



FAKULTA FILOZOFICKÁ
ZÁPADOČESKÉ
UNIVERZITY
V PLZNI

Katedra filozofie

PROTOKOL O HODNOCENÍ PRÁCE

Práce (co se nehodí, škrtněte): ~~diplomová~~ / bakalářská

Posudek (co se nehodí, škrtněte): vedoucího / oponenta

Práci hodnotil(a) (u externích hodnotitelů uveďte též adresu a funkci ve firmě): Mgr. Ludmila Dostálová, Ph.D.

Práci předložil(a): Terezea Habešová

Název práce: Argumentace v reklamě

1. CÍL PRÁCE (uveďte, do jaké míry byl naplněn):

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení argumentačních postupů používaných v reklamě z hlediska teorie argumentace a to kvantitativně i kvalitativně. Vzhledem k technickým obtížím spojeným s nashromážděním dostatečně velkého a přitom uceleného souboru byla nakonec upřednostněna analýza kvalitativní, která ale cíl práce rozhodně naplňuje.

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

Práci lze rozdělit na teoretickou a praktickou část, i když formálně takto členěna není.

Teoretickou část představují první dvě kapitoly, které jsou stručným přehledem teorie argumentace a reklamy a jejich strategií. Kapitola věnovaná rozboru argumentace je sice stručná a nutně přehledová, shrnuje nicméně vhodně základní principy, na kterých teorie argumentace spočívá a uvádí je do správných souvislostí mezi sebou navzájem i ve vztahu k reklamě. Teoretický výklad svým rozsahem, podrobností a zaměřením přesně odpovídá tomu, jakým způsobem se pak argumentace rozebírá v praktické části práce. Z toho přesně zaměřeného výkladu poněkud vybočuje kapitola 1.1 argumentace jako manipulace, jejíž zařazení do textu a účel není zcela jasné. Navíc manipulace není jediným přístupem k argumentaci, takže logicky chybí další kapitoly podobného zaměření (argumentace jako zdůvodňování atd.).

Praktickou část pak představují kapitoly 3 a 4, kde autorka předkládá základní přehled argumentačních postupů používaných v reklamě a dokládá je příklady. Práce je výjimečná právě tím, jak konkrétní teoretické argumentační postupy jsou doloženy vhodně zvolenými příklady. Poněkud zarážející je pouze nepoměr mezi kapitolou 3.1.1. a ostatními – zatímco argumentu autoritou věnuje autorka celých 5 stran, na výklad a příklady dalších argumentačních postupů jí stačí obvykle strany dvě. Přitom výklad nenasměňuje tomu, že by tento argumentační postup měl v reklamě nějaké výsadní postavení.

Hlavní předností práce je vhodné provázání teoretické a praktické části výkladu. Vyhledání vhodných příkladů pak je originálním přínosem autorky. Zatímco je v práci hezky vysvětleno a zhodnoceno, které argumentační postupy a proč se v reklamě používají, postrádá opačné zhodnocení – totiž nejen přehled argumentů, které se v reklamách nevyskytují, ale také alespoň základní vysvětlení proč tomu tak je.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.):

Práce je dobře, srozumitelně a přehledně napsána, bez jazykových vad a stylistických nedopatření. Rovněž formální úprava je přehledná a splňuje všechny náležitosti odborného textu. Práce s poznámkovým aparátem svědčí o tom, že autorka plně rozumí jeho funkci.

Práci lze z formálního hlediska pouze vytknout ne zcela smysluplné členění kapitol. Už výše bylo uvedeno, že zařazení kapitoly 1.1 Argumentace jako manipulace budí dojem, že součástí práce měly být další kapitoly věnované odlišným přístupům k argumentaci, které z nějakého důvodu nebyly nakonec realizovány. Podobně je tomu s kapitolou 3, která má kapitolu 3.1 o kvaziargumentaci v reklamě a pak už žádnou další. Naopak u kapitoly 4 o argumentaci s jazykovými vadami není zcela jasné, proč je zařazena jako samostatná kapitola na úrovni kapitoly 3 o argumentačních postupech v reklamě, když se vlastně jedná po kvaziargumentaci jen o další z argumentačních postupů v reklamě používaný. Smysluplnější by tedy bylo zařadit ji jako kapitolu 3.2.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.):

Práci považuji za zdařilou právě zejména s ohledem na vhodné propojení teoretické a praktické části. Málokdy jsou příklady teoretických postupů zvoleny takto vhodně a nenásilně.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ (jedna až tři):

V kapitole 3.1 Kvaziargumentace v reklamě uvádíte příklady argumentů, které se v reklamách tak často nevyskytují. Uměla byste stručně a obecně zhodnotit, proč tomu tak je – z jakých důvodů jsou tyto typy argumentů pro reklamu nevhodné?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA (výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl):

Výborně

Datum: 31. května 2016

Podpis: 