

Univerzita Karlova v Praze

ZÁZNAM O PRŮBĚHU OBHAJOBY

DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: *Apely v reklamních textech*

Jazyk práce: český

Student: Michaela Wolfová

Fakulta: Pedagogická

Studijní program: Specializace v pedagogice – český jazyk – základy společenských věd

Vedoucí / školitel: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

Oponent(i): PhDr. Radka Holanová, Ph.D.

Předseda komise: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

Členové komise: PhDr. Pavla Chejnová, Ph.D.

doc. PhDr. Eva Hájková, CSc.

Datum obhajoby: 12. června 2013

Průběh obhajoby:

Diplomantka velice stručně charakterizovala svou diplomovou práci. Pohovořila o tématu a některých závěrech, vymezila a popsala devět apelů.

Vedoucí práce

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.

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.

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

Připomínky vedoucího práce

Při vymezení reklamy se autorka soustředila na komerční reklamu. Jsou i jiné druhy reklamy, které uváděným vymezením a definicím neodpovídají?
--

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?

Jak autorka shledává účinnými jednotlivé typy reklam zdůrazňující vymezené hodnoty?

Reakce autorka

Diplomantka pohovořila o druzích reklam a charakterizovala je, ovšem – jak připomněla doc. Hájková – bez vztahu k apelům. Na základě lexikálního materiálu demonstrovala problém apelu konformity, ale opět se uchýlila k přílišným generalizacím. Potvrdila na dotaz komise, že čistý typ se vyskytoval velice zřídka. Na třetí otázku reagovala tím, že popsala, co charakterizuje jednotlivé apely, ovšem o účinnosti mluvila jen u některých případech, apel na prestiž se pokusila demonstrovat na reklamě na auto.

Oponent práce

Práce obsahuje věcné chyby, např. self-sell místo soft-sell, s. 20. Analyzovaný materiál a způsob jeho zpracování je popsán až v závěru, a to velmi stručně.

V některých místech je patrné nelogické řazení informací do kapitol, ocenila bych propracovanější strukturu práce.

Závěr je příliš formální a neobsahuje zobecnění či aplikaci zjištěných výsledků.

Práce obsahuje nesmírné množství grafických nedostatků, překlepů, chybějících mezer (včetně titulní strany a anglické anotace, vyznačeno v textu), interpunkční a morfologické chyby (s. 26, 36, 39, 53 aj.), stylizační nedostatky (s. 35 aj.).

Odkazy ke zdrojům nejsou dle normy (např. s. 10, s. 13), citace nejsou formálně sjednocené (např. s. 11, 12, 22, s. 25 x 28, pozn. pod čarou č. 1, 8, 88 atd.) a obsahují věcné chyby (např. Světla Čmejrková, nikoli Světlana, s. 28 aj.).

Seznam použité literatury je po formální stránce zcela nevyhovující, není sjednocený, upravený, působí velmi odbytě. Některé zdroje uvedené v textu nejsou v seznamu literatury (např. s. 22, 26, 39). Odkazy (zejm. na internetové zdroje) jsou zcela nefunkční, neobsahují např. jméno autora či název článku, nejsou formálně sjednocené (např. pozn. pod čarou č. 20, 21, 22 atd.). Ani způsob citování reklam a uvedení propagovaného produktu nejsou sjednocené (někdy v poznámce pod čarou, jindy nikoli).

Mnohdy chybí zdroje citací úplně, např. s. 12, 13, 21, 29 aj.

Práci doporučuji k obhajobě, přestože se zejména z formálního hlediska jedná o práci hraniční.

Dotazy a připomínky oponenta práce

S. 25: Jak autorka stanovila 9 nejvíce propagovaných hodnot?

S. 28: Jak souvisí síla osobní výpovědi se zařazením do kapitoly Hodnota peněz?

S. 29: Jak souvisí performativní výpovědi (a vybrané ukázky) s kapitolou Hodnota peněz?

S. 35: Proč autorka vymezila kap. 10.1.1. dle produktu, nikoli podle hodnot či persv. prostředků jako jinde?

S. 42: Domnívám se, že z některých členství v klubu plynou i skutečné výhody pro

spotřebitele.
S. 47: „V předešlé kapitola / <i>Limitovaná edice – do vyprodání zásob, vložila R. H./</i> byl vyvíjen tlak na adresáta, aby produkt koupil do určitého data...“ Prosím autorku, aby tento výrok vysvětlila.
Jaký je rozdíl mezi kap. 11.4. a 10.1.3? A jaký mezi kap. 11.3. a 11.6.?
Prosím autorku, aby opravila interpunkční chyby v reklamě na Granko Orion (s. 54-55), pokud nejsou součástí originálního psaného reklamního textu.
Nerozumím koncepci kapitol. Proč je např. Hra s jazykem (12.1.3.) zařazena do kap. Hodnoty zdraví (12)? Jiné hodnoty hru s jazykem nevyužívají?
Z jakého důvodu zařadila autorka kap. 12.2.1. (Bezpečnost silničního provozu v sociální reklamě)? Působí to nesystematicky.
Cílem sociální reklamy může být i hmotný zisk. (s. 59).
Mají zjištěná fakta nějaké využití?

Reakce autorky

Reakce autorky byla nepřesvědčivá, analyzovala velké množství reklam, nebyla schopna rozhodnout, kolik jich bylo. Nebyla schopna vysvětlit řazení některých aspektů zkoumaného materiálu, které se objevovaly na více místech, frekvence výskytu pro ni byla pocitová. Na mnoho připomínek nebyla schopna reagovat, a to nejen na oponentčiny, ale ani na otázky dalších členů komise.

Diskuse

Docentka Hájková upozorňuje, že práce je velice chaotická, povrchní a málo interpretační.

Výsledek obhajoby: neprospěla

PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

[jméno předsedy]