

Posudek diplomové práce Barbory Přerostové „Koheze a koherence v reklamních textech“

Jak vyplývá z názvu obhajované práce, diplomantka zaměřila pozornost na velmi aktuální problematiku analýzy reklamních komunikátů, a to z hlediska jejich koherence a koheze. Ačkoliv reklamě byla v posledních letech věnována poměrně značná pozornost i v české odborné literatuře, nešlo o úkol právě snadný, a lze úvodem konstatovat, že se ho B. Přerostová zhostila dobře.

Diplomová práce má přehlednou stavbu; v podstatě obsahuje dvě hlavní části – teoretickou a praktickou.

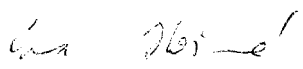
Úvodní kapitoly se věnují otázkám spjatým s reklamou. Autorka ponechává stranou své analýzy obecnější problematiku existence/neexistence samostatného reklamního stylu (nepracuje např. se základními stylistickými příručkami), ale zaměřuje se přímo na reklamu jakožto na specifickou formu komunikátu. Při zpracování jednotlivých aspektů týkajících se reklamy bych doporučovala dbát na větší provázanost jednotlivých oddílů (rušivě působí např. zařazení části věnující se historii reklamy mezi kapitoly o funkci titulků a jazykových prostředcích užívaných v reklamních komunikátech).

V této části je zejména podrobně propracovaná kapitola zabývající se významem pojmů koheze a koherence. Diplomantka prokázala, že má o dané problematice výborný přehled, že umí dobře pracovat se sekundární literaturou nejen českou, ale i s rozsáhlou literaturou zahraniční a že dokáže samostatně vyvozovat závěry. V dalším oddíle, zabývajícím se prostředky signalizujícími návaznost, překvapivě chybí zmínka o konektorech. Prosím proto o upřesnění, jaké stanovisko v tomto pojmu B. Přerostová zaujímá. Jinak je výklad dostatečně informativní a explicitní a totéž lze konstatovat i o kapitolách věnovaných obrazu a jeho vztahu k textu.

Hlavní přínos práce však spatřuji v kapitolách analyzujících konkrétní komunikáty. Jde o zcela aktuální reklamní kampaně společnosti Vodafone, které tím, že se týkají stejné oblasti společenského života, umožňují řadu srovnání: čím se liší reklamní kampaně zaměřené na firmy a běžné zákazníky, jak je provázaná obrazová a textová složka v kampaních, kde jednotlivé reklamy na sebe navazují / nenavazují, jaké principy se uplatňují při jejich výstavbě apod. Všechny tyto aspekty se berou v úvahu a vyhodnocují se zejména v připojeném závěrečném shrnutí. Jako velmi zdařilá se mi jeví především interpretace kampaně XMAS.

Tyto nesporné klady diplomové práce bohužel snižuje stránka formální. V práci je velké množství interpunkčních nedostatků (označila jsem je přímo v rukopise) a místy se uplatňují ne zcela standardní principy shody (např. str. 54, 67). Patrně vlivem zápisu formulací přímo do počítače dochází často k parcelacím, které bychom v odborném textu nepředpokládali (např.: *Stěžejní pro mou analýzu tedy je, jakým způsobem a mezi kterými částmi fungují principy kohezní návaznosti a jak se v reklamním komunikátu realizuje koherence. Zda se tyto principy liší v jednotlivých komunikátech, nebo mezi jednotlivými kampaněmi – str. 50. Pro interpretaci obrazu hraje tedy svou roli. Zatímco obraz je k textu v postavení ilustrativním – str. 63*). Jako nevhodné se mi též jeví užití substantivního zájmena *tento* jako prostředku návaznosti (str. 47, 55, 74).

Diplomová práce Barbory Přerostové splňuje podstatné požadavky kladené na diplomové práce, a proto ji doporučuji k obhajobě. Navrhované hodnocení: dobře


doc. PhDr. Eva Hošnová, CSc.