

Markéta Karvaiová se ve své práci věnuje televizní reklamě, tedy tématu, které už bylo častěji zpracováno i v pracích diplomových a bakalářských. Autorka do jeho zpracování vnáší nový prvek tím, že se zaměřuje na reklamy propagující alkohol, a to jak pivo, tak některé další druhy alkoholu různých značek nabízených v současnosti na českém trhu. Výhodou takového zaměření je možnost ukázat jak shody mezi reklamami různých výrobců, vyplývající ze skutečnosti, že propagují produkty s podobnými, jen málo odlišnými vlastnostmi, a z toho, že se obracejí v zásadě na podobnou cílovou skupinu, podobný segment trhu, tak odlišnosti mezi nimi, dané snahou vymezit propagovanou značku a výrobek jako jedinečné, odlišné od všech ostatních.

Markéta Karvaiová se dobře poučila v relevantní odborné literatuře (v seznamu na konci práce uvádí převážně dnes již klasické práce domácí, ale i titul zahraniční); na ní je založena první, teoretická část práce, tj. kapitola č. 1, věnovaná základním pojmům vztahujícím se k teorii reklamní, resp. širě marketingové komunikace a některým pojmům lingvistickým, kapitola č. 2, věnovaná teorii marketingové komunikace a dotýkající se i některých témat z oboru mediální studia, a kapitoly 3, 4 a 5, v nichž autorka podrobněji rozebírá teorie reklamy, věnuje se některým význačným rysům reklamního diskurzu a jazyka a přístupům k jeho analýze. Tyto kapitoly svědčí o tom, že autorka uváděné práce opravdu prostudovala a získané poznatky samostatně zpracovala; některé probírané pojmy a jevy jsou však uváděny nadbytečně, autorka s nimi později, ve vlastní analýze nepracuje.

V druhé, analytické části práce Markéta Karvaiová podává rozbor vybraných reklamních spotů propagujících vybrané značky piva (Gambrinus, Starobrno, Velkopopovický Kozel) a dalších druhů alkoholu (Stock Plzeň – Božkov a Bohemia Sekt). Systematicky přitom prezentuje nejdříve historii příslušné značky, resp. firmy (tedy uvádí kontext důležitý pro pochopení pozice značky na trhu), a v souvislosti s tím podává rovněž celkovou charakteristiku reklamní komunikace, která příslušnou značku propaguje, její zaměření. Následně představuje a analyzuje u každé značky příslušný reklamní spot, a to s přihlédnutím jak k jazykové složce sdělení, tak k jeho složkám neverbálním. Posléze se zabývá otázkou, jak jsou v jednotlivých spotech realizovány dominantní funkce reklamní komunikace, tedy funkce persvazivní, poetická a fatická. Analýza svědčí o tom, že autorka dovede pracovat s jazykovým materiálem, analyzovat ho a výsledky s porozuměním interpretovat. Výsledky analýzy shrnuje M. Karvaiová v stručném závěru (shrnutí by mohlo být bohatší, řadu postřehů autorka ponechává pouze v textu).

Text, který autorka předkládá, odpovídá podle mého názoru po stránce obsahové požadavkům kladeným na kvalifikační práce tohoto typu a vyhovuje v zásadě i po stránce formální – vytknout je potřeba zejména některé nepříliš šťastné formulace, které by si zasloužily korekturu. Celkově však text, jak uvedeno, vyhovuje požadavkům kladeným na práce bakalářské, doporučuji ho k obhajobě a navrhuji hodnocení velmi dobře až dobře v závislosti na průběhu obhajoby.