

Posudek diplomové práce **Marie Lukáčové**
Produktor a recipient v reklamní komunikaci

Marie Lukáčové se v předložené práci zabývá tématem dlouhodobě aktuálním, totiž reklamní komunikací. Od jiných diplomových či bakalářských prací s podobným tématem se odlišuje dvěma rysy: zaměřením na celý proces reklamní komunikace, nikoli pouze na reklamní text a jeho výstavbu, a sklonem k mírně odlehčenému, popularizujícímu zpracování (srov. např. titulky *Kdo je náš klient?*, *Proč to všechno děláme? Jak se mluví v reklamních agenturách*, *Změna claimu, když se napoprvé nepovede*). Nemíním tuto poznámku jako kritiku: text vyhovuje požadavkům, které na diplomové práce a odborné práce tohoto typu obecně klademe, autorka v něm prokázala dobrou znalost dané problematiky, orientaci v základní odborné literatuře i zkušenosti z praxe.

K orientaci v odborné literatuře je ovšem potřeba poznamenat, že nevyužívá všech možností, které jí i jen domácí odborná produkce nabízí. Např. v subkapitole 8.1.1 se zabývá *Stereotypy v zobrazování mužských a ženských rolí v reklamě*, ale pracuje v ní pouze s Toscanim a Tannenovou a připomíná Srpovou; přitom v r. 2006 vydalo nakl. Karolinum specializovanou monografii O. Komárkové *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Užitečné by pro autorku mohly být i další práce z posledních let, např. D. Zítkové, L. Nejezchlebové a jiných.

Práce je členěna – pomíneme-li úvod a závěr – do sedmi kapitol. První dvě jsou teoretické; diplomantka v nich probírá základní pojmy, především subjekty v reklamní komunikaci (neodkazuje ale např. na existující práce o subjektech primárních a sekundárních v reklamě) a funkce reklamy (v kapitole věnované funkcím připomíná pojetí obvyklá v domácí stylistice i v teorii marketingové komunikace, ale nezamýšlí se důkladněji nad jejich vztahem).

V dalších pěti kapitolách se autorka zabývá různými stránkami a fázemi reklamní komunikace, od zadání přes tvorbu k recepci. Dotýká se přitom řady dílčích témat, většinou však zůstává u prezentace základních faktů a tvrzení, popř. jejich dokládání příklady z praxe – dobře volenými a komentovanými, ale zpravidla bez hlubší analýzy. Její text působí jako přehledné a přístupné uvedení do problematiky reklamní komunikace, s řadou zajímavých dílčích postřehů a konkrétních příkladů.

Po formální stránce je předložená práce na dobré úrovni, je psána kultivovaným jazykem. M. Lukáčová prokázala, že je schopna pracovat odborně v oboru; její text odpovídá, jak jsem uvedl na začátku, požadavkům kladeným na diplomové práce, doporučuji ho k obhajobě a navrhuji hodnocení velmi dobře.

Prof. PhDr. Karel Šebesta, CSc.,