Posudek oponenta diplomové práce

Název práce: *Specifika slovní zásoby reklam v závislosti na propagovaném výrobku*
Autor: *Tereza Vlková*
Obor: *český jazyk – dějepis*
Vedoucí diplomové práce: *PhDr. Radka Čapková*
Oponent diplomové práce: *PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.*

Diplomová práce Terezy Vlkové je příspěvkem k bádání v oboru mediálních studií a jazyka reklamy. Práci diplomantka rozdělila do několika obsáhlejších částí.

První část (kapitoly 2 a 3) se věnuje fenoménu reklamy – autorka vymezuje, co je to reklama na základě sociologického slovníku, zákona o regulaci reklamy, internetových stránek americké marketingové asociace – pozor, tady je třeba si uvědomit, že hranice toho, co je chápáno jako reklama, mohou být v různých kulturách různé. Dále si diplomantka všímá cílů reklamy a podává charakteristické aspekty reklamního diskurzu (na základě odborné literatury a úvah o ní), včetně aspektů lingvistických.

Analyzovaný materiál a metody výzkumu vymezuje v kapitole 4. Popisuje, zdroje materiálu, typy reklam, které si k analýze zvolila, (podle témat – reklamy na automobily, bankovnictví, nealkoholické nápoje a telekomunikační služby, dále politickou reklamu), zdroje materiálu, sledované cíle analýzy (zastoupení a funkčnost slovních druhů, zvláštnosti, inovace a specifika).

V dalších kapitolách už se věnuje již konkrétním reklamním okruhům. První okruh je věnovaný automobilům a jejich (budoucím a potenciálním) majitelům, druhý okruh zejména mobilní telefonii. Nový rozvíjející obor jsou rovněž bankovní produkty, proto je další kapitola zaměřená na reklamu v bankovnictví. Výrazným fenoménem (dlouhodobým) jsou reklamy na nealkoholické nápoje. Posledním analyzovaným okruhem jsou reklamy politických stran (zejména předvolebních kampaní), tomuto okruhu bych se asi v rámci práce nevěnoval – politická reklama je specifická a jiná než komerční. Zvláštní kapitoly jsou věnovány cizojazyčným prvkům v reklamách.

Diplomová práce Terezy Vlkové splňuje požadavky kladené na magisterskou diplomovou práci. Studentka splnila vytyčené cíle, proto práci DOPORUČUJI k obhajobě a navrhuji klasifikaci: VÝBORNĚ – VELMI DOBŘE

Mé náměty k obhajobě a připomínky se týkají především dílčích záležitostí.

1. O slově *malývelký* nelze říci, že přes formální neexistenci je dostatečně srozumitelné (s. 42), jednak to, že slovo máme v reklamě, svědčí o jeho existenci, dále forma tu právě pomáhá jeho sémantické interpretaci a v neposlední řadě je třeba připomenout existenci tzv. okazionalizmů (kterých je v reklamě mnoho a mnoho).

2. Co myslí autorka větou, že *Zájmena kladou v textech jednotlivá autosémantika do vzájemných vztahů?*

3. Když autorka uvádí frekvence užití slovesa *být* nerozumím, v jakém významu – jsou z něj vyčleněny tvary slovesa být s morfologickou funkcí, jsou nějak zvlášť zohledňovány spony a plnovýznamové sloveso?

4. Nemám pocit, že hodnotící adjektiva *dobrý, výhodný a skvělý* (s. 59) obsahují emoce, podobně nechápu, proč by mělo adjektivum *skvělý* dodávat textu hravější a mladistvější tón (s. 60).

5. Slovo *SMSka* nelze považovat za zkratku – je to derivát ze zkratky.

6. Jednotné číslo od termínu *pronomina* je *pronomen*, nikoli *pronominum.*

7. Bylo by vhodné specifikovat, které jednotky přešly z reklam do běžné mluvy – jde o nový, dosud přehlížený zdroj frazeologické zásoby, uvítal bych tedy příklady – ke straně 92.

8. Odkaz na sborník *Od informace v reklamě* není uveden správně (s. 94) – všude jinde jsou odkazy na dílčí studie z této publikace podle seznamu použité literatury.

9. Nejasný je odstavec na s. 109: *MHD a EU jsou všeobecně známými a užívanými zkratkami. Texty reklamních kampaní mají především zjednodušovat a zkracovat; platí to i pro reklamy politické.* Postrádám nejspíš kohezi textu.

10. U anglického sloganu z kampaně na škodovky nechápu interpretaci – nejde přece o světovost, uvedený slogan je určen pro český trh.

V Praze 9. 5. 2008