

Posudek bakalářské/magisterské diplomové práce

Student: Lucie RUDOLECKÁ

Obor: ČJ - NJ

Název práce v českém jazyce: Persvazivní prostředky reklamy pro děti

Název práce v anglickém jazyce: Persuasive Means of Advertising Aimed at Children

Vedoucí práce: PhDr. Radka Holanová, Ph.D.

Oponent práce: doc. PhDr. Pavla Chejnová, Ph.D.

Typ posudku: vedoucí práce

1 - HODNOCENÍ OBSAHU PRÁCE

	Kritérium	Hodnocení (A-D)
1.1	Adekvátnost stanovených cílů a volba metodologie	B-C
1.2	Relativní úplnost zpracované sekundární literatury	C-D
1.3	Porozumění zdrojům a schopnost pracovat s nimi	A
1.4	Volba vhodné techniky zpracování materiálu a její zvládnutí	B
1.5	Interpretace výsledků	B
1.6	Struktura práce, vyváženost jednotlivých částí	B
1.7	Logičnost výkladu	A
1.8	Přínos práce, dosažení cílů a validita závěrů	B

Slovní komentář:

Autorka odevzdala práci bez předchozí konzultace, z čehož vyplývají určité slabiny, zejména metodologické – v práci zcela chybí kapitola věnovaná metodologii. Není jasné, pro jakou cílovou skupinu byly zkoumané reklamy určeny, tedy pro jakou skupinu reklam jsou výsledky validní. Autorka v praktické části neodlišuje věkové skupiny dětí, resp. nespecifikuje svoji cílovou skupinu, přestože v teoretické části např. vyděluje skupinu předškolních dětí či teenagerů.

V práci shledávám i nedostatky v oblasti teoretických zdrojů, jejich výběr působí účelově. Některé zdroje jsou spíše popularizační, nikoli odborné (nap. Šulová, Dudek), což je zbytečné, protože odborných publikací je pro toto téma dostatek. Mezi použitou literaturou chybí zásadní publikace, které se tématem zabývají, mimo jiné publikace, které má diplomantka uvedena v zadání práce (HOLANOVÁ, R.: Jeden žánr, různé cílové skupiny. In:

Schneiderová (ed.): *Analýza diskurzu jako předpoklad pro teorii a praxi mediální výchovy v českém jazyce*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 2019; SRPOVÁ, H.: Reklama pro děti – rádce, či manipulátor? *Český jazyk a literatura*, 2006-2007, roč. 57, č. 5, s. 209–215; SRPOVÁ, H.: Reklama zaměřená na děti. In JAKLOVÁ, A. (ed.) *Komunikace – styl – text*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2006; VAVŘIČKOVÁ, A.: Děti a reklama. Liberec: Bor, 2010).

Více zdrojů postrádám také např. u kap. 1.3 *Typologie reklamy* – např. *Úvod do studia médií* (Burton – Jiráček) či *Základy mediální výchovy* (Jiráček – Mičienka).

V kapitole věnované aktuálnímu pojetí zařazení reklamy v rámci stylistiky (s. 25) chybí nejnovější pojetí (HOFMANNOVÁ a kol.: *Stylistika mluvené a psané češtiny*, 2016).

Struktura práce je relativně v pořádku, nicméně jazykovému rozboru reklam je bohužel věnováno jen minimum prostoru. Malá podrobnost analýzy byla pravděpodobně způsobena časovým tlakem. Např. rým můžeme najít i na 10. straně v příloze, ale není nikde zmíněn.

2 - HODNOCENÍ FORMÁLNÍCH NÁLEŽITOSTÍ PRÁCE

	Kritérium	Hodnocení (A-D)
2.1	Adekvátnost horizontálního členění textu	A
2.2	Funkčnost odkazů a poznámkového aparátu	A
2.3	Dodržení citační normy	C
2.4	Dodržení stylové normy	A
2.5	Dodržení morfologické normy a pravopisné kodifikace	A-B

Slovní komentář:

Elektronické zdroje nejsou v seznamu literatury uvedeny dle normy, není např. uvedeno datum posledního přístupu. Vědecké tituly autora se v seznamu literatury neuvádí, v některých případech naopak chybí číslo a ročník citovaného periodika.

Práce obsahuje drobné grafické chyby, např. spojovník místo pomlčky na s. 55.

3 - SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE

Předložená práce splňuje požadavky kladené na daný typ závěrečné kvalifikační práce ve studijním oboru *Český jazyk se zaměřením na vzdělávání*.

Práce je v souladu se zásadami citační etiky.

Práci doporučuji k obhajobě.

Slovní komentář:

Práce působí relativně povrchně, je znát, že je založena na omezeném korpusu odborné literatury.

4 - OTÁZKY A NÁMĚTY PRO OBHAJOBU

4.1	Našla autorka některé reklamy, kde převažuje textová složka? Jaká mají specifika?
4.2	s. 7: „ <i>Může být složité najít způsoby, jak dětem zprostředkovat potřebné sdělení, aby mu (děti) dobře porozuměly a případně se reklamou nechaly ovlivnit.</i> “ Na čem se toto tvrzení zakládá, z čeho autorka vycházela? Může vysvětlit, co přesně tvrzení znamená?
4.3	Jak autorka shromažďovala korpus textů? Kde čerpala? Jaká byla cílová skupina?
4.4	Shodují se autorčina zjištění s ostatními badateli v této oblasti?
4.5	Proč si autorka k analýze vybrala tištěné reklamy, když v současné době na děti mnohem více působí jiná média?
4.6	Jaké základní jazykové prostředky působící v reklamách určených pro děti jsou popisovány v odborné literatuře?

Datum: 31. 7. 2023

Podpis: