Posudek diplomové práce Marie Lukáčové
„Produktor a recipient v reklamní komunikaci“

Diplomová práce Marie Lukáčové je věnována problematice reklamy, tedy tématu, na něž se v poslední době zaměřuje poměrně značná odborná pozornost, a to z různých hledisek. Proto je důležité hned v úvodu posudku uvést, jaké aspekty nová práce do už probíraného okruhu otázek vnáší a čím přispívá k obohacení dosavadních pohledů. Celkově je možno říci, že předloženou práci charakterizuje a) sledování celého procesu tvorby reklamy s přihlédnutím k vlivům rozsáhlého komplexu faktorů, které se zde uplatňují; b) propojení praktických zkušeností z činnosti v oblasti reklamní komunikace s teoretickými poznatky; c) korekce některých tradovaných tvrzení a nepřesných označení, jež se objevují v dosavadní literatuře předmětu.

Diplomová práce se skládá z části teoretické a ze značně rozsáhlejší části pojaté prakticky a materiálově. V teoretické části autorka nejprve podává – s opřením o dosavadní relevantní odborné výklady – obecnou klasifikaci subjektů v komunikaci. Zde je možno se zeptat, zda jako východisko pro analýzu reklamní komunikace postačí rozlišení dvou základních subjektů a zda by bylo možno využít i další subjekty, s nimiž operuje využitý model Aleny Macurové. Další teoretická kapitola je věnována velmi důležité otázce funkcí reklamy (a také pozice reklamního stylu). Je užitečné, že výklad přihlíží nejen k názorům jazykovědců, ale také k míněním odborníků na marketing; z toho pak vyplývá odstínění funkcí reklamy ve vztahu k „životnímu cyklu“ propagovaného výrobku.

Hlavní partie práce se soustřeďují na různé aspekty reklamní komunikace a tvorby reklamních textů. Na základě praktických zkušeností autorka důkladně popisuje postupné utváření podoby reklamního textu, na jehož počátku stojí požadavek zadavatele, a probírá vlivy různých subjektů a různých kontextů, které se na procesu vzniku reklamy podílejí. Ocenit je třeba komplexnost popisu, projevující se zvláště v souvislosti s pozicí cílové skupiny (adresáta) reklamy (motivace cílových skupin, klasifikace potřeb). Užitečný doplněk této části práce představuje vysvětlení terminologie užívané v reklamních agenturách, resp. slangu pracovníků těchto agentur. Přitom jsou korigovány některé tradované nepřesnosti. Vysvětlení doprovází poměrně bohatá exemplifikace.

Poslední dva oddíly práce jsou věnovány rozboru konkrétních reklamních textů z hlediska jazykového, ale také obecněji kulturního a sociálního. Tyto partie obsahují řadu zajímavých poznatků a postřehů, někdy ovšem jde hlavně o určitou kasuistiku, tedy výklad jednotlivých pozoruhodných případů. Zvlášť podnětný přitom je popis změn tzv. claimů jednotlivých mobilních operátorů v souvislosti s působením konkurence a měnící se situací na trhu. Naproti tomu úvahy o mužských a ženských rolích v reklamách spíše jen shrnují už formulovaná pozorování. Pozornost si ovšem zaslouží následující kapitolky, jež na základě bohatého materiálu dokládají vliv překladů na podobu reklam a různá specifika reklamní češtiny, která působí i na každodenní vyjadřování českých mluvčích. (K tomu jen malá poznámka: zavedení a prosazení eufemické fráze *mít své dny* zřejmě souvisí s mechanickými překlady z cizích jazyků, nejspíš z němčiny.)

Diplomová práce byla připravena pečlivě (srov. též přílohy) a je napsána kultivovaně, i když se autorka občas neubránila určitým povšechným tvrzením („Největším inspiračním zdrojem kreativních týmů reklamních agentur je sám život, tak jak se s ním všichni denně setkáváme“ – s. 47, apod.).

Diplomová práce Marie Lukáčové splňuje požadavky, které jsou na tyto práce kladeny. Doporučuji ji proto k obhajobě.

Navrhované hodnocení: výborně – velmi dobře (podle obhajoby)

V Praze dne 13. ledna 2011

Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.,
Ústav českého jazyka a teorie komunikace
FF UK v Praze