

Příloha k protokolu o SZZ č.

Diplomantka: Eva FRUHWIRTOVÁ

Vysoká škola: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta

Katedra: Katedra českého jazyka a literatury

Aprobace: ČJ – D/SS

Datum odevzdání posudku: 29. dubna 2010

Vedoucí diplomové práce:
prof. PhDr. A. Jaklová, CSc.

POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

Reklama – výstižný obraz doby

Předkládaná diplomová práce zpracovaná na téma *Reklama – výstižný obraz doby* je prací interdisciplinární. Na základě sociálněhistorického kontextu je podáván obraz vývoje neverbálních složek v české reklamě, a to v období let 1918 – 1989. Reklama je přitom zkoumána z hlediska těch jejích specifíků, která reflektují vztah reklamy a společnosti.

Práce obsahuje pět kapitol a všechny důležité rámcové složky včetně bibliografie. První kapitola je věnována teoretickému vymezení reklamy, zejména jejím funkcím, typům a její psychologii. Tato teoretická část o reklamě je poněkud zbytečně rozsáhlá, uvážíme-li ale, že téma reklamy není součástí studijních plánů Filozofické ani Pedagogické fakulty JU, lze pochopit, že se diplomantka na začátku geneze své práce musela s jejím centrálním pojmem důkladně teoreticky seznámit.

Druhá kapitola je ryze interdisciplinární. Na základě historiografického přehledu období let 1918 – 1989, které diplomantka rozdělila do tří dílčích období vymezených politickými zlomy v Československu, je podávána charakteristika politické a ekonomické situace, společnosti a životního stylu v příslušné době. Zároveň je zde popisována česká reklama z hlediska její převažující orientace na příjemce a na propagované produkty.

Obsahem třetí kapitoly je teoretický přehled a vymezení základních neverbálních složek reklamy, tj. její grafiky, typografie, obrazu, barvy a textu. Zároveň si diplomantka všímá i sémantických relací mezi obrazem reklamy a jejím textem.

Hlavní přínos této práce je výsledkem analýz materiálové báze, kterou diplomantka shromáždila v roce 2009. Materiálovou bázi představuje na 400 českých tiskových reklam

publikovaných v téměř celém 20. století. Detailní charakteristiku materiálového východiska diplomové práce obsahuje kapitola čtyři.

Nejzajímavější poznatky o české reklamě ve vztahu ke společnostem vyplývají z analýz reklam prováděných v kapitole pět. Diplomantka i zde opět vychází z rozdělení zkoumaného období do tří časových úseků a sleduje stav tematiky, obrazu, barvy a textu a dále i významový vztah obrazu a textu. Srovnáním získaných výsledků dospívá k postižení vývojové linie v užití neverbálních složek v české tiskové reklamě a k zachycení jejich proměn v závislosti na politické, ekonomické a společenské situaci u nás.

Tato zjištění, obsažená v obsáhlém Závěru, považuji za hlavní přínos diplomové práce. Výsledky, k nimž diplomantka dospěla, u nás dosud publikovány nebyly, stejně jako u nás dosud nebyla popsána reklama v pohledu diachronním, navíc ještě ve vztahu ke společnosti. V tomto ohledu je předkládaná diplomová práce naprosto originální a průkopnická. Za určitá její negativa považuji nepříliš dostatečné uspořádání a zpřehlednění množství získaných informací, které přináší. Do budoucna proto doporučuji tyto poznatky utřídit, rozpracovat a rozšířit; podaří-li se to, získá zpracování tématu vztahu reklamy a společnosti skutečně na značné vědecké hodnotě.

Návrh na klasifikaci diplomové práce: **výborně**

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized first letter 'A' followed by a series of loops and a long horizontal line extending to the right.

prof. PhDr. Alena Jaklová, CSc.
podpis vedoucí diplomové práce

V Českých Budějovicích dne 29. dubna 2010