

## Diplomová práce

Student: Kristýna LANGOVÁ

Obor: ČJ – FJ

Název práce v českém jazyce: Reklama před rokem 1989 a po něm

Název práce v anglickém jazyce: Czech advertising before and after 1989

Oponent diplomové práce: PhDr. Radka Čapková

### Posudek oponenta diplomové práce:

Kristýna Langová se ve své diplomové práci věnuje tématu přínosnému: problematika reklamy před rokem 1989 je v odborné literatuře doposud málo teoreticky propracovaná, není snadné najít odborné zdroje.

V první části práce se autorka pokouší interpretovat vybranou literaturu (od 20. let 20. stol.), která se zabývá reklamní tematikou. Jedná se ovšem o značně široký záběr, bez znatelného zaměření na některý z aspektů reklamy. Podané informace jsou mnohdy velmi obecné až povrchní, autorka podle mého soudu nevybírá to, co je pro její práci relevantní. Některým tématům, která bych z hlediska zaměření DP očekávala, se autorka přesto nevěnuje (vývoj reklamy, např. dle Vošahlíkové).

Dále diplomantka analyzuje vývoj právních norem, tentokrát již od 19. stol. (ovšem citované zákony neuvádí v seznamu literatury).

Následně se věnuje analýze reklamních textů z období 1948–1989. Zajímavé je rozdělení reklam před r. 1989 dle propagovaných služeb, resp. dle jejich koncepcí; autorka hledá paralely se současností. Přínosný je sestavený korpus starších reklam. Tuto část práce hodnotím kladně, zvláště v úsecích, kde se autorce podaří dojít ke srovnání se současnými reklamami, k porovnání využití jednotlivých strategií.

Celkově je ovšem práce trochu zmatená z hlediska toho, o čem vlastně pojednává, co je jejím hlavním cílem. Historie? Vývoj legislativy? Srovnání starších a novějších reklam? Jednotlivé části jaksi nepasují dohromady, nenavazují, nejsou zastřešeny společným cílem.

Mezi nedostatky práce patří např. následující:

- V seznamu literatury chybí některé citované dokumenty, kromě již zmíněných zákonů např. DP Věry Jakubíčkové.
- V textu se vyskytují pravopisné chyby, např. úrad (s. 36), čistící vs. čistící, (s. 39, 47), dále stylistické neobratnosti (naznačeny v textu DP), atrakce (s. 49), nejasné grafické prvky (s. 38), překlipy, interpunkční chyby.
- S. 29, 82 a další – autorka se jmenuje Vošahlíková, nikoli Vošahlíková.
- S. 46 – způsob tázací neexistuje.
- Výraz *univerzální* nelze stupňovat, použití slova *nejuniverzálnější* tedy nepovažuji za vhodné (s. 52).

Přes zmíněné nedostatky práce splňuje požadavky kladené na magisterské diplomové práce.

**Doporučuji práci k obhajobě a navrhuji hodnocení:**

*velmi dobří - dobří*

### Náměty k obhajobě:

- 1) V práci postrádám definování toho, co je to reklama, což se posléze odráží v obecnosti a nepřesnosti některých úseků textu (např. na s. 20: „Jak lze na této ukázce vidět, jedná se spíše o širší pojetí reklamy, nejen jazykové /.../.“) Pokusila by se autorka o vymezení toho, co vlastně je pro ni (resp. pro potřeby této práce) reklama (je to i např. tzv. reklama sociální?) a jak se vztahuje k dalším termínům, které používá (např. propagace, propaganda)?
- 2) Reklamní strategie jsou si dle autorčina výzkumu v obou srovnávaných historických etapách dost podobné. Mezi rozdíly zmiňuje např. nárůst počtu anglicismů či chemické terminologie. Existují v současnosti některé výrazné jazykové prostředky, které autorka před r. 1989 nezaznamenala? Pokusila by se o podrobnější srovnání jazykových prostředků?
- 3) Domnívá se autorka, že se staly / mohly stát některé reklamy před r. 1989 předmětem parodie či široce zaznamenané obliby? (Podobně, jako tomu bylo např. v případě reklamy na www.centrum.cz v čínské restauraci – „Bobika“ nebo některých reklam na Kofolu.) Nebo tomu některé charakteristické rysy reklam, mediálního prostředí či doby bránily? Jak si autorka vysvětluje, že bezprostředně po revoluci nastalo takové očarování publika reklamami (až „mánie“, u některých recipientů naopak velká nenávisť). Reklamy na Vizír, Aquafresh, či Lanza si lidé pamatují doteď. Čím byly tyto reklamy nové?
- 4) Podle jakých kritérií si autorka zvolila počátek svého zkoumání sekundární literatury, resp. proč se její zkoumání neodvíjí od dob starších, či naopak novějších?

V Prace ..... dne 4. 1. 2010 .....

podpis oponenta dipl. práce