

Příloha k protokolu o SZZ č.

Diplomantka: Andrea KOLÁŘOVÁ

Vysoká škola:

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta

Katedra: Ústav bohemistiky

Aprobace: učitelství pro SŠ (ČJ – NJ)

Datum odevzdání posudku: 13. května 2008

Oponentka diplomové práce:
PhDr. V. Pospíšilová

POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

Vztah obrazu a textu v billboardové reklamě

Diplomová práce se zabývá aktuálním tématem – billboardovou reklamou a jejími dvěma složkami, jazykovou a obrazovou. V teoretické části práce najdeme analýzu pojmu reklama, pojednání o historickém vývoji tohoto fenoménu, proměnách pozitivního či negativního vnímání reklamy a její reakce na archetypální vzorce chování konzumenta. Diplomantka zdůrazňuje v současné době převažující pozitivní pohled na reklamu a snahu pochopit reklamní strategii, s čímž úzce souvisí nutnost reklamu analyzovat.

V kapitole Funkce reklamy věnuje pozornost persvazi s jejími konkrétními podobami (verbální, neverbální aj.). Při vymezení jazykové funkce reklamy vychází z rozsáhlé sekundární literatury, kterou nejen cituje, ale i tvůrčím způsobem rozpracovává. Podobně podnětná je i polemika s různými pohledy na možnost zařazení reklamy ke konkrétnímu funkčnímu stylu. Diplomantka uvádí závěry jednotlivých autorů v diachronním pohledu a ve shodě např. s Čmejrkovou považuje podobné pokusy z hlediska funkce reklamy za irelevantní. Vzhledem k interdisciplinárnímu charakteru práce je průběžně věnována pozornost psychologickému aspektu celého problému. Přehledně je pojednána klasifikace reklamních médií, podobně jako kapitola o reklamních prostředcích.

K jádru práce dospíváme čtvrtou kapitolou, která je věnována problematice výstavby reklamních komunikátů a funkci billboardů jako typu venkovní reklamy, v níž hraje rozhodující roli typografie, barva a grafická podoba, která je specifikována jako fotografie. Jednotlivé kategorie jsou pak v následujících kapitolách hlouběji rozpracovány. Zatímco kapitola o typografii má podobu exaktní, kapitola o barvách pak spíše spekulativní, i když se diplomantka snažila podpořit jednotlivá konstatování poznatky obecné a sociální psychologie (opakující se barevné cykly v dějinách lidstva).

Na pojednání o funkci fotografie navazuje kapitola Obraz a text, která interpretuje obraz jako nositele informace z hlediska sémiotiky, pragmatiky atd. V závěru diplomantka konstatuje, že se v billboardové reklamě uplatňuje především klasický obraz, což vhodně dokládá obecně psychologickými poznatky. Ačkoli je obraz v reklamě vnímán jako primární, svou významnou pozici má také verbální sdělení – diplomantka pracuje v této souvislosti s pojmy denotát, konotace, asociativní pole atd. Poslední teoretická kapitola se zabývá vztahem obrazu a textu z hlediska jejich postavení, jež může být rovnocenné, s dominancí obrazu, s dominancí textu, anebo může být zdánlivě bez vzájemného vztahu. Mezi slovní výpovědí a vizuálním ztvárněním nachází diplomantka dvanáct různých vztahů.

Druhá část práce je věnována analýze shromážděného materiálu a jeho interpretaci na základě poznatků uvedených v první části. V úvodu je zachycena historie užívání billboardů na našem území jako nástroje nepřímé komunikace, který má možnost působit na širokou veřejnost. Za přednost tohoto druhu reklamy považuje diplomantka především intenzitu působení a regionální zaměřenost spolu s nízkými náklady, všímá si ale i záporů tohoto média.

Analyzovaný materiál byl sledován po dobu jednoho roku především na území jižních Čech. Centrem zájmu se staly billboardy, na nichž se obraz a text vzájemně doplňují. Byly shromážděny formou fotografické dokumentace a jsou rozděleny do deseti různě početných tematických skupin. Diplomátka pečlivě analyzuje jednotlivé skupiny podle výše popsaného vzorce a interpretuje všechny prvky, které se na výstavbě reklamního komunikátu podílejí: barvu, typografické prostředky, text, obraz a vzájemný vztah obrazu a textu. V kapitolkách věnovaných reklamním textům by bylo vhodné zdůraznit případy nekorektního užití jazykových prostředků (*Ženský at' si dělej co chtěj apod.*).

V závěru práce diplomátka poukazuje na skutečnost, že se billboardová reklama začlenila do současného života a je velmi flexibilní. Billboardy dělí do tří skupin, z nichž nejvýznamnější z hlediska působení i četnosti je ta, kde jsou obraz i text v rovnováze.

Diplomová práce poučeným způsobem a kultivovaným jazykem pojednává o atraktivním i aktuálním tématu. Čerpá z rozsáhlé sekundární literatury, kterou nejen cituje a parafrázuje, ale i vhodně interpretuje, a s nabytými poznatky tvůrčím způsobem pracuje. Diplomantce uniklo několik chyb, např.: kalambúr místo kalambúr, fotka a fotit místo fotografie a fotografovat, Freudovský místo freudovský, což ale vysokou úroveň práce zásadně nesnižuje.

Návrh na klasifikaci diplomové práce: **velmi dobře**



.....
podpis oponentky diplomové práce

V Českých Budějovicích dne 13. května 2008

Stupeň kvalifikace: výborně velmi dobře dobře nevyhověl

