

Oponentský posudek na bakalářskou práci **Moniky Traubové**
Komunikační strategie tištěných reklam zaměřených na rodiče

Název bakalářské práce kol. Traubové zcela nevystihuje její obsah. Autorka ve skutečnosti nerozebírá komunikační strategie, spíše jednotlivé jazykové i nejazykové prostředky využívané v rozebíraných reklamních komunikátech. Užší je i okruh reklam, jejichž analýze se věnuje – nejde o tištěné reklamy zaměřené na rodiče, ale pouze o jejich poměrně úzký výsek vymezený předmětem reklamy (dětským kočárkem). Toto konstatování neuvádím jako výhradu, ale jako upřesnění.

Text je rozdělen klasicky na dvě části – teoretickou, v níž se M. Traubová pokouší vymezit některé základní pojmy (reklama, marketingový mix, subjekty v reklamní komunikaci, funkce jazyka reklamních textů apod.), a praktickou, zaměřenou na analýzu souboru reklam na dětské kočárky.

Část teoretická je opřena o studium vybraných titulů odborné literatury. Určitou výhradu lze mít k výběru pojmů, o nichž autorka pokládá za potřebné pojednat. Kol. Traubová probírá i témata značně obecná či odtažitá, která v další práci nevyužívá (sem bych zřejmě řadil sám pojem reklama nebo probírání její povahy z hlediska klasifikace funkčních stylů), a protože čerpá jen z poměrně omezeného okruhu odborné literatury (to lze u bakalářské práce pochopit), zůstává její zpracování příslušných dílčích témat značně mělké a někdy se jeví jako zjednodušené.

Tak např. na str. 9 autorka uvádí s odkazem na pramen, že reklamní komunikace je *specifická: pouze jedna interpretace daného sdělení je správná*; na str. 17, že *Formulace jsou jednoznačné, aby nedocházelo k mylnému pochopení původní intence*. K prvnímu tvrzení je třeba dodat, že jde o správnost (či preferování) jedné interpretace z pohledu autora, nikoli příjemce; druhé je nepřesné – výzkum naopak ukázal, že reklama pracuje velmi ráda a velmi často s víceznačností.

Podobně by si zasloužilo důkladnější zamyšlení vymezení reklamy – autorka, jak se zdá, preferuje vymezení reklamy (reklama jsou *všechna sdělení, která jsou užívána k prodeji produktů, služeb či propagaci jednotlivců (politiků) a jejich myšlenek* – str. 3), které pomíjí, že jde o **placenou** formu marketingové komunikace. To je ale znak podstatný. Formální odlišení reklamy jako placeného marketingového sdělení od jiných obsahů v médiích je mj. důležitým, byť nedostatečným nástrojem obrany příjemců proti tzv. skryté reklamě. Kol. Traubové toto vymezení nelze vytýkat, opírá se o autoritativní zdroj; kdyby se ale soustředila na omezenější okruh témat relevantních pro její vlastní analýzu, nepochybně by o nich mohla pojednat na základě dalších pramenů a vyhnula by se podobným zjednodušením.

To platí i o dalších diskutabilních tvrzeních, na něž lze v textu narazit, např. o vymezení manipulativní funkce nebo rozdílu mezi reklamními a nereklamními publicistickými texty z hlediska manipulativnosti (srov. konstatování na str. s. 12, že v reklamě je na rozdíl od publicistických textů *velice výrazná manipulativní funkce, tedy přesvědčení o důležitosti daného produktu pro jedince*).

Analytická část práce je věnována rozboru vybraných jevů, které autorka v sebraném materiálu našla a které se jí jevily jako podstatné. Této části lze vytknout zejména jistou neujasněnost cíle prováděné analýzy (viz str. 20 a násl.) a z ní plynoucí neuspořádanost témat, jichž si autorka všímá. Tato neuspořádanost je patrná i z členění kapitol: po kapitole věnované vymezení problému a cíle výzkumu se kol. Traubová zabývá navozením kontaktu s adresátem (sem řadí např. oslovení a imperativ, ale je zde např. i subkapitola *Heslovitý text* či *Pasivum*), jako třetí zařadila kapitolu *Lexikální stránka textu*, následovanou kapitolami *Poetické prostředky* a *Jiné prvky v daných reklamních textech* (kde pojednává mj. i o chybách v textech); poslední je kapitola *Grafická stránka reklamy*. Na analýzu jednotlivých dílčích jevů pak navazuje komplexní rozbor dvou reklamních textů, který analytickou část práce uzavírá.

Z dílčích nedostatků upozorňuji na nepřesné zařazování zvolacích vět do kapitoly věnované imperativu (str. 25 – *V jednoduchosti je krása, v kvalitě síla!*; *Joolz Day je více než jen kočárek!*; *Velkou výhodou je snadné skládání podvozku i váha kočárku, která je pouhých 10 kg!*) či přímo označování věty zvolací jako věty s imperativem (str. 41 – *slogan je vytvořen v imperativu: „Zdravíme tě Obloho, ptáčci, stromy! Právě přicházíme!“*).

Formulačně je text v zásadě zvládnutý, zjevné formulační nedostatky jsou vcelku ojedinělé (*Právě kočárek potřebuje matka pouze jeden po celou dobu věku dítěte, během kterého tuto věc potřebuje*, str. 27). Čtenáře trochu zaskočí některé neobratnosti v odkazování, např. tvrzení, že (str. 11) *do tohoto modelu doplnil Jakobson ve svém díle „Poetická funkce“ funkci fatickou*, jde-li o výbor z Jakobsonova díla, sestavený po jeho smrti; stejně tak by bylo vhodnější, připomíná-li se široce sdílený model či názor (např. marketingový mix, str. 5), neodkazovat na zdroj, z něhož autorka poučení o něm načerpala, jako na autora.

Po formální stránce práci škodí poměrně početné chyby. V jisté míře jsou to chyby pravopisné (zvl. v poznámkách pod čarou velké/malé písmeno na začátku vět a koncová interpunkce), převažují však neopravené překlady či jiné formální vady vzniklé při psaní (z mnoha příkladů jen namátkou uvádím: str. 33 – *spojedná*; str. 13 – *Všechny čtyře reklamní modely*; str. 15 – *Podle Clow je reklama v časopisech je snadněji zacelitelná*; str. 15 – *Srov. Tamtéž*; str. 18 – *obyjevuje*).

Domnívám se, že předloženou práci lze v zásadě přijmout jako podklad k obhajobě. Navrhuji však hodnotit ji známkou dobře.

Prof. PhDr. Karel Šebesta, CSc.