mgr. Radima Bačuvčíka, PhD., jednoznačně přispívá k vědeckému poznání role hudby v soudobé tvůrčí filmové propagační tvorbě jak v rovině emoční, tak i kognitivní. Užití hudebních prvků v reklamním komunikátu představuje významný přesvědčovací faktor

obsahový, formální a samozřejmě marketingový.

STRUKTURA A FORMÁLNÍ ÚPRAVA PRÁCE

Habilitant jako kvalifikační práci předložil vědeckou knižní monografii, která byla vydána v roce 2013 (ISBN 978-80-87500-39-2). Monografie tvořila výstup z programu Interní grantové agentury mateřské univerzity ve Zlíně a byla doporučena Vědeckou radou nakladatelství VeRBuM.

Práce je vnitřně strukturovaná do 6 kapitol - první z nich se soustřeďuje na objasnění role hudby jako nástroje marketingové komunikace: autor zkoumá funkci a význam hudební složky marketingového komunikátu. Ve druhé kapitole definuje základní technologii vlastního výzkumu hudební složky reklamního komunikátu, ve třetí pak analyzuje z více hledisek hudební složku: zde mne zaujal autorův pohled na hudbu jako součást korporátní identity, což považuji – v českých podmínkách – za novátorský přístup. Čtvrtá kapitola velmi detailně statisticky analyzuje 15 základních produktových kategorií podle stanovených parametrů. V 5. kapitole se věnuje vybraným otázkám – užití vážné hudby v reklamě a hudbě jako dějovému prvku. Poslední kapitola stručně pojednává o corporate music. Závěr velmi stručně – bohužel až nedostatečně - shrnuje získané poznatky.

Rád konstatuji, že struktura práce je zcela akceptovatelná a vyjadřující míru autorského zaujetí tématem. Autor důsledně odkazuje a cituje, jazyk a styl předložené habilitační práce je velmi kultivovaný, profesionálně zdařilý a přesný.

SOUHRNNÉ STANOVISKO Oponenta

Předloženou vědeckou monografii – habilitační práci - považuji za kvalitní studii, jež nepochybně rozhojní oblast marketingové teorie zejména svým integrujícím komplexním charakterem, který vychází z funkce hudební složky v marketingovém komunikátu, v synergii s marketingovým záměrem zadavatele této komunikace.

Nicméně mne zajímají odpovědi habilitanta na tyto otázky:

1. Jaké jsou podle autora důvody pro to, že hudba stále ještě není v mnoha případech rovnocennou výpovědní složkou komplexního komunikátu.
2. Mohl by kvalifikovaně expertně odhadnout, jaký podíl v současné televizní reklamě mají spoty, kdy je hudba zapojena do přesvědčovacího procesu s jasným dramaturgickým záměrem zvýšit efektivnost reklamní výpovědi?
3. Jak podle názoru habilitanta obvykle probíhá v zadavatelském prostředí proces včlenění hudby do marketingového komunikátu? Intuitivně? Podle vzorce líbí - nelíbí? S účastí hudebního dramaturga?

Habilitační práci **jednoznačně doporučuji k obhajobě a po jejím úspěšném průběhu doporučuji jmenovat Ing. et Mgr. Radima Bačuvčíka, PhD. docentem v oboru 3.2.3. Masmediálně štúdiá.**

V Praze 2015-06-11

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.