

Manipulace v reklamě.

Praha, FF UK 2011, 52 stran.

Autorka se v práci – po vymezení základních pojmů – zaměřila na ten aspekt reklamy, jímž je snaha výrobců přimět jejím prostřednictvím příjemce ke koupi výrobků, služeb atp. – tedy na to, že se těmito příjemci snaží manipulovat. V práci uvádí řadu proměnných, které na straně reklamního sdělení a rovněž na straně příjemců napomáhají k dosažení tohoto cíle. Používá přitom nezřídka i informace z výzkumů. Opírá se přitom o poměrně rozsáhlý soubor literatury. Práci lze pokládat za přehledný a srozumitelný úvod do problematiky.

V práci, která se snaží o poskytnutí informace o stavu bádání v určité oblasti, je ovšem výsledek do značné míry dán výběrem literatury. Zde má práce – pochopitelně – řadu rezerv. Zmíním dvě:

- 1) Autorka občas nerozlišuje mezi pracemi, které lze pokládat za vědecké a současné, a pracemi, které se těmito atributy pyšnit nemohou. Překvapuje mne například, že vychází při definici psychologických termínů z práce Jandourka. Přitom jsou i v překladech dostupné prameny na nesrovnatelně vyšší úrovni (např. Atkinsonová et al., Sternberg, M. Eysenck aj.).
- 2) Práce postrádá moment diskuse, vlastních stanovisek, kritických komentářů atp. I těch mohla autorka načerpat mnoho ze současné literatury.

Přes uvedené připomínky práce splňuje požadavky kladené na tento typ prací a proto

ji doporučuji k obhajobě

Dr. Karel Hnilica
katedra kulturologie FF UK