

## Posudek bakalářské/magisterské diplomové práce

**Student: Michaela WOLFOVÁ**

**Obor: ČJ - SV**

**Název práce v českém jazyce: Apely v reklamních textech**

**Název práce v anglickém jazyce: Challenges in Promotional Texts**

**Vedoucí práce: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.**

**Oponent práce: PhDr. Radka Holanová, Ph.D.**

**Typ posudku:**

### 1 - HODNOCENÍ OBSAHU PRÁCE

	Kritérium	Hodnocení (A-D)
1.1	Adekvátnost stanovených cílů a volba metodologie	A–B
1.2	Relativní úplnost zpracované sekundární literatury	B
1.3	Porozumění zdrojům a schopnost pracovat s nimi	C
1.4	Volba vhodné techniky zpracování materiálu a její zvládnutí	B
1.5	Interpretace výsledků	B
1.6	Struktura práce, vyváženost jednotlivých částí	B
1.7	Logičnost výkladu	A
1.8	Přínos práce, dosažení cílů a validita závěrů	B

Slovní komentář:

Autorka vhodně propojila sociologický a lingvistický pohled na reklamu, zpracovala poměrně velké množství materiálu, popsala základní rysy jednotlivých apelů a vymezila strategie, jakými apely působí na recipienta. V literatuře nejsou uvedena některá díla, z nichž autorka cituje, postrádám rovněž práci Krause, nicméně hlavní díla věnující se reklamě autorka využila. Několikrát se objevují neopodstatněné generalizace o vlivu reklamy na chování adresáta.

### 2 - HODNOCENÍ FORMÁLNÍCH NÁLEŽITOSTÍ PRÁCE

	Kritérium	Hodnocení (A-D)
2.1	Adekvátnost horizontálního členění textu	A
2.2	Funkčnost odkazů a poznámkového aparátu	B
2.3	Dodržení citační normy	C
2.4	Dodržení stylové normy	C
2.4	Dodržení morfologické normy a pravopisné kodifikace	D

Slovní komentář:

Práci je třeba vytknout velké množství především interpunkčních chyb, stylizace některých pasáží jsou spíše publicistické či prostěsdělovací.– vyznačeno v textu.

Mezi chyby nepočítám častá spojení slov, která mají zjevně technický původ.

### 3 - SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE

Práci doporučuji k obhajobě.
------------------------------

Slovní komentář:

Myslím si, že v mnoha rovinách je práce přínosná, byť pochopitelně vykazuje i mnohé nedostatky.

### 4 - OTÁZKY A NÁMĚTY PRO OBHAJOBU

4.1	Při vymezení reklamy se autorka soustředila na komerční reklamu. Jsou i jiné druhy reklamy, které uváděným vymezením a definicím neodpovídají?
4.2	Hodnota konformity je oproti ostatním zpracována velice stručně. Autorka neměla dostatečné množství ilustrativního materiálu, nebo opravdu podle ní není příliš konstrukcí a typů, které by na tuto hodnotu apelovaly?
4.3	Jak autorka shledává účinnými jednotlivé typy reklam zdůrazňující vymezené hodnoty?
4.4	
4.5	
4.6	
4.7	

### 5 - NAVRHOVANÁ KLASIFIKACE PRÁCE

**Datum: 13. května 2013**

**Podpis:**