



FAKULTA FILOZOFICKÁ
ZÁPADOČESKÉ
UNIVERZITY
V PLZNI

Katedra filozofie

PROTOKOL O HODNOCENÍ PRÁCE

Práce bakalářská

Posudek oponenta

Práci hodnotila Mgr. Marie Větrovcová, Ph.D.

Práci předložila Tereza Habešová

Název práce Argumentace v reklamě

1. CÍL PRÁCE:

Bakalářská práce uvádí cíl práce „kvantitativní a kvalitativní analýzu argumentů používaných v reklamách“. Tento cíl je naplněn jen částečně. Jedná se spíše o úvodní rešerši základních teoretických nástrojů argumentace v reklamě.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.):

Práce je vedena převážně v teoretické rovině. Bohužel se nevyznačuje hlubší reflexí ani po stránce logické či argumentační analýzy, ani po stránce filozofické (BP se podle zadání vztahuje k části státní závěrečné zkoušky Filozofie).

Bakalářská práce je kratší (33 normostran) a obsahuje čtyři kapitoly (1. Argumentace, 2. Reklama, 3. Argumentační postupy v reklamě, 4. Reklamní argumenty s jazykovými vadami). Vlastní teze „reklama je argumentací“ (s. 12) nahlíží na reklamu na základě problémů argumentace. V této struktuře bakalářská vyjmenovává různé způsoby argumentace na příkladech reklamních spotů a sloganů. Protože práce měla být založena na zkoumání empirických dat, očekávala bych jejich statistiky průkazné množství. Reklamní slogany jsou tak používány jen k dokreslení výkladu na základě *common sense* a nejsou ozdrojované (nanejvýš „zdroj: youtube.com“, jež ani není v seznamu použité literatury), tj. nedohledatelné. Autorka *spoléhá* na to, že čtenář příklady reklam zná. V některých případech (s. 24–25, 31) jde o přepis televizního reklamního spotu. Ty jistě čtenáři usnadní porozumění textu, měly by však být v příloze a u *všech* příkladů. Nicméně všechny uvedené příklady jsou vhodné, měly však být myšlenkově hlouběji rozvedené.

Práce tak navozuje dojem pečlivější rešerše dvou učebnicových textů (Szymanek 2003: *Umění argumentace – Terminologický slovník* (kap. 3) a Svatek-Dostálová 2003: *Logika pro humanistiku* (kap. 4)). Tyto texty jsou sice v prvních dvou kapitolách komparovány s další sekundární literaturou (Klapetek, Zastávka, Příkrylová-Jahodová, Le Bon, Fromm aj.), v nosné části práce však chybí. Vzhledem k tomu, že práce nemá kvantitativní analýzu dat, očekávala bych hlubší kvalitativní analýzu v komparaci s některým relevantním originálním zahraničním zdrojem (použité jsou jen překlady) či jejich různá vymezení.

Některá autorčina tvrzení jsou odvážná (např. „Vše v našem životě dělíme na dobré a na špatné a podle tohoto rozdělení se pak odvíjí celý náš život.“, s. 12), jiná plochá až zavádějící („pokud začneme používat nový antiperspirant značky xy, stane se z nás superžena“, s. 15 – cožpak antiperspirant používají jen ženy?) či kolokviální („pokud by totiž ve finále, více lidí uposlechlo rady takového rázu, ...“, s. 29). Vzhledem ke gradu se práce mohla vyjadřovat přesnějším jazykem neformální logiky (naposledy s. 16, později zcela opuštěn – srov. s. 23), vypsat alespoň logickou strukturu používaných argumentů a používat přesnější formulaci (než „je zde pouze určitá pravděpodobnost“, s. 23, aniž vysvětlí, co pravděpodobností myslí). Bohužel ani ve vágním vysvětlování jednotlivých argumentačních poloh není bakalářská přesná, neboť v kap. 3.1.3 kampaň považuje za reklamu („Reklama končí záběrem...“, s. 25), ač reklamu vymezuje orientací na prodej produktu či služba, anebo podporou určité firmy, organizace či osoby. K vysvětlení latinských pojmů *docere*, *delectare* a *movere*

(s. 8) aspoň mohla použít základní latinsko-český slovník či vyjasnit, proč jejich význam přebírá ze sekundární literatury (Szymanek 2003).

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA:

Jazykový projev je zdánlivě čistý. Nicméně častěji obsahuje chybnou interpunkci, řídce překlepy (s. 29) nebo nespisovnou češtinu („přeci“, s. 37). To, co je však závažnější, jsou citace na jednotlivé příklady. Nejsou uvedeny vůbec nebo velmi volně („zdroj: youtube.com“). Celková grafická úprava práce je přijatelná (vadou jsou jednopísmenné předložky na konci řádek, úprava poznámek pod čarou není v souladu s požadavky na BP/DP). V seznamu literatury je uveden zdroj Szymanek-Wieczorek-Wójcik, na který není v textu odkaz. Není zřejmý důvod dvojího zvýrazňování (kurzivního i tučného) včetně závěru.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE:

Práce není vyzrálá, chybí jí širší empirická báze. Ač je psána srozumitelně, bohužel budí dojem až povrchní práce a postrádá hlubší akademické zakotvení.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ:

1. Jakou strukturu má *argumentum ab exemplo* a které pravidlo predikátové logiky nadužívá?
2. V příkladu „Hera je radost“ (s. 16) vysvětlíte strukturu argumentu. Kdo podle Vás závěr této reklamy *pronáší* (tj. kde *zazní* Váš závěr „Hera je radost“, s. 16)? Použijte původní zdroj, dostupný např. <https://www.youtube.com/watch?v=La4iyVpa0zE>

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA:

Práci doporučuji k obhajobě, navrhuji hodnocení dobré.

V Plzni dne 24. května 2016

Podpis:

