

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 – společenské vědy

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

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

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

Členové komise: PhDr. Olga Palkosková, Ph.D.

PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

doc. PhDr. Eva Hájková, CSc.

Datum obhajoby: 6. září 2013

Průběh obhajoby:

Autorka prezentovala práci a prezentovala, jakým způsobem práci upravila. Pohovořila o sběru materiálu a o metodách, které v práci využila. Vymezila si několik hodnot a následně apely, které na jednotlivé hodnoty reagují, popsala jazykové prostředky, jimiž jsou vyjádřeny.

Vedoucí práce

V nově předložené verzi práce autorka odstranila některé nedostatky první práce, zakomponovala do ní připomínky, jež byly vzneseny v prvních posudcích. Práce má silnější teoretický podklad, v praktické části provedla dílčí změny a úpravy.

Autorka odstranila většinu překlepů, chyb a technických nedostatků, několik jich v práci ovšem stále zůstalo, což je zaznačeno přímo do papírové verze.

Připomínky vedoucího práce

4.1	Jak autorka shledává účinnými jednotlivé typy reklam zdůrazňující vymezené hodnoty?
4.2	Prosím, aby autora charakterizovala některé syntaktické konstrukce, které se při vyjadřování apelů výrazněji užívají.

Reakce autorky

Autorka charakterizovala nejúčinnější apely na základě jazykových prostředků, především lexikálních. Z predikátů se vyskytovaly nejvíce jednoduché – výrazně převažovaly nad složenými (modální slovesa se objevovala málo, převažovaly imperativy), nebo byly zcela elidovány. Další výrazně zastoupené typy jsou konstrukce s názvy produktů a elipsou sponového slovesa. Vysoké zastoupení mají i zjišťovací otázky.

Oponent práce

Autorka částečně doplnila metodologii, odstranila množství nedostatků patrných v předešlé verzi DP. Přesto např. řazení kapitol či výběr apelů není zcela transparentní. Interpretace výsledků je zjednodušená a ne zcela relevantní. Struktura práce není precizně propracovaná, nicméně autorka vysvětluje svoji motivaci řazení kapitol.

Autorka odstranila zejména grafické nedostatky, interpunkční chyby, práce však stále obsahuje některé morfologické chyby a překlepy (např. s. 11). Diplomantka se oproti předchozí verzi více drží citační normy (přesto ne všechny odkazy jsou správné, např. s. 10) a zpřehlednila poznámkový aparát.

Dotazy a připomínky oponenta práce

4.1	S. 13 – Mohla by autorka přiblížit metodologii výběru nejčastěji se vyskytujících hodnot v reklamách, resp. sestavení tabulky?
4.2	Mají získané informace nějaké využití např. ve školní praxi?
4.3	S. 17 – Může autorka vysvětlit rozdíl mezi reklamním a komerčním diskursem?
4.4	Může autorka vysvětlit následující tvrzení? (s. 11) „Jednotlivé typy apelů a jejich konkrétní jazykové vyjádření v reklamách využívajících na sledované hodnoty nemají ostré hranice.“

Reakce autorky

Autorka získávala materiál po dobu pěti měsíců (720 reklam), hodnoty sestavila na základě analýz těchto mediálních produktů a na základě pyramidy potřeb. Na rozdíl od literatury našla ještě dva typy hodnot. Bohužel celkově nemá počty reklam kvantifikovány.

Reklamu lze využít pro slohové i jazykové vyučování a pro další předměty, může sloužit jako oživení výuky i dokladový materiál – uvedla několik aktivit.

Charakterizovala reklamní a komerční diskurz. Komerční diskurz je širší termín zahrnující i další oblasti spojené s trhem.

Ve formulaci je překlep.

Diskuse

Dr. Chejnová položila otázku, jak autorka zjišťovala účinnost reklam. Diplomantka ji zjišťovala na základě výzkumné sondy mezi známými, jimž předložila určité reklamy a oni účinnost reflektovali. Minimální účinnost mají teleshoppingové reklamy, protože neodpovídají hodnotě na čas – jsou dlouhé a zdržují. Vysoce účinné byly reklamy využívající významnou osobnost jako autoritu doporučující výrobek.

Dr. Palkosková položila otázku, jakým způsobem jsou účinné reklamy apelující na zdraví a jaké využívají prostředky, zda jim respondenti věří. Autorka potvrdila, že starší generace (nad padesát let) a rodiče s dětmi těmto reklamám věřili výrazně více.

Výsledek obhajoby: DOBŘE

PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

[jméno předsedy]