

Posudek oponenta disertační práce

Zvuková stavba reklamních spotů z hlediska percepčního hodnocení

PaedDr. Marcela Göttlichová

Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta

Studijní program: filologie

Obor: fonetika

(184 stran + příloha 54 nečíslovaných stran)

Předkládaná disertační práce spadá svou tematikou do oblasti, která se zabývá zvukovou stránkou rozhlasové češtiny. Konkrétně se zaměřuje na reklamní spoty a jejich percepční hodnocení.

Je rozdělena na dvě hlavní části:

1. kapitola *Specifika zvukové stavby rozhlasových reklamních spotů* představuje pozadí a východiska práce,

2. kapitola *Současné otázky percepce řečového projevu vzhledem ke specifi[c]kým charakteristikám rozhlasových reklamních sdělení* přináší nejdříve výsledky výzkumů prezentovaných ve studentských pracích pod vedením autorky, poté autorka představuje vlastní výzkumy.

1. kapitola

V podkapitolách 1.1–1.4 se autorka věnuje obecně masmédiím, podrobněji rozhlasu; dále rozebírá reklamní diskurz z různých úhlů, zvláště se zabývá rozhlasovou reklamou. Uvedená část je dosti rozsáhlá (30 stránek); přináší zajímavé a jistě užitečné informace z pohledu pracovníků marketingu, nikoli však pro výzkumné téma. Jak souvisí s tématem práce např. podíl, který zaujímají na mediálním trhu jednotlivé společnosti zastupující rozhlasové stanice? (str. 27) (Mimochodem autorka neuvádí, k jakému datu se předkládané údaje vztahují.) U některých aspektů by se dala vysledovat souvislost s výzkumem; např. poslechovost stanice obecně by mohla být jedním z kritérií pro výběr stanice k analýze, ale předkládané údaje nejsou s výzkumem propojeny. Detailní rozbory vývoje poslechovosti jsou naprosto zbytečné. Ukázka je i příkladem stylistické neobratnosti; v obou větách se vyskytuje směšování syntaktických vazeb.

„Frekvence 1, přestože si meziročně polepšila, proti druhému pololetí 2011 její poslechovost klesla o 14 tis. posluchačů. Naopak Evropa 2, ačkoli má v porovnání s rokem 2011 méně posluchačů (-74 tis.), podařilo se jí pokles poslechovosti zastavit, neboť výsledky posledního měření ukázaly zlepšení o 14 tisíc.“ (str. 28)

Pozn. Další ukázky z textu disertační práce jsou ponechány v originální podobě včetně typu písma, zvýraznění, zkratk, překlepů apod.; jsou psány velikostí písma č. 10. Byly zkopírovány z elektronické verze.

Uvedené podkapitoly jsou také dokladem ne zcela ujasněné struktury práce a obsahu jednotlivých oddílů. Některé informace se opakují, nejsou dostatečně vzájemně provázané, případně se do daného oddílu příliš tématicky nehodí. Např. název oddílu 1.3.1 *Počátky rozhlasového vysílání* (str. 26) je zavádějící, spíše jde o postupné prosazování se reklamy v rozhlasovém vysílání.

Podkapitola 1.4 se nazývá *Rozhlasová reklama* (str. 31); její první oddíl 1.4.1 nese synonymní název – *Reklama v rádiu* (str. 31). A čím se takto široce vymezený oddíl zabývá? Úvodní část se týká diskuse o rozhlasových mluvčích jako řečových vzorech (str. 31). Další část ukazuje na možnosti rozhlasové reklamy vyvolat u posluchačů vizuální vjem (str. 32). Téměř 3 strany textu (str. 32–35) jsou věnovány financování reklamy a cenám reklamních spotů (!). Jeho součástí jsou 4 převzaté grafy – uvedená část sice vypadá efektně, ale pro vlastní výzkumné téma postrádá smysl.

Oddíl 1.4.4 *Jazyková stránka rozhlasových reklamních spotů* je příkladem nedostatečné revize textu. Na začátku autorka vymezuje národní jazyk a uvádí citát J. Bartoška týkající se jazykové kultury. Na konci téhož (dlouhého) odstavce se neorganicky téma národního jazyka vrací s uvedením téhož citátu, nyní však již bez uvedení autora. (str. 38–39)

Není jasná *stratifikace národního jazyka*, se kterou autorka pracuje, a její vymezení jazykových útvarů; autorka nerozlišuje, co je jazykový útvar, funkční styl, vrstva jazykových prostředků.

„K *spisovným (standardním) varietám* náleží zejména *jazyk odborný, novinářský, řečnický a umělecký, univerzálie i specifika psané a mluvené formy jazyka (např. knižní a hovorové češtiny)*. Specifický jazyk básnický, včetně jeho užití v *reklamních sděleních*, se vyznačuje osobitou licencí a nemusí vždy striktně podléhat rigoróznímu vymezení spisovnosti. K *nepisovným (substandardním) varietám* národního jazyka řadíme *regionální nářečí a profesní, generační, sociální, emotivní a neveřejnou mluvu (slang, žargon, argot)*.“ (str. 39)

Není jednoznačně vymezeno užití výrazu *hovorový*. Ve výše uvedené ukázce se píše o „hovorové češtině“ jako součásti spisovné češtiny, dále v textu je např. užití spojení „hovorová mluva“ – podle popisků grafů jde o „běžně mluvený jazyk“ (str. 69).

Co se týká *jazykové stránky reklam*, autorka uvádí, že hlavní snahou je přiblížit se řeči reklamy řeči cílové skupiny (str. 39–40). Dále se dozvíme, že tvůrci kombinují v rámci jedné reklamy několik variet jazyka, využívají širokou škálu mluvčích dle věku a pohlaví, doprovodnou složku a různé typy tempa (str. 39–40); obdobné informace byly mimochodem uvedeny již v předchozím oddílu (str. 38). Autorka dále zmiňuje tzv. *reklamštinu*; z prvního užití se zdá, že tímto výrazem míní řeč, která se užívá v reklamě. Z následujícího textu a uvedených příkladů však plyne, že se jedná spíše o řeč (slang) tvůrců reklam. (str. 40) Jako poslední rys jazyka reklamy zmiňuje *internacionalizaci* a stručně uvádí základní pravidla pro výslovnost cizích a přejatých slov.

Nezdá se, že by autorka byla hlouběji obeznámena s problematikou *ortoepie* a výslovnostních změn. Výslovnost cizích slov, která vychází spíše z grafické podoby původní slova než z výslovnosti v originálním jazyce, považuje autorka za „rozpor s ortoepickými pravidly“ (str. 40). V oddílu 1.5.3, v němž vymezuje ortoepii a zmiňuje typy výslovnosti, se uvádí, že „spisovná a nespisovná (! JV) forma výslovnosti je také v češtině kodifikována“ (str. 42). Autorka odkazuje na „příručky Ústavu pro jazyk český ČSAV“ (str. 42); patrně má na mysli a) *Výslovnost spisovné češtiny I. Zásady a pravidla - Výslovnost slov českých*, Academia, 2. vyd., 1967 a b) *Výslovnost spisovné češtiny. Výslovnost slov přejatých. Výslovnostní slovník*, Academia, 1978. Zmíněné příručky nemá uvedeny v seznamu literatury ani pod názvem, ani pod vedoucím autorského kolektivu (B. Hála v prvním případě, M. Romportl ve druhém).

Velmi zjednodušeně až nepřesně jsou vyložena pravidla užívání *rázu* (oddíl 1.5.4). Pokud bychom aplikovali autorčina pravidla, ráz by se v češtině vyskytoval opravdu velmi hojně. „*Náležitě se [ráz] užívá mezi dvěma samohláskami nebo mezi souhláskou a následující samohláskou. Výslovnost bez rázu (spojitá) akusticky zní jako dlouhá samohláska, dvojhláska nebo jako slabika.*“ (str. 45) Do které kategorie by spadala (náležitá) výslovnost bez rázu např. slov *muzeum, muzea, kakao, kaka*? Autorka je také přísnější než ortoepická norma: „Ve spisovných mluvených projevech je užívání rázu povinné (před vokálem na začátku slova nebo uvnitř slova po předponě, automaticky po pauze), jinak fakultativně.“ (str. 45) Ortoepická norma požaduje užití rázu pouze po neslabičné předložce u slov začínajících na vokál; v ostatních případech je jeho užití maximálně doporučeno.

Autorka uvádí, že problematickou oblastí je správné užívání *asimilace znělosti* (str. 45). V textu však zmiňuje jen chování párových souhlásek, nikoli kombinace s jedinečnými souhláskami, které jsou hlavním zdrojem potíží. K výkladu je připojen obrázek, ovšem ten je bez vysvětlení pro běžného čtenáře nesrozumitelný (pozn. jedna část pravidel a příkladů je v obrázku obsažena dvakrát). Při *asimilaci artikulační* se mohou hlásky přizpůsobovat také způsobem tvoření, nikoli jen místem tvoření, jak uvádí autorka. (str. 46)

Většina výše uvedených příkladů z ortoepie už je součástí rozsáhlejší podkapitoly 1.5 *Zvukové vlastnosti českého jazyka*. Prvním oddílem této podkapitoly je poněkud netradičně oddíl 1.5.1 *Mluvní akt*. Oddíl 1.5.4 *Segmentální rovina popisu* neobsahuje popis zvukové stránky češtiny na hláskové

rovině, nýbrž právě ortoepická pravidla týkající se hlásek, zejména samohlásek. Oddíl 1.5.5 *Suprasegmentální rovina popisu* svým obsahem již názvu odpovídá. Podrobně představuje jednotlivé jednotky souvislé řeči a jejich vlastnosti. Pracuje s pojmem přízvukový takt, zmiňuje i termín mluvní takt, kterému se dává v posledních letech přednost. Je užitečné, že autorka také poukazuje na vhodné a nevhodné užití modulačních v rozhlasové řeči, či přímo v reklamě.

Skutečně se však, jak plyne z textu práce, Z. Palková ve své učebnici *Fonetika a fonologie češtiny* vyjadřuje k tomu, co může být pro „zadavatele reklamy“ „významným ukazatelem směřujícím k zefektivnění účinku sdělení?“ (s. 46, celá ukázka viz níže) **Nakládání autorky disertační práce M. Göttlichové s prameny, způsob citování a parafráze druhých autorů je přímo alarmující.** Z počátku čtení disertační práce se zdá, že autorka zvolila pro vyznačení citátu kurzívu, což je vedle uvozovek další možný způsob. Po jisté době však začne čtenář o způsobu citování a parafrázování pochybovat a konfrontace textu disertační práce s originálními texty mu dá za pravdu. Není zřejmé, co z textu disertační práce je citát a co parafráze, co vlastní slova autorky; není zřejmé, kde případný citát či parafráze přesně začínají a kde končí. S originálními texty zachází autorka necitlivě: neoznačuje, že vypustila některé části; svévolně vynechává jednotlivá slova, aniž by si uvědomovala, že tím posouvá význam toho, co chtěl autor říci; různým způsobem zachází se zvýrazněním textu – originální zvýraznění ponechává jen částečně nebo přidává své zvýraznění, aniž by na změnu upozornila.

Ukázka textu disertační práce (str. 46).

Nadstavbou segmentální roviny jazyka je rovina **suprasegmentální**, tj. *modulace řetězu segmentů během jeho trvání*. Tyto zvukové kvality se posuzují spíše než pomocí fyzikálních hodnot na základě kontrastu a srovnání. Jde tedy především o **percepční vnímání uživatele** jazyka. Ten sleduje spíše změnu výšky či síly zvuku, než určitou výšku či sílu apod. „*Zdůraznit*“ slovo můžeme zesílením či zeslabením hlasu, přičemž *absolutní úroveň hlasitosti není důležitá*. V *suprasegmentálních kvalitách řeči se neodrážejí jen charakteristické vlastnosti jazyka jako systému, ale rovněž vlastnosti plynoucí z tvoření řeči, rytmika dýchání, vzájemná podmíněnost výšky a síly hlasu apod.*). Percepční dojem posluchače nemusí být přímo závislý na fyzikálních (měřitelných) kvalitách zvuku, pro zadavatele reklamy však představuje významný ukazatel směřující k zefektivnění účinku sdělení. (Palková, 1994, s. 148)

Pro srovnání originální text Z. Palkové (*Fonetika a fonologie češtiny*, 1994, s. 148).

„Jak bylo řečeno, další způsob organizace zvukové formy jazyka vzniká tím, že řeč je jako souvislý zvuk (souvislý „řetěz segmentů“) během svého trvání různým způsobem modulována. [...] b) Pro použití zvukových kvalit na suprasegmentální rovině jazykové stavby je dále charakteristické, že působí spíše na principu kontrastu, než prostřednictvím stabilních fyzikálních hodnot. Uživatel jazyka sleduje spíše změnu výšky zvuku, změnu síly zvuku, než určitou výšku, určitou sílu atd. Jak známo, „zdůraznit“ slovo lze stejně dobře zesílením jako zeslabením hlasu, přičemž absolutní úroveň hlasitosti není důležitá. c) Konečně nutno brát v úvahu, že v suprasegmentálních kvalitách řeči se odrážejí nejen charakteristické vlastnosti jazyka jako systému [...], ale také vlastnosti plynoucí z techniky tvoření řeči (rytmika dýchání, vzájemná podmíněnost výšky a síly hlasu atd.). [...] Percepční dojem člověka (uživatele jazyka) nemusí být přímo závislý na fyzikálních (měřitelných) kvalitách zvuku.“

Práci s prameny je věnován ještě samostatný oddíl posudku.

V oddílu 1.5.6 *Jazykové prostředky výslovnostních stylů* představuje autorka kategorizaci výslovnostních stylů. Podobně jako již dříve (oddíl 1.5.3) se autorka zamýšlí nad otázkou, který výslovnostní styl převažuje v reklamách. Zajímavý je její postřeh, že „se objevuje tendence k pozvolnému návratu k tzv. vysokému jazykovému stylu“ v mluvené řeči v rozhlasovém vysílání. Pokládá otázku, zda užití vysokého stylu v reklamě vede k žádoucímu účinku, tj. koupi produktu nebo čerpání služby, nebo zda může spotřebitele dokonce odradit. (str. 55)

Vlastní *jazykové prostředky* jsou zmíněny spíše jednotlivě; autorka se odvolává na práci J. Bartoška a odkazuje na „P1“ (str. 54). V příloze 1 čtenář skutečně najde systematicky utříděné aspekty jednotlivých typů mluvních stylů, ovšem zde již bez uvedení autora (další ukázka práce se zdroji!).

Výzkumný záměr

Po kapitole 1.6, která se zabývá percepcí řeči, specifikuje autorka svůj výzkumný záměr (kap. 1.7) s uvedením základní metody, jíž jsou percepční testy. Formulace vypovídají o marketingové orientaci autorky a jejím důrazu na „efektivitu reklamy“, prostupující celou práci.

„Cílem percepčních testů je ukázat na možnosti využití zvukové podoby jazyka z pohledu funkčnosti v oblasti marketingových komunikací, konkrétně pak na mnohotvárnost verbální složky rozhlasových reklamních spotů především vzhledem k produktu i cílovým skupinám konzumentů. To znamená na možnosti, které současný český jazyk nabízí a jak těchto možností co nejefektivněji v rámci rozhlasové reklamní tvorby využít.“ (str. 67)

2. kapitola, výzkum

Ve druhé, výzkumné části disertace představuje autorka nejprve výsledky *studentských prací* (pod vedením autorky) souvisejících s tematikou disertační práce. Čtenář musí vynaložit zvýšené úsilí, aby se v textu a prezentovaných výsledcích orientoval. U grafů převzatých ze studentských prací chybějí popisky osy hodnot s uvedením, zda jsou počty v absolutních číslech, nebo v procentech (grafy č. 12, 13, 16, 18 a 19 na str. 69–71). Některé grafy jsou o samy o sobě dosti nesrozumitelné, z názvu není jasné, co vlastně ukazují. Např. graf č. 17 (str. 72): *Reklama v posledních 14 dnech*. Odpovědi – *Ano, Ne, Nevím*; podobně graf č. 20 (str. 74). Z názvu a kategorií grafu č. 18 (str. 72) plyne, že „očekávaným přínosem reklamy“ je „profesionální mluva“. Mimochodem, autorka v textu ztotožňuje „profesionální mluvu“ a „ortoepickou výslovnost“ (str. 73). Pozn. Obdobné připomínky se vztahují také k vlastním grafům autorky v následujícím oddílu (grafy č. 25–28, str. 77–79).

Až z grafu a tabulky si čtenář odvozuje, že šetření zaměřující se na poslech reklam v regionálním rádiu se nejspíš týká rádia Zlín; v textu je jméno stanice obestřeno tajemstvím, z počátku není dokonce jasné, zda se zkoumá jedna regionální stanice, nebo stanic víc (str. 69–71). V uvedeném šetření postupně klesala báze respondentů; je vysvětlen pokles z 200 respondentů na 195, chybí však vysvětlení, jak vznikla skupina o 147 respondentech. V uvedení počtu 94 respondentů (str. 72) je patrně překlep (podle hodnot v odpovídajících grafech (graf č. 17 na str. 72, graf č. 20 na str. 74) je součet respondentů 95. Autorka ztotožňuje četnost s počtem případů u sledovaných kategorií (např. str. 70 a 71 v tab.). Mohla by autorka osvětlit, k čemu se vztahuje věta „Grafické řádkové znázornění udává procentuální rozložení uvnitř určitého znaku v součtu vždy 100%.“? (str. 70)

Zajímavým zjištěním je, že respondentům (20–39 let) spíše vadí užití nářečních prvků v reklamách (str. 73–74); k podobnému zjištění dochází autorka ve vlastní sondě (str. 79).

Úvodní projekt výzkumu

Zmíněná sonda je prezentována v oddílu 2.1.4 a je možno ji chápat jako úvodní projekt k hlavnímu výzkumu. Průzkum zaměřený na studenty středních škol a jejich vnímání a hodnocení rozhlasové reklamy je prováděn dotazníkovou metodou. Je třeba ocenit velikost vzorku, se kterým autorka pracuje (skupina čítá 335 respondentů); v textu chybí údaj, v jakém časovém období průzkum probíhal. Autorka mimojiné zjišťovala, které aspekty (zvukové i nezvukové) působí na studenty pozitivně a které negativně. Jedním z aspektů, který autorku zajímal, je spisovná výslovnost; studenti patrně aspekty vybírali z předložené nabídky, není však jasné, zda mohli zahrnout více možností a pokud ano, kolik. Škoda, že grafy zobrazující výsledky šetření (graf č. 22 a 23, str. 75 a 76) nejsou umístěny na jedné stránce, usnadnilo by to srovnání. Orientaci znesnadňuje fakt, že v textu jsou výsledky uváděny v absolutních číslech, v grafech v procentech (str. 75–77).

U šetření, které se zabývalo *zvukovou stránkou reklam* podrobněji, autorka zjistila, že respondentům nejvíce vadí „*nesrozumitelnost textu*“ (str. 77–78). „*Nesrozumitelnost textu*“ se však ze skupiny zkoumaných parametrů vymyká; zatímco ostatní položky jsou vlastními zvukovými aspekty převážně se týkající techniky řeči, nesrozumitelnost vyplývá mimojiné z nevhodného užití těchto prostředků. Mohla by autorka objasnit, proč bylo zadání úkolu v dotazníku „*rozdvojeno*“? Respondenti ve druhém úkolu částečně opakovali první úkol; není tedy divu, že při srovnání výsledků

„se v podstatě neprojeví žádné výrazné změny“ (str. 78). První úkol: „Respondenti měli vybrat a podle pořadí uvést tři aspekty, které jim nejvíce u zvukové reklamy vadí.“ (str. 77) Druhý úkol: „V následující otázce bylo úkolem studentů seřadit veškeré uvedené aspekty v pořadí podle míry, v jaké by jim u rozhlasového reklamního spotu případně nejvíce vadily.“ (str. 78) Autorka mohla získat obojí pohled dvojím zpracováním odpovědí u otázky č. 2 (poprvé analyzovat první tři aspekty, podruhé vzít v úvahu všechny aspekty).

Z popisu výsledků vyznívá autorčin negativní postoj k užívání „přejatých slov“ v češtině (konf. str. 79–80). Jak autorka „přejatá slova“ vymezuje?

Hlavní výzkum

V hlavním výzkumu si autorka klade za cíl „zjistit na základě percepčního testu u vybraných cílových skupin podstatné aspekty vedoucí ke zvyšování efektivity rozhlasových spotů na základě výběru individuálních mluvčích“ (str. 81). Formulace je méně obratná, o „výběr individuálních mluvčích“ se nejedná.

Materiál a tvorba percepčního testu

Autorka z vybraných rozhlasových reklamních spotů sestavila percepční test, který v rozmezí 4 let zadávala posluchačům Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Postupně tak získala skupinu 238 respondentů (119 posluchačů prezenčního studia a 119 posluchačů kombinovaného studia). V tomto ohledu je třeba ocenit systematickosti práce.

Autorka vybrala 13 spotů, z toho se ve třech spotech střídaly 2 mluvčí; celkově je tedy k hodnocení 16 položek. V příloze práce jsou uvedeny ortografické přepisy spotů a na přiloženém CD jsou jejich audionahrávky.

Popis materiálu a tvorby percepčního testu není úplně přesný a přehledný. Není uvedeno, jakým způsobem byl zvukový materiál získán (z archivu rádií, nahráváním?). Autorka vybírala spoty z *veřejnoprávních* i *soukromých stanic* a toto kritérium brala v úvahu pro řazení položek do testu. Neuvádí však ani, *kolik* spotů pocházelo z veřejnoprávního vysílání a *kolik* ze soukromého, natož aby toto kritérium bylo v přehledu jednotlivých spotů uvedeno, nejlépe s *názvem stanice* (až ve shrnutí výsledků je jako příklad jmenován Český rozhlas a rádio Expres, str. 97). Tři spoty jsou podle autorky *nekomerčního charakteru*; které ze spotů má však autorka na mysli? Taktéž „komerčnost“ je jedním z kritérií pro pořadí v testu. *Řazení položek testu* vůbec vyvolává otázky. Odpovídá pořadí položek v testu pořadí v tabulce č. 4 (str. 82)? Pokud ano, jak se nakládá s podmínkou „*ženský a mužský hlas*“? Má autorka na mysli „střídání“ ženských a mužských hlasů? Jak si potom vysvětlit, že jsou v tabulce řazeny za sebou 2 monologické položky s ženskými hlasy, když se soubor mluvčích skládá z 5 žen a 11 mužů? Formulace „počáteční položky byly pouze kratšími ukázkami rozhlasových reklamních sdělení“ vyvolává dojem, že originální reklamní spoty byly zkráceny (str. 81). Co přesně znamená „Vzhledem k individuální délce byly položky prezentovány opakovaně s krátkým časovým odstupem.“ ? (str. 81) Když autorka píše, že „byl zajištěn výběr vhodného materiálu (rozhlasové reklamní spoty zhruba stejné délky)“ (str. 83), má na mysli vybrané spoty, jejichž trvání se pohybuje v rozmezí 7–44 sekund?

Zadávání percepčního testu

Úkolem posluchačů bylo ohodnotit řečový projev mluvčích podle sledovaných (16!) aspektů. Pro hodnocení měli k dispozici hodnotící (autorka píše „hodnotící“) škálu od -2 (nižší styl) – 0 (střední (věcný) styl) – +2 (vyšší styl). Mohli využít i mezistupně -1 a +1. (str. 83)

Způsob testování taktéž vyvolává řadu otázek. Autorka píše, že test probíhal ve dvou fázích. „V první fázi testu byl rozhodující okamžitý efekt řečového projevu (barva hlasu, mluvní tempo atd.) [...] Při následném poslechu již [posluchači] věnovali pozornost zevrubnějšímu hodnocení jednotlivých aspektů (artikulace, slovní přízvuk atd.)“ (str. 83). Mohla by autorka přesně popsat zadání testu a celý průběh testování a ukázat formulář,

do kterého posluchači zaznamenávali své odpovědi? Jakým způsobem byly posluchači instruováni a „proškoleni“? „Po ukázkovém spotu a jeho společném posouzení z hlediska všech uvedených aspektů, byly opakovaně prezentovány připravené reklamní spoty.“ (str. 83) Není nebezpečí, že posluchači po takové instruktáži nehodnotili sami za sebe, ale snažili se spíš „střelit“ do „předvedeného“ vzoru? Je si autorka jistá, že byli posluchači dostatečně způsobilí hodnotit např. parametr *slovní přízvuk*? Které parametry byly vůbec sledovány v první fázi a které ve druhé fázi? Probíhaly obě fáze bezprostředně za sebou nebo s časovým odstupem? Kolikrát a jakým způsobem byly reklamní spoty opakovány? Jakým způsobem byly prezentovány spoty se dvěma mluvčími? Slyšeli mluvčí spot celý a hodnotili najednou oba mluvčí, nebo nejdříve jednoho a poté druhého, nebo byl spot nastříhán? Měli posluchači v určité fázi k dispozici texty spotů? Jak dlouho trvalo celé testování? Jak autorka hodnotí náročnost testu, která je jedním z důležitých kritérií pro to, aby dosažené výsledky bylo možno považovat za validní? Je si autorka jistá, že byli posluchači schopni se soustředit a sledovat tak velké množství aspektů?

Sledované parametry

Autorka uvádí, že sledovala 16 aspektů (str. 82). V textu není uveden ani přehled těchto parametrů (čtenář je nucen je vyčíst z grafu, kde jsou zapsány malým písmem a zkráceně), natož aby je autorka přesněji vymezila (viz také výše otázka k zadání testu). Autorka pouze uvádí, že „součástí hodnocení bylo rovněž zohlednění marketingového hlediska (produkt, cílová skupina + celkový účinek spotu)“ (str. 83). Kdo je myšlen onou *cílovou skupinou*? Co autorka například míní *intenzitou* nebo *eufonií*? Co se skrývá za parametrem *kulturní zřetel*? Ani prezentování výsledků hodnocení jednotlivých parametrů příliš objasnění nepřináší, není tedy úplně zřejmé, k čemu se předkládané výsledky vlastně vztahují.

Vyhodnocování výsledků testu

Při vyhodnocování výsledků testů postupuje autorka systematicky.

Nejdříve uvádí výsledky hodnocení sledovaných parametrů po jednotlivých spotech (oddíl 2.2.5, str. 84–98). Při vyhodnocování ponechává zvláště 4 skupiny posluchačů (ženy x muži, v rámci nich prezenční studium x kombinované studium) a komentuje případné větší odlišnosti mezi skupinami v hodnocení parametrů. Čtenáři by usnadnilo, kdyby byla u vyhodnocovaného spotu uvedena alespoň základní charakteristika (pohlaví mluvčího a trvání spotu), aby nebylo třeba stále listovat.

Autorka předkládá hodnoty průměrů vypočítané z odpovědí posluchačů pro jednotlivé parametry a znázorňuje je prostřednictvím grafů. Předkládané grafy jsou celkově názorné, vzájemnému srovnání by pomohlo, kdyby bylo u všech použito stejné měřítko osy y a dodržen stejný rozměr grafu. Pozn. Autorka pravidelně odkazuje na grafy v příloze 3, přičemž ty jsou již součástí hlavního textu. V příloze 3, nejrozsáhlejší ze všech příloh, jsou naopak uvedeny prezentované hodnoty v tabulkách, na tyto tabulky však autorka neodkazuje.

Pozn. Tyto tabulky v příloze by si taktéž zasloužily promyšlenější zpracování (šířka sloupců, zkracování názvů, zarovnávání v buňkách). V číselných hodnotách používá autorka desetinnou tečku, namísto desetinné čárky. U tabulek pro spoty č. 5, 7, 9, 10, 12B a 13B chybí poslední řádek tabulky s uvedením průměru (v tištěné i elektronické verzi). U tabulky pro spot č. 1 není dostatečný levý okraj, první sloupec tabulky je skryt ve vazbě (v tištěné i elektronické verzi).

Autorka hodnocení slovně komentuje a snaží se najít možnou souvislost mezi hodnoceními sledovaných parametrů. Bylo by dobré objasnit, jaká je korespondence mezi zadanou hodnoticí škálou a interpretací výsledků. Autorka na jedné straně hovoří o tom, že „ženy KS (-0,43) a muži KS (-0,38) [...] posunuli stupnici hodnocení blíže nižšímu výslovnostnímu stylu“ (str. 84–85) (KS – kombinované studium, hodnota v závorce znamená průměr), na druhé straně „hodnoty řečového projevu směrem k produktu (0,39), cílové skupině (0,43) i celkovému účinku (0,36) [...] blíží se více věcnému výslovnostnímu stylu“ (str. 85).

V dalším oddílu (2.2.6, str. 98–111) vyhodnocuje autorka odpovědi z hlediska sledovaných parametrů. U každého aspektu uvádí průměrné hodnoty pro jednotlivé spoty nyní již souhrnně pro

celkovou skupinu respondentů. Dále jsou uvedeny „procentuální odchylky v projevu mluvčích jednotlivých spotů směrem k nižšímu (NS) a vyššímu stylu (VS) od nulové základní polohy (SS)“ (str. 98); tento způsob srovnání je ovšem diskutabilní, protože v případě škály stylů *nižší – střední – vyšší* se jedná o řadovou proměnou, u níž není vzdálenost mezi jednotlivými stupni přesně definována. Výsledky opět zpracovává graficky; taktéž by bylo vhodné dodržet stejné měřítko u všech grafů. V grafech je také znázorněna průměrná hodnota pro daný parametr; tuto průměrnou hodnotu zaměňuje u některých parametrů za střední styl (str. 99).

Percepční hodnocení a zvuková analýza

U některých parametrů, např. artikulace, se autorka snaží o bližší vztažení percepčního hodnocení ke konkrétní zvukové realizaci. Její komentáře jsou však dosti povrchní. „Naopak na nejnižším stupni se umístil spot 9 charakteristický hovorovou mluvou s regionálními prvky a podtržený starším mužským hlasem evokujícím kamarádskou pohodu u vína s nedbalou artikulací.“ (str. 99) Obvykle však věnuje jednotlivému parametru 5 až 10 řádků textu, v němž výběrově překládá údaje, znázorněné v grafu.

V tomto ohledu vidím **jeden ze závažných nedostatků práce**. Samotné výsledky percepčního hodnocení mají pouze částečnou výpovědní hodnotu. **Přínosem by bylo, kdyby autorka předložila transkripcie textů a provedla zvukovou analýzu sledovaných parametrů u jednotlivých spotů a tyto analýzy usouvztažnila s percepčním hodnocením.** V teoretické části práce se jednotlivým modulačním prostředkům věnuje dosti podrobně, u některých poukazuje na jejich vhodné či nevhodné použití. Čtenář by očekával, že si tímto připravuje půdu pro srovnání s vlastním výzkumem. Nic takového se ovšem nestane. Ve zmíněné úvodní části práce uvádí konkrétní hodnoty mluvního tempa (naměřené Z. Palkovou a J. Bartoškem, s. 52). Jaké mluvní tempo mají spoty, u nichž si posluchači ztěžují na příliš vysoké tempo? Když autorka hovoří u konkrétních spotů o nedostatečných pauzách a nelogickém frázování, proč dané členění přímo neukáže? Které odchylky v artikulaci posluchači tolerují více a které méně? Takových otázek je celá řada.

V kap. 2.2.7 (str. 111–117) srovnává autorka hodnocení 8 vybraných dvojic spotů, resp. mluvčích; důležité je srovnání hodnocení mluvčích téhož spotu (3 dvojice). Jedním z kritérií pro vytvoření dvojic byla pro autorku genderová otázka a s ní spojené stereotypy. Tento pohled se projevuje i v komentářích a opravdu se nejedná o dostatečný rozbor zvukové stránky projevu: „Rychlé mluvní tempo, blížíci se vysokému mluvnímu tempu, nedostatečné pauzy a nelogické frázování odpovídají ženskému emocionálnímu projevu (na základě stereotypů). Naproti tomu až nežensky zní profesionálně zvládnutý projev, který představuje respondentům úvěrový registr, služby v bankovníctví, které svým charakterem odpovídají spíše mužskému podání – profesionalita, racionálnost, uvážlivost slova.“ (str. 112) Ani tam, kde bylo kritérium pro výběr dvojice jiné, např. při konfrontaci spotu obsahující slang mládeže a spotu s nářečními prvky (str. 114–115), vyznívá srovnání vzhledem k absenci zvukových analýz naprázdno.

V kap. 2.2.8 (str. 118–144) srovnání těchto dvojic spotů vztahuje k testované škále -2 -1 0 +1 +2. Prostřednictvím koláčového grafu zobrazuje pro každý jednotlivý parametr procentuální shodu soudů u testovaných stupňů hodnotící škály. Rozlišuje skupiny ženy x muži. V textové části se zaměřuje na shodu u základních stupňů škály, tj. -2 0 +2, jež podle zadání percepčního testu odpovídají výslovnostním stylům *nižší – střední – vyšší*. Tento způsob vyhodnocení výsledků testů je užitečný.

Ovšem kapitola je svým zpracováním spíše jen ilustrovanou pasáží v disertační práci. Rámec kapitoly tvoří 5,5 řádku úvodu a 8,7 řádku shrnutí. Vnitřní část (téměř 22 stran) není nic jiného, než nekonečné střídání barevných dvojic grafů a jednořádkových výpisů procentuální shody u základních stupňů škály; u tohoto výpisu autorka zvýrazňuje určité hodnoty, přičemž není zřejmé, proč zrovna tyto (Př. MT - VS (6%, 0% x 13%, **8%**); SS (**21%**, **8%** x **16%**, 7%) a NS (12%, 3% x 4%, 1%), str. 118). Je jisté, že pouhé vytvoření takového přehledu je náročné na čas a vyžaduje vysokou míru pečlivosti, vynaložené úsilí však zůstává bez většího užítku. O nutnosti vztáhnout percepční hodnocení ke konkrétní zvukové realizaci již byla řeč.

Na závěr práce je zařazena ještě kapitola 2.3 *Mužský a ženský hlas jako významný aspekt v reklamním sdělení*. Jedná se jistě o aspekt důležitý, ovšem v kontextu práce působí kapitola poněkud neorganicky. I zde by bylo vhodné pokusit se o poněkud odbornější přístup, např. promyšlenější kladení testových otázek. Stylem výkladu se v některých pasážích autorka přibližuje jedné kategorii svých zdrojů patřících do okruhu laciných časopisů. „Většina uvádí, že hlas odhalí dokonale mužovu osobnost. Hlas muže a jeho "vibrace" zabírá na ženy rozdílných povah, zájmů, i na ženy s jiným žebříčkem životních hodnot a vzděláním téměř shodně.“ (str. 150)

Práce s prameny – způsob citace a odkazování. Podrobněji.

Již výše jsem ve svém posudku upozornila na autorčinu práci se zdroji. Nyní uvádím další ukázkou a podrobnosti.

Autorce disertační práce se zalíbila pasáž z knihy *Reklama v češtině* (2000, s. 194), v níž S. Čmejková srovnává reklamu s literárními texty. V disertační práci se „zpracování“ této pasáže objevuje dvakrát, pokaždé s jinou úpravou. Je dokladem výše uvedeného způsobu zacházení s prameny: vypouštění částí bez označení, posun ve významu, změny ve zvýraznění.

Originální text S. Čmejkové, včetně originálního zvýraznění a typu písma:

„Pokud říkáme, že reklama žije z jiných typů textů, parazituje na nich a doslova je vysává, sám tento fakt ji ve srovnání s literaturou nikterak nediskvalifikuje. I literatura žije z jiných typů textů a napájí se z nich. Představuje oblast právě tak heterogenní, stylově smíšenou a nejednotnou. Reklama se od literatury liší jiným rysem. I když se **v reklamě** ozývají různé hlasy z textů a diskursů, z nichž čerpá, **rozuzlení musí být jednoznačné a nepochybné**. Nad všemi hlasy přicházejícími interpretačně v úvahu musí definitivně znít **monologický hlas reklamy: Neměj žádné pochybnosti a kup to**. Zaručuje-li obraznost a polyfonie textu uměleckému trvalou mnohoznačnost a nekonečnou otevřenost, a tudíž bezpočet interpretací, jde v reklamě o pravý opak. Na místě je **jen jedna interpretace**, a to ta pravá. Konstitutivní pro reklamu je funkce apelová, persvazivní, manipulativní. Jakékoli zapojení poetické funkce je těmito funkcím podřízeno.

Disertační práce M. Göttlichové, str. 9:

„Světlá Čmejková ve své knize *Reklama v češtině* uvádí, že *reklama žije z jiných typů textů, parazituje na nich a doslova je vysává ... představuje oblast heterogenní, stylově smíšenou a nejednotnou ... promlouvá různými hlasy z textů a diskursů, z nichž čerpá ... přesto nad všemi hlasy přicházejícími interpretačně v úvahu musí definitivně znít monologický hlas reklamy: „Neměj žádné pochybnosti a kup to.“ Na místě je jen jedna interpretace, a to ta pravá.* (Čmejková, 2000, s. 194)“

Disertační práce M. Göttlichové, str. 43:

„Ale přestože se v reklamě ozývají různé hlasy z textů a diskursů, z nichž čerpá, **rozuzlení musí být jednoznačné a nepochybné**. Nad všemi hlasy přicházejícími interpretačně v úvahu musí definitivně znít **monologický hlas reklamy: „Neměj žádné pochybnosti a kup to.“ Konstitutivní pro reklamu je funkce apelová, persvazivní, manipulativní. Jakékoli zapojení poetické funkce je těmito funkcím podřízeno.** (Čmejková, 2000, s. 194)“

Autorka svým přístupem porušuje obecné zásady citování a citační etiky a své prohlášení o práci s prameny uvedené na začátku disertační práce.

Seznam použité literatury (str. 164–174) čítá 144 položek.

- a) Autorka zkombinovala dva způsoby formátu bibliografických citací. Položky seznamu jsou řazeny v abecedním pořadí podle příjmení autorů, rok vydání je uveden až za nakladatelem; položky jsou průběžně očíslovány. V textu odkazuje formou *jméno, rok vydání*, případně *stránka*. Pro tento tzv. Harvardský systém odkazování se v bibliografickém seznamu uvádí rok vydání hned za jméno autora. Formát zvolený autorkou (rok vydání za nakladatelem) je pro tento způsob odkazování nevhodný.
- b) Autorka si neuvědomila, že si tak sama způsobila problémy; patrně nepostřehla, že se jí v seznamu objevují dvojice zdrojů s tímž autorem a tímž rokem vydání, neodlišila je totiž (přidáním a/b k roku vydání). Jedná se o 4 nerozlišené dvojice (položky č. 5 a 6: Bartošek, 2003; položky č. 22 a 23: Čmejková, 1997; položky č. 102 a 104: Palková, 2005 (zde je chyba, mělo by být v obou případech 2001 – viz níže); položky č. 140 a č. 141: Vysekalová – Mikeš, 2007). Při odkazování z textu tak není jasné, který ze zdrojů autorka cituje.

- c) Jak již bylo uvedeno, seznam čítá 144 položek. Autorka však v textu odkazuje pouze na 60 z nich! (Oponentka si vyhrazuje právo na toleranci v součtu v řádu jednotek.)
- d) V textu se naopak odkazuje na zdroje, které v závěrečném seznamu nejsou: Hedbávná, 2006 (str. 148); Hubáček, Jandová, Svobodová, 1996 (str. 55); Hynčica, 2012 (str. 34); Kučera, Frič, Halíř, 2010 (str. 54); Vygotskij, 1971 (str. 56). Dále zdroje: Admosphere (str. 33) ; STEM/MARK MEDIAN (str. 27) ; Radio Project (str. 29 a 30) ; Strategie.cz (str. 37); www.omtrens.com (str. 15). Nesrozumitelný odkaz – „učebnice“ Zdeňka Křížka a Crhy TVŮ“ (str. 66)
- e) Autorka zvláštním způsobem odkazuje, když citaci z díla přebírá z jiného zdroje: (Grossberg, Wartella, Whitney, 1998, s. 8, In: Jirák, Köpplová, 2003, s. 22) (str. 12), (Mathesius, s. 139 – 141, In: Bartošek, 2003) (str. 52), (Čmejrková, In: Daneš, 1997, s. 150). Pozn. U posledního příkladu mohla autorka odkázat přímo na Čmejrkovou, viz položka č. 23, také příklad ga) níže.
- f) U internetových zdrojů neuvádí autorka datum stažení, který je u elektronických zdrojů povinným údajem.
- g) Ve způsobu odkazů a v bibliografickém seznamu se objevuje řada dalších chyb.
- U příspěvků z časopisu *Čeština doma a ve světě* je chybně uveden rok 2005 místo 2001, tato chyba se projevuje jak v seznamu, tak při odkazování z textu (položky č. 4, 59, 60, 89, 102, 104). U těchto položek je navíc vedle ISSN uvedeno také ISBN a počet stran – časopis má pouze ISSN;
 - Chybí název díla (!) (položka č. 10);
 - U citování sborníku *Kapitoly z fonetiky a fonologie slovanských jazyků*, 2006 chybí uvedení editorek Z. Palkové a J. Janouškové (položky č. 30, 64, 103, 119, 144) (neuvedení editorů, případně prvního autora, se týká i dalších publikací);
 - Chybný odkaz Janíková, Veroňková (str. 81), má být Janoušková, Veroňková (položka č. 60);
 - Z textu je odkaz na autorku Dohalskou (Dohalská, 1991) (str. 55), v seznamu (položka č. 29) je uvedeno Dohalská-Zichová;
 - Chybně je uvedena iniciála u autorky Hedbávné (J. místo B.) (položka č. 105);
 - Na položku č. 63 se odkazuje rokem 1973 (str. 154), v seznamu je rok 1975;
 - V textu je odkaz (Křížek, Crha, 2003) (str. 15) – čtenář má na vybranou, zda se jedná o položku č. 80 (autoři Křížek, Crha, rok 2002), nebo o položku č. 14 (autoři Crha, Křížek, rok 2003).
- h) V seznamu se objevuje různý zápis téhož díla:
- ha) Chybné, nebo chybějící stránkování, neuvedení prvního autora při citování jednotlivé studie.
22. ČMEJRKOVÁ, S.: *Jazyk reklamy*. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 133 – 145 – 158 s., Praha: ACADEMIA, 1997, 292 s. ISBN 80-200-0617-6
 23. ČMEJRKOVÁ, S.: *Jazyk pro druhé pohlaví*. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: ACADEMIA, 1997, 292 s., ISBN 80-200-0617-6
 24. DANEŠ, F. a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: ACADEMIA, 1997, 292 s., ISBN 80-200-0617-6
- hb) Různý zápis téhož díla + chybí první autor (shodou okolností je to M. Dohalská); pod „kolektivem autorů“ lze dílo jen obtížně najít.
31. DOHALSKÁ, M.: *Úloha mluvené řeči, zvukové sdělení v životě člověka*. In: „mluvím, mluvíš, mluvíme ... Kapitoly z moderní rétoriky“, ČÚV SA ČSSR. Praha: Horizont, 1985. 120 s., 40-067-85, s. 10 - 19
 69. Kolektiv autorů: *Mluví, mluvíš, mluvíme – kapitoly z moderní rétoriky*. 1. vyd., Praha: Horizont, nakladatelství Socialistické akademie ČSSR, 1985. 128 s. ISBN 40-067-85
- i) Další nedostatky: místo názvu celé publikace nebo časopisu je pravidelně kurzívou název studie nebo článku, případně není užita kurzíva vůbec; občas kapitálky v názvu díla; chybí stránkování (položky č. 105 a 107); vícekrát označení stránkování jako by šlo o počet stran (73-78 s.); v odkazování užita pro stranu zkratka s.i str.; In.: In: (položka č. 4), In: In: (položka č. 30); ...

Další nedostatky

V práci se objevují další nedostatky, často plynoucí povětšinou z nedostatečné revize textu: nestejný počet desetinných míst u číselných hodnot; značka % uváděná obvykle bez mezery; v označení *procent* se v textu střídá značka % se slovním vyjádřením, což ztěžuje přehlednost textu; nejednotnost ve výběru pravopisných variant (*anglicismů x amerikanizmů*, str. 39); různá podoba jednotek (4,87 *slabik/s.* x 3,33 *sl./s.*, str. 52); nenáležitý zápis výčtu: 72-75, 72 – 75 a jiné kombinace (náležitě 72–75). Často se objevuje zvláštní typ překlepu – zkracování délky samohlásek (z jaké nářeční oblasti autorka pochází?): *segmentální, suprasedgmentální* (str. 4, na str. 67 totožný text),

větnou intonaci (str. 49, má být instrumentál *intonací*), části místo částí (str. 50), zabarvení hlasu (str. 53), k vzájemnému přizpůsobení znělosti (str. 45).

Nedůslednost se projevuje v práci se zkratkami. Seznam zkratk (v úvodu práce, nečíslováno) není podle abecedy a zkratky nejsou rozepsány v prvním pádě: (*ČMS Českou marketingovou společností*). Pro vyšší styl je v tomto seznamu uvedena zkratka (patrně překlep) VŠ, v textu autorka užívá VS i SV, stejně tak pro nižší styl užívá NS i SN, a to dokonce v téže části textu. "Hodnoty uváděné v procentech ukazují odchylky od základní hranice SS (0), tedy na kolik na základě percepce respondentů se přibližuje sledovaná kategorie SV či SN. Nejcitelnější odklon je jednoznačně u spotu 9, který se již dvaceti procenty blíží NS. Naopak 50,5 procent u spotu 10 je dokladem, že artikulace zde se již blíží VS." (str. 99) Bez vysvětlení (a bez uvedení v seznamu zkratk) se v textu objevují zkratky OČ a SČ (str. 44); v okolním textu se o *obecné* ani *spisovné češtině* nehovoří, mnohý čtenář tak těžko význam zkratk odhalí.

Korespondence tištěné a elektronické verze

Posudek byl zpracován primárně na základě tištěné, svázané verze; z elektronické verze byly kopírovány delší ukázky textu disertační práce. Elektronická verze ve formátu *pdf* na přiloženém CD a odevzdaná spolu s tištěnou verzí, se v některých ohledech od tištěné verze liší. Oponentka zaznamenala mírné přesahy mezi stránkami, zejména však v nakládání s grafy.

V tištěné verzi došlo na str. 29 u prvního z grafů k překlepu v názvu, který vyústil v chybu v průběžném číslování; graf je nazván „Graf 5Graf 6 – Poslechovost [...]“, další graf má číslo 7, graf 5 chybí. Táž chyba byla přehlédnuta při tvorbě seznamu grafů v závěru práce (str. 175). Všechno ostatní však v tištěné verzi koresponduje, tedy číslování grafů v textu, číslování grafů v seznamu a jejich stránkování; jen místo grafů 5 a 6 je na místě jediný s názvem Graf 5Graf 6.

Autorka patrně tuto chybu po tisku zjistila a ve snaze ji napravit, začala grafy v elektronické verzi přečíslovávat a některé úvodní grafy přemísťovat. Ovšem tato její snaha vyústila v naprostý zmatek. Zkontrolujeme-li pouze číslování, elektronická verze obsahuje v hlavním textu dva grafy č. 2, tj. Graf 2, Graf 2. V elektronickém seznamu grafů jdou za sebou položky Graf 1, Graf 3; žádný z Grafů 2 tedy v seznamu není. Pokud se podíváme na korespondenci grafů text vs. seznam z hlediska obsahu a přibereme k tomu tištěnou verzi, dostaneme 3 odlišná průběžná číslování! Graf 10 z elektronického textu odpovídá Grafu 11 z elektronického seznamu a Grafu 12 z tištěné verze; Graf 11 (elektronický text) = Graf 12 (elektronický seznam) = Graf 13 tištěná verze atd.

Autorka svým postupem porušila stanovené zásady.

Podle *Pravidel pro evidenci, odevzdávání a zveřejňování závěrečných prací* (Opatření děkana č. 15/2012) má práce „listinnou (tištěnou) a elektronickou podobu“ a „student odpovídá za správnost a úplnost odevzdané elektronické podoby práce a jejích příloh a za soulad této formy s její listinnou podobou. Závažný obsahový nesoulad elektronické a listinné podoby práce může být důvodem pro zahájení disciplinárního řízení.“ Zmíněný předpis také přesně upravuje postup, pokud chce student před obhajobou nebo po ní provést v elektronické podobě změny, rozumí se „drobné formální“.

Musím konstatovat, že disertační práce Paedr. Marcely Göttlichové obsahuje množství nedostatků různé závažnosti a různého druhu. Nevyhovuje metodologickým standardům oboru fonetika. Přináší dílčí poznatky, samostatným přínosem pro rozvoj oboru však není.

Z těchto důvodů NEDOPORUČUJI disertační práci k obhajobě.

PhDr. Mgr. Jitka Veroňková, Ph.D.

V Praze dne 8. září 2012