

## **Diplomová práce**

**Student : Tereza SMRČKOVÁ**

**Obor : ČJ – SV**

**Název práce v českém jazyce : Frazeologie a reklama**

**Název práce v anglickém jazyce : Phraseology and advertising**

**Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.**

### **Posudek vedoucího diplomové práce :**

Diplomová práce Terezy Smrčkové je věnována problematice tvorby a struktury české reklamy a poznávání moderní české frazeologie jako prostředku konstituování současných reklam. Ke své práci využila metod stylistiky a pragmatické lingvistiky, vychází především z české a slovenské frazeologické literatury. Práce je rozčleněna do šesti částí, dále obsahuje závěr, resumé a solidní seznam použité odborné literatury.

Úvodní část je věnována problematice frazeologické tradice a české frazeologické literatury, zamýšlí se též nad možnostmi využívání frazeologie v reklamách a jiných textech.

Druhá část je nazvána *Frazémy* a autorka v ní přehledně zpracovává základní terminologii, již pro svou diplomovou práci využila. Na základě prací především J. Mlacka, F. Čermáka, M. Čechové a L. Janovce prezentuje chápání a základní vlastnosti frazeologie a vhodně s nimi polemizuje.

Součástí kapitoly jsou též různé přístupy k třídění frazeologizmů, nejvíce prostoru diplomantka věnuje různým klasifikacím, které vytvořil / modifikoval pro slovenské podmínky J. Mlacek. Dále následují klasifikace F. Čermáka, M. Čechové a Z. Hladké. Vhodně jsou do práce také zařazeny pasáže věnované variantám frazémů (opět autorka vychází především z koncepce J. Mlacka) a aktualizacím frazémů, v souvislosti s tématem diplomové práce je i zařazena kapitola věnovaná neofrazeologii (východiskem jsou práce L. Janovce).

Třetí kapitola nese název *Nejčastější typy frazémů v reklamním diskurzu* a diplomantka v ní stručně charakterizuje přísloví, pranostiky, ustálená přirovnání a okřídlené výrazy.

Čtvrtá kapitola je pojmenována *Reklama*. T. Smrčková vymezuje, co je to reklama a jakou reklamu ona zpracovává. Vychází především z prací Čmejrkové, Čapkové a Pravdové, součástí kapitoly je i stručné pojednání o jazykových prostředcích reklamy.

Čtvrtá část je věnována problematice materiálu. Diplomantka stručně charakterizuje materiál, jeho zdroje a typy frazémů, jež se v materiálu vyskytly.

Pátá kapitola je věnována popisu a analýze materiálu. V materiálu se objevily především různé typy aktualizací proverbiálních rčení – rozšíření a substituce jednoho členu jiným (*Za málo peněz hodně filmu, všude dobře doma Kodak* apod.), substituce více členů – *Tak dlouho se chodí pro počítač... až se koupí značkový Siemens Nixdorf*, rozšiřování proverbiálních rčení – *Za poměrně hodně peněz požadujte hodně muziky*. Zajímavá pasáž je věnována frazeologickým kontaminacím jako prostředku aktualizace. Aktualizace mohou nastat i u jiných typů frazémů – *se šťávou roste i chuť*.

Dalším často se vyskytujícím jevem jsou frazémové varianty – morfologické (*Nekupujte zajíce v pytli*) nebo syntaktické, což je dáno především flektivní povahou českého jazyka. Lexikální varianty frazémů byly v diplomantčině materiálu velice omezené (jeden případ).

Diplomantka si rovněž všimá, že reklamy využívají často okřídlené výrazy, a to citáty s odkazem k autorovi a bez odkazu (v případě velice známých citátů jako *Přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem*), ale i okřídlené výrazy z písní, filmů a literatury.

Do reklamy pronikají pochopitelně také mezi jinými módními jazykovými prostředky také neofrazémy. Mezi ně mohou patřit frazeologické polokalky, kalky (oba reprezentují určitý typ internacionalizace slovní zásoby), dále frazeologizované reklamní slogany a výpovědi z reklamy (reklama se tedy také jeví jako zdroj určitého typu frazeologie).

Diplomová práce Terezy Smrčkové **splňuje** podmínky kladené na magisterskou diplomovou práci, doporučuji ji k obhajobě a navrhuji klasifikaci: *VELMI DABŘE*

Poznámky, připomínky a náměty k obhajobě:

1. Diplomantka prokázala obrovský přehled a znalost frazeologické literatury, stejně jako literatury o reklamě a její jazykové stránce. Přesto myslím, že teoretické pasáže věnované reklamě mohly být nakonec trochu úspornější.
2. Autorka v práci hovoří, že často bývají využívány v reklamách pranostiky, bohužel na ně neuvádí příklad. Nevyskytovaly se v jejím vlastním materiálu, nebo je nezařadila do práce z jiného důvodu?
3. Varianta *na plný kule* má k sobě také hláskovou variantu *na plný koule*.
4. Je otázkou, zda v případě písně *Šaty dělaj člověka* je zdrojem jazykových prostředků pro reklamu ona, nebo jiný typ textu.

**V Praze 29. 11. 2009**

.....  
**podpis vedoucího dipl. práce**