

Diplomová práce

Student : Kristýna LANGOVÁ

Obor : ČJ – FJ

Název práce v českém jazyce : Reklama před rokem 1989 a po něm

Název práce v anglickém jazyce : Czech advertising before and after 1989

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

Posudek vedoucího diplomové práce :

Diplomová práce Kristýny Langové se věnuje aktuálnímu tématu, reklamě. Diplomantka analyzuje reklamní texty a persvazivní strategie v nich užití z doby před rokem 1989 a srovnává je s reklamou dnešních dnů. Jde o odbornou problematiku, které byla dosud udělována pouze minimální pozornost.

Práce je rozčleněna do tří kapitol. V první kapitole autorka podává teoretická východiska, seznamuje čtenáře s proměnou odborných názorů v literatuře věnující se reklamě, a to od období dvacátých let dvacátého století po dnešní dny, jež reprezentují práce Pravdové, Vysekalové, Mikeše, Čmejrkové, Srpové a dalších. Zásadní proměna přístupu k chápání reklamy se uskutečnila pochopitelně při změnách režimu, tedy v padesátých letech a posléze znovu po roce 1989. Zajímavé je ovšem upozornění vycházející z prací Crhy a Křížka, že mnoho rysů reklamy socialistické a neokapitalistické je shodných, což jazykovědná literatura téměř nepřipouští.

Ve druhé kapitole se autorka věnuje problematice právních norem a zákonů týkajících se reklamy a její regulace. První pokusy se objevují již na konci devatenáctého století, v našich zemích (jako součásti Rakouska-Uherska) je první zákon připravován v roce 1907, velké množství zákonů a jejich novel se objevilo po roce 1989.

Třetí kapitola je věnována analýze reklamního materiálu, který diplomantka získala ze starších časopisů a na webových stránkách www.youtube.com. V úvodu kapitoly charakterizuje obecně materiál, upozorňuje na jeho specifika oproti současným reklamním textům (především větší množství reklam na obchodní domy a jejich sortiment či národní podniky a jejich produkci než dnes). Z její analýzy je patrné, že se objevují podobné, resp. stejné strategie v dnešní reklamě, stejně jako před rokem 1989, ovšem dnešní reklama mívá strategie propracovanější a sofistikovanější. Například reklamy využívající technické parametry či uvádějící složení výrobků dnes užívají mnohem více cizích slov a působí na adresáta více vědecky a intelektuálně. Dále můžeme

pochopitelně najít ve starším materiálu reklam i rady/návody, příběhy ze života (sloužící identifikaci adresáta s protagonisty reklamy), různé apely (na tradici, světovost, péči o zdraví, úspornost, image, pohodlí apod.).

Součástí práce je také příloha s materiálem reklam před rokem 1989.

Práce je zpracována kvalitně, ovšem materiál by si zasloužil hlubší pragmatickou analýzu, rozsah práce by mohl být větší.

Diplomová práce K. Langové splňuje požadavky kladené na magisterskou diplomovou práci, doporučuji ji k obhajobě a navrhuji klasifikaci:

VELMI DOBŘE - DOBŘE

Náměty a připomínky k obhajobě:

1. Diplomantka by mohla pohovořit o tom, zda se v jejím materiálu objevují prvky intertextuality.
2. Podrobněji by mohla ještě pohovořit o reklamách na celé obchodní domy a národní podniky (jak jsou reklamy vystavěny, jakých strategií využívají, čím jsou inspirovány a zda mohly vyvolávat žádoucí efekt).

V Praze dne 15. 12. 2009

.....
podpis vedoucího dipl. práce