

Oponentský posudek bakalářské práce Markéty Karvaiové „Současná reklama na alkohol“

Bakalářská práce Markéty Karvaiové je věnována nesporně zajímavé a důležité problematice výstavby a persvazivních strategií, které se uplatňují v současných reklamních komunikátech. Uvítat je možno rovněž volbu materiálu, který se stal předmětem analýzy – porovnání reklam, jež vstupují do komunikace ve stejné době a týkají se příbuzných, tedy navzájem si konkurujících produktů, může zřetelně ukázat jak rozdíly mezi nimi dané snahou o profilaci vůči ostatním výrobcům a o prosazení se na trhu, tak společné rysy podložené shodnými kvalitami nabízeného zboží i tím, že cílové skupiny zákazníků se částečně překrývají. Z předložené práce je patrné, že autorka má o otázky reklamy a marketingu opravdový zájem a snaží se do této sféry proniknout, na druhé straně je však tato práce poznamenána evidentním chvatem při přípravě; textu by značně prospělo, kdyby byl před odevzdáním ještě podroben pečlivé revizi a korektuře.

V první části práce představuje autorka pojmoslovný aparát, s nímž dále operuje, a shrnuje základní informace o marketingové komunikaci a o reklamě. Přitom se opírá o poměrně rozsáhlou relevantní literaturu z oblasti lingvistické i marketingové. Velké množství dílčích témat, k němuž se kapitola vyjadřuje, však někdy vede k určité vágnosti a zkratkovitosti formulací (např. výklad o pojmu *text*, s. 12), Navíc některé složky výkladu zjevně překračují vlastní téma práce (např. poznámky o konverzační analýze, které dále nenacházejí žádné využití – s. 21).

Ještě několik poznámek k jednotlivostem:

Jak bychom měli rozumět formulaci „občas se oba styly shodují formou, ne však zapojením do textu“ (s. 20)? Je možno ztotožňovat význam termínů *zvukosled* a *konsonance* (s. 26)? Co jsou „drobná epiteta“ (s. 27)?

Druhá část bakalářské práce je věnována analýze souboru televizních reklam na alkoholické nápoje a má charakter sledu případových studií. Je třeba ocenit, že autorka respektuje multimodální (znakově heterogenní) charakter reklamních komunikátů a snaží se popsat nejen podobu a funkci verbální složky, ale také interakci mezi ní a dalšími využitými kódy (mj. s. 49). Na druhé straně však text zahrnuje i velké množství historických a ekonomických údajů o zadavatelských reklam, které sféru analýzy reklamních komunikátů přesahují (poněkud zaráží, když se přitom jako neověřený uvádí snadno zjiřitelný údaj: „v tehdy asi rakouském přístavu Terst“ – s. 34).

V souvislosti s poznámkami o jazyce reklam je třeba položit otázku, co se rozumí pod „hovorovým použitím jazyka“ (s. 51).

Text práce je poznamenán spěchem při stylizaci textu, objevují se tu mj. chyby v interpunkci a také v pravopisně vyjádřené shodě (s. 9 aj.). Některé odborné práce, na něž se v textu odkazuje, nejsou uvedeny v seznamu literatury (Volek, Jirák, Köpplová 2006 – s. 14).

Bakalářská práce Martiny Karvaiové má zajímavé téma a obsahuje dále využitelné údaje a postřehy. Negativně se na ní projevil spěch při vytváření konečné podoby textu, základní požadavky na práce tohoto typu ale splňuje. Doporučuji ji proto k obhajobě.

Navrhované hodnocení: dobře

V Praze dne 31. srpna 2012

Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.,
ÚČJTK FF UK v Praze