

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

Diplomová práce Barbory Přerostové je věnována otázkám z odborného hlediska nesporně zajímavým, a to v několika aspektech. Zaměřuje na problematiku koheze a koherence textu, tedy na dva pojmy možno říci již tradiční, ale stále velmi různě vykládané. Navíc si všímá nejen uplatnění koheze a koherence v rámci verbálního vyjádření, ale také toho, jak se konstituují vzájemné vztahy mezi verbálním a obrazovým sdělením, jejichž propojením vzniká komplexní komunikát, resp. text v širším smyslu slova. Teoretická zjištění jsou pak aplikována na vybraný soubor reklamních textů, tedy typu komunikátů, v němž se mechanismy koheze a koherence nesporně uplatňují osobitým způsobem. Na jedné straně se tyto texty snaží upoutat pozornost recipientů, a proto často pracují s víceznačností, přenesenými významy, implicitností vyjádření, intertextovými vztahy apod., na druhé straně však usilují o to, aby výsledkem recipientovy interpretace bylo v zásadě jednoznačné „poselství“, které recipienta přiměje i k jednání odpovídajícímu zájmům zadavatele reklamy.

Je třeba ocenit, že autorka ke zpracování svého úkolu přistoupila se znalostí značně rozsáhlé relevantní odborné literatury, z nemalé části cizojazyčné (německé, anglické); přitom věnovala pozornost jak publikacím zaměřeným na specifiku reklamy, tak pracím o kohezi a koherenci a pracím o relacích mezi verbální a obrazovou komunikací. Na tomto základě pak připravila dosti obsáhlé (s. 9–48) teoretické pojednání o daných otázkách, které tvoří první část předložené diplomové práce. Z výkladů je patrné, že autorka se v problematice velmi dobře orientuje a že je schopna kompetentně objasňovat i značně složité teoretické a terminologické problémy. Současně je však její text poznamenán evidentním spěchem při přípravě a koncipování práce. Ne vždy je například zřejmé, jakým principem se řídí pořadí podávaných informací. Tak na s. 13–15 po sobě následují kapitoly *Recepte reklamních komunikátů – Humor v reklamě – Titulky – Stručně k historii reklamy – Jazyk reklamy*; k výkladu o historii reklamy je dosti neorganicky připojena zmínka o vztahování reklamy k mytologii, apod. Také se ne všechna probíraná témata zřetelně reflektují v analýzách, jež jsou obsaženy v následující části diplomové práce. Speciálně je ale třeba vyzdvihnout výklady o pojetích vztahů mezi verbálním jazykem a obrazem, na které konkrétní analýzy přímo a podnětně navazují.

Jako předmět rozboru diplomantka vhodně vybrala tři reklamní kampaně zaměřené na oblast mobilní komunikace a každou z nich na základě zvoleného hlediska utváření koheze a koherence podrobně probírá. Všímá si toho, jak se prostřednictvím opakujících se předmětů

řeči buduje soudržnost textů a jak se v nich na druhé straně utváří napětí mezi jednotlivými složkami, jež musí recipient překlenout inferenční aktivitou. Zároveň ukazuje specifické postavení obrazového materiálu, který někdy sdělení konkretizuje a zjednotňuje, ale také do něho vnáší další významy a možnosti interpretace. Z podávaných analýz je zřejmé, jak autorka do problematiky pronikala; úroveň těchto analýz je zřetelně vzestupná. Za zvlášť pozoruhodné pokládám doložení toho, jak detailně jsou jednotlivé prvky kampaní propojeny a promyšleny a jak zde vznikají komplikované a možno říci rafinované sítě vztahů.

Jazyková stránka předložené diplomové práce bohužel opět svědčí o spěchu, v němž text vznikal. Dostí časté jsou chyby v interpunkci (s. 15, 16, 19, 20 atd.), občas se objevují také nedostatky morfologické („jíž lze chápat“ – s. 18; „tyto [...] místa“ – s. 31). Nacházíme zde i různá přepsání a literární chyby (*privativní* místo *privátní* – s. 17; *remtická* místo *rematická* – s. 26).

Diplomová práce Barbory Přerostové splňuje požadavky, které jsou na tyto práce kladeny, a doporučuji ji k obhajobě. Fakt, že práci chybí určité „dotažení“ jazykové a částečně i kompoziční složky, mě ovšem nutí navrhnout hodnocení horší, než jaké by odpovídalo její celkové obsahové úrovni.

Navrhované hodnocení: dobře

V Praze dne 11. 1. 2008



Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.,

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

FF UK