

KATEDRA ROMANISTIKY

Posudek konzultanta* – ~~oponenta~~* na magisterskou práci

Autor: Bc. Magdalena Kacetlová

Titul (italsky – anglicky):

Analisi di alcuni aspetti linguistici degli slogan pubblicitari

Analysis of some linguistic aspects of the advertising slogans

Konzultant: doc. Mgr. Katarína Klimová, PhD.

Oponent: Mgr. Lenka Kováčová

Hodnotící kritéria	% podíl na celkové známce	hodnocení konzultantem 1,0–4	hodnocení oponentem 1,0–4
Téma:	10%	1	
Metodologie:	25%	2	
Vytvoření korpusu a jeho analýza:	25%	2	
Použití odborné literatury:	15%	2,5	
Struktura a forma:	15%	1,5	
Bibliografický aparát:	10%	1,5	
Celková známka před obhajobou:		1,85	0

Pozn.:

Témou práce je jazyková analýza vybraných reklamných sloganov. Téma je zaujímavá z jazykového, kultúrneho aj prekladového aspektu. Práca je rozdelená do šiestich kapitol. V prvých troch sa autorka zaoberá vývojom reklamy, reklamnými stratégiami a reklamou na sociálnych sieťach; v štvrtej venuje pozornosť reklamným sloganom a ich typológii (ako príklady využíva vlastný korpus približne 90 reklamných sloganov z rôznych oblastí uvedený v prílohe práce); v piatej sa venuje jazykovým prostriedkom reklamných sloganov s ohľadom na rétorické figúry a jazykové hračky. V praktickej časti sa autorka zamerala na sedem sloganov potravinárskych firiem talianskej aj zahraničnej proveniencie (Barilla, Müller, Estathé, Pomì, Lavazza, Kitkat, Lindt) a využitie jednotlivých rétorických figúr. Okrajovo sa venuje aj sloganom v dialekte.

Komentár: Práca je prehľadne usporiadaná. Cieľ úvodných kapitol je na prvý pohľad ambiciózny, najmä pokiaľ ide o zámer priblížiť na malom priestore bohatú históriu reklamy. Autorke sa to aj napriek tomu podarilo, aj keď možno na úkor priestoru, ktorý mohol byť venovaný konkrétnym otázkam týkajúcich sa sloganov, napr. ich spracovaniu u iných autorov, súhre lingvistických, paralingvistických a extralingvistických prvkov ako neodmysliteľnej súčasť reklamných textov či jazykovým hračkám. Uvedené by prácu obsahovo obohatilo a väčšmi prepojilo teoretickú a praktickú časť. Na uvedené ostáva priestor pri možnom budúcom detailnejšom spracovaní témy, pri ktorom by bolo potrebné vychádzať aj z ďalších existujúcich prác (aj mimo talianskeho jazykového priestoru) publikovaných online alebo v tlačenej podobe (vedecké články, záverečné práce rôznych úrovní). Cieľ práce, poukázať na využívanie rečníckych figúr a na vývojové posuny v starších a novších sloganoch, autorka splnila. Prácu by bola obohatila aj obrazová farebná príloha.

Treba oceniť, že autorka pracovala samostatne, že práca je napísaná v taliančine a má dobrú jazykovú úroveň.

Otázky na diskusiu:

Je možné krátko zhrnúť, v čom spočíva podstata tvorby účinného reklamného sloganu?

Na s. 42 uvádzate *falsi amici*, viete uviesť nejaké využitie tohto javu v reklame?

Prácu odporúčam na obhajobu a hodnotím ju známkou **C**.

V Olomouci dne: 1.06.2021

Podpis ~~oponenta~~* – konzultanta* (jen v tištěné verzi):

*** nehodící se škrtněte**