

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK MAGISTERSKÉ 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: Císová Markéta, Bc.

Název práce Výrazové prostředky televizních reklam firem Radegast a Staropramen

Autor/ka posudku

Jméno a příjmení: prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Pracoviště: KMS 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Předložená práce v hlavních rysech odpovídá schváleným tezím, drobné odchylky od navržené struktury mají spíš povahu podrobnějšího rozpracování.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte 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	Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji	C
2.3	Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu	B
2.4	Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli	B
2.5	Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru	B

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

Diplomantka navzdory tématu inklinuje především k – navíc zcela nekritickému – využívání především příručkové literatury z oblasti marketingu a reklamy (viz např. typologie výrazových prostředků dle Jurášková-Hornák 2012).

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

		Hodnocení známkou
3.1	Logičnost struktury práce, podloženost závěrů	B
3.2	Zvládnutí terminologie oboru	A
3.3	Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu	C
3.4	Dodržení citační normy (Pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnot'te 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.)	B
3.5	Jazyková a stylistická úroveň práce (Pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnot'te písmenem F.)	B
3.6	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava	A

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

Diplomantka má sklon uvádět zdroje především u přímých citací, méně již u parafrází, navíc nedokládá odkazy řadu tvrzení, která tak působí dosti paušalizujícím dojmem (např. „úspěch firem tak v tomto prostředí závisí zejména na efektivitě jejich marketingových strategií“, s. 6). Nádavkem má tendenci odkazujovat u nepřímých citací pouze na titul bez uvedení stránky (viz např. Jurášková-Horňák, s. 7, či Křížek-Crha, s. 10, oba tituly i jinde, totéž Čmejrková, Srpová, Boukalová ad.), případně neodkazovat vůbec (Häckl, s. 15). Stránky ale chybí i u přímých citací (Křížek-Crha, s. 14, Trampota – zde navíc není uváděna spoluautorka, s. 29, Doubravová, s. 30 ad.).

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

Jedná se o zajímavý a původní pokus o zpracování výrazových prostředků užitých v reklamních sděleních na značková piva. Volba tématu je – jak si diplomantka uvědomuje – zajímavá mimo jiné tím, že volba výrazových prostředků je ovlivňována i legislativním rámcem upravujícím reklamní sdělení na alkoholické nápoje – což podobu reklamního sdělení a celé spotřebitelské komunikace ovlivňuje. Jde tedy o oborově inspirativní téma, jímž je možné na jasně definovaném materiálu přispět k poznání procesů současné mediální komunikace.

Diplomantka předložila vhodně a vcelku logicky strukturovanou práci (z logického uspořádání se poněkud vymyká uspořádání kap. 1, ve které se diplomantka snaží vyložit koncept výrazových prostředků, leč počíná si poněkud neorganizovaně: podle Juráškové-Horňáka nabízí typologii výrazových prostředků, která je založená na využití smyslového kanálu, ale pak náhle přechází k „jazykovým prvkům“, kap. 1.3). V logice podobných prací bývá zakódován postup od obecného ke zvláštnímu – tomu ale neodpovídá zařazení výkladu o persvazivní komunikaci až za kap. o výrazových prostředcích.

Autorka se – vhodně – rozhodla využít pro zpracování tématu postup vlastní sémiotické interpretaci sdělení, zejména v barhesovském smyslu hledání mýtu. V metodologické kap. však citelně chybí pokus o výklad postupu při vlastní analýze. V té pak diplomantka pracuje s koncepty, které v teoretické ani metodologické části nevyložila (např. narace). Rozhodnutí postupovat podle stejného výkladového rámce je pochopitelné a přiměřené – vede ovšem k jisté mechanické deskriptivnosti a k esencialistickému podřízení se textu a jeho (domnělému) významu na úkor kontextu.

Text vykazuje zjednou snahu diplomantky (kterou mohu potvrdit i z konzultací) vyhovět nárokům kladeným na odborné vyjadřování, leč současně dokládá jistou neobratnost vpohybu v této stylové oblasti projevující se např. nemístně hodnotícími prvky („Prostřednictvím pečlivě vybraných slov, obrazů a zvuků se tak reklama snaží přitáhnout pozornost...“, s. 7). Místy text vykazuje jisté obtíže v orientaci v tématu (na s. 15 diplomantka správně píše, že „V rámci reklamního sloganu se dále můžeme setkat s užitím takzvaných příznakových výrazů“, ale už předtím se zmiňuje nař. o „takzvaných syntaktických figurách“, což jsou též příznakové výrazy. Ostatně výklad příznakovosti v práci zcela chybí).

Lze konstatovat, že diplomantka předložila původní a zajímavou diplomovou práci, která celkově splňuje nároky kladené na kvalifikační práce tohoto typu. Předloženou práci proto jednoznačně doporučuji k obhajobě.

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

5.1	Click or tap here to enter text.
5.2	Click or tap here to enter text.
5.3	Click or tap here to enter text.
5.4	Click or tap here to enter text.

6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	Click or tap here to enter text.
-----	----------------------------------

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: 12. ledna 2025

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.