

## POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

*Jméno a příjmení studenta:* Bc. Ondřej Chabr  
*Název diplomové práce:* Jazykové prostředky k upoutání pozornosti v současné reklamě  
Exploring discourse strategies in contemporary advertising  
*Vedoucí diplomové práce:* PhDr. Vladislav Smolka, Ph.D.  
*Oponent diplomové práce:* Mgr. Jaroslav Emmer

- I. Cíl práce a jeho naplnění:
- 1. Cíl práce byl stanoven a naplněn v souladu s tématem**
  - Cíl práce byl naplněn s drobnými nedostatky
  - Cíl práce byl adekvátní, ale jen částečně naplněný
  - Stanovený cíl nebyl naplněn
- II. Struktura práce:
- Logická, jasná a přehledná
  - 2. Přiměřená**
  - Uspokojivá
  - Nevhodná
- III. Práce s literaturou:
- Výborná: zvoleny a použity vhodné prameny v patřičném rozsahu, přesná práce s citacemi, kritická analýza zdrojů
  - 2. Velmi dobrá práce s adekvátními prameny v patřičném rozsahu**
  - Průměrná práce s literaturou
  - Slabá, chybná nebo nedostačující
- IV. Prezentace a interpretace dat:
- Systematická, logická prezentace, originální a důsledná interpretace
  - 2. Velmi dobrá prezentace dat, úspěšný pokus o jejich interpretaci**
  - Uspokojivá prezentace i interpretace dat
  - Neodpovídající prezentace, nedostatečná analýza výsledků
- V. Formální stránka:
- Odpovídá všem stanoveným požadavkům
  - 2. Obsahuje drobné formální chyby**
  - Nesplňuje některé zásadní požadavky
  - Nesplňuje většinu stanovených požadavků

- VI. Jazyková úroveň práce:
1. Výborná
  - 2. Velmi dobrá**
  3. Dobrá
  4. Podprůměrná

- VII. Náročnost zpracování tématu:
1. Velmi vysoká
  - 2. Vysoká**
  3. Střední
  4. Nízká

- VIII. Přínosy práce:
1. Originální zpracování a názory, předkládá nová zjištění
  - 2. Práce je v daném oboru přínosná, ale neobsahuje originální a nová zjištění**
  3. Průměrné, omezené využití výsledků práce
  4. Nedostatečné, práce nemá jasný přínos pro obor

Vyjádření oponenta diplomové práce:

Česky psaná diplomová práce s názvem *Jazykové prostředky k upoutání pozornosti v současné reklamě* se věnuje popisu psané reklamy a jazykových prostředků v ní užívaných. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, součástí práce jsou pak také přílohy jednotlivých analyzovaných reklam.

V praktické části se autor detailně věnuje popisu reklamy, základních pojmů s ní spojených (*text, kontext, diskurz, recipient, persvaze*) a její struktuře. Následuje výčet typů reklamy z hlediska užitého média, poté popis komunikace v rámci reklamy (mluvčí a adresát) a reklamní strategie s přihlédnutím k míře zahrnutí recipienta do „komunikace“. V další části autor popisuje nejčastější jazykové prostředky, které se objevují v reklamách, přičemž čerpá zejména z publikací Duškové a Čmejrkové, ale i dalších autorů. Závěrem teoretické části pak autor nastiňuje sociologické pojetí reklamy s důrazem na gender, což je v dnešní době velmi diskutované téma nejen v kontextu reklamy.

V praktické části autor nejprve komentuje primární zdroje, ze kterých čerpal reklamní texty a také vysvětluje proces výběru. Uvádí také grafické znázornění jevů, které a priori očekával jako hojně zastoupené v reklamních textech, přičemž zmiňuje překvapivě nízké procento zastoupení imperativu, který dle svých slov očekával zhruba „v každé druhé reklamě.“ Autor následně analyzuje jednotlivé reklamy a rozděluje je do kategorií podle nejprominentnějšího užitého jazykového prostředku na úrovni slovní a větné; dále pak na základě sociologických prvků a nakonec oslovení konkrétního genderu.

Část práce, která se věnuje popisu reklamy, je zpracována velmi podrobně a tomuto popisu je věnováno až příliš mnoho prostoru na úkor části, která se věnuje konkrétním jazykovým prostředkům – ty by dle názvu měly být hlavním zkoumaným jevem a tudíž by měly dostat více prostoru.

Práce je psána kultivovanou spisovnou češtinou, občas se objevují jazykové prohřešky; např. str. 7 nevhodně užitě zájmeno „jenž“; str. 9 chybný pád „veřejnost“; str. 9 nevhodný termín „přehánění“; str. 17 v číslování nadpisů chybí „4.2“; str. 21 nevhodná struktura „se spojitostí na“; str. 22 stylisticky nevhodný výraz „hlášku“; str. 34 chybná shoda „apelů typická“. Z formálního hlediska by textu práce pomohlo odsazení prvních řádků odstavců, jehož absence někdy způsobuje horší orientaci v textu.

Mou hlavní výtkou k této práci je její nejasné zaměření, jelikož mi přijde lingvistická část upozaděna a práce se často věnuje reklamě jakožto sociologickému fenoménu. V rámci diskurzní analýzy samozřejmě nejde sociologický aspekt opomíjet, ale neměl by v jazykově zaměřené práci převažovat.

Práce splňuje požadavky kladené na tento typ prací, a proto ji doporučuji k ústní obhajobě.

Navrhované hodnocení:      **ve l m i d o b ř e**

Otázky k obhajobě

- 1) Proč podle Vás určité jazykové prvky přetrvávají v reklamním diskurzu, je to důsledkem funkčnosti nebo spíše konvence (určité šablony pro tvorbu reklamy)?
- 2) Co bylo dle Vás důvodem, že jste očekával četnější užití imperativu?
- 3) Setkal jste se v psaných reklamách např. se sarkasmem či ironií? Jsou podle Vás tyto pragmatické prostředky vhodné pro psanou reklamu či reklamu obecně?

Podpis oponenta diplomové práce:



Datum: 16. 5. 2019