

Bakalářská práce

Student : Pavel MARKS

Obor : ČJ - D

Název práce v českém jazyce : **Lingvistická analýza reprezentativního souboru reklamních textů**

Název práce v anglickém jazyce : **Linguistic analysis of advertising texts**

Oponent bakalářské práce : **PhDr. Martina Šmejkalová, Ph.D.**

Posudek oponenta bakalářské práce :

Pavel Marks v úvodu své bakalářské práce přehledně představil cíle, metody i předpokládané výsledky výzkumu. Jako cíl si stanovil pojmenování hlavních jazykových prostředků, podílejících se na persvazivním potenciálu reklam, a to z hlediska různých jazykovědných disciplín (vhodněji snad – jazykových rovin). Výzkumný vzorek logicky vysvětlil – staly se jím všechny dostupné reklamní texty v letáčích dvou náhodně vybraných soukromých společnostech. Roli hrálo pravděpodobně jen bydliště autora, a tedy dostupnost výzkumu. Výsledkem práce se mělo stát vzájemné porovnání jazykových prostředků obou reklamních konvolutů.

Po poměrně rozsáhlém teoretickém úvodu (některé pasáže – například syntaktické výklady, s. 14, by snad bylo možno vypustit) následuje výzkumná část bakalářské práce. Ta sestává ze dvou částí: části věnující se reklamě na automobily a části věnující se reklamě na bankovní produkty. V každé z nich autor zasvěceně a fundovaně uvádí charakteristiky jednotlivých jazykových rovin. Při jejich hodnocení je patrné, že Pavel Marks velmi dobře ovládl odborné jazykovědné subdisciplíny, které se staly základem jeho analýzy.

Až na ojedinělé případy (opakování vztažných zájmen, s. 4) má práce výbornou jazykovou úroveň, autor důsledně dodržuje spisovnou jazykovou normu. V neposlední řadě oceňuji vysokou formální úroveň práce a její grafické ztvárnění.

V závěru diplomant shrnuje charakteristiky zkoumaných reklam, zdůrazňuje, že jejich hlavní funkcí je funkce persvazivní spolu s funkcí atrakční, a identifikuje typické jazykové prostředky, které k danému cíli reklamní sdělení využívají (např. indikativ prezenta sloves ve druhé a první osobě plurálu, vyšší frekvence zájmena *vy* a přivlastňovacích zájmen *váš* nebo *náš*, expresivní adjektiva a adverbia a předložky *pro* a *díky* aj.).

Prosím, aby svou precizní jazykovou analýzu diplomant ještě doplnil o zamyšlení nad účinností persváze jednotlivých užitých jazykových prostředků.

Při obhajobě by se dále diplomant mohl vyjádřit i k problematice reklamních textů z jiných oblastí, např. z oblasti tzv. rychloobrátkového zboží (např. drogerie), a pokusit se nalézt shodné jevy s reklamami jím sledovaných produktů, vyvodit nějaký obecně platný závěr. Zajímavé by bylo i porovnání s reklamami, jež se objevují v souvislosti s parlamentními volbami. Využívají stejných postupů, či volí jiné způsoby přesvědčování?

Předložená práce splňuje všechny požadavky, jež jsou na bakalářskou práci kladeny, a proto ji doporučuji k obhajobě.

V dne 10. 5. 2016

.....
podpis oponenta bakal. práce

.....
Miroslav Šmejkalová: vybořeno