

## 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
<b>Téma:</b>	10%		1
<b>Metodologie:</b>	25%		2,5
<b>Vytvoření korpusu a jeho analýza:</b>	25%		2,5
<b>Použití odborné literatury:</b>	15%		1,3
<b>Struktura a forma:</b>	15%		1,3
<b>Bibliografický aparát:</b>	10%		1
<b>Celková známka před obhajobou:</b>		0	1,84

Cílem této diplomové práce je poukázat na některé jazykové aspekty reklamních sloganů na základě analýzy několika vybraných vzorků. Práce je rozčleněna do 6 kapitol, v nichž diplomantka postupně podává přehled nejvýznamnějších mezníků v historickém vývoji reklamy (1. *Evoluzione della pubblicità*), popisuje klíčové strategie používané při vytváření reklamy (2. *Strategie pubblicitarie*), zamýšlí se nad specifičností reklamy v online prostředí (3. *Pubblicità e social media*), představuje hlavní rysy reklamního sloganu, jeho typologie i faktory, které jsou při jeho vytváření podstatné (4. *Slogan pubblicitario*), podává přehled jazykových prostředků užívaných v reklamních sloganech (5. *Mezzi linguistici usati negli slogan pubblicitari*) a na závěr vybrané slogany podrobuje analýze z pohledu užití jazykových prostředků (6. *Analisi degli slogan pubblicitari*).

Samotné téma je velmi zajímavé a skýtá nepřeberné množství způsobů uchopení a zpracování.

Předložená práce je napsána velmi čtivě, jejím prostřednictvím má čtenář možnost nahlédnout „pod pokličku“ atraktivního prostředí světa reklamy a dozvědět se o něm spoustu zajímavých skutečností. Přesto je na tomto místě nutné poznamenat, že právě pasáže týkající se reklamy jako takové (vývoj, strategie, atd.) jsou příliš rozsáhlé na úkor pasáží týkajících se lingvistických aspektů. Například schémata Flocha, Sempriniho a Ferrara působí v tomto kontextu poněkud samoúčelně.

Značně nevyvážený je pak poměr teoretické části vůči části praktické, které je věnován velmi omezený prostor.

Je také škoda, že se při rozboru jednotlivých sloganů autorka zaměřila téměř výhradně na přítomnost různých figur a tropů a až na několik výjimek ponechala bez povšimnutí jiné jevy, jako je struktura věty, slovesné způsoby, interpunkce, atd.

Nicméně, na druhou stranu je třeba upozornit na obrovskou pečlivost, s jakou diplomantka analyzuje vybrané slogany z hlediska již zmíněných figur a tropů. Pozitivně hodnotím i konfrontaci sloganů v různých jazykových mutacích v případech, kdy se jedná o výrobek distribuovaný a tedy i propagovaný v různých zemích. V neposlední řadě musím vyzdvihnout vysokou jazykovou úroveň a stylistickou vyváženost celé práce.

I přes uvedené nedostatky je tato práce velmi kvalitní a odpovídá požadavkům kladeným na vysokoškolské kvalifikační práce.

Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji ji klasifikovat známkou **C**.

Témata k zamyšlení:

1. Proč jste zařadila slogan *O così. O pomì.* mezi superlativní slogany?
2. V souvislosti se sloganem *Sete d'estate? Sete d'Estathé* zmiňujete slovní hříčku. Jak byste charakterizovala samotný název produktu?

**V Olomouci dne:** 31. května 2021

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

\* **nehodící se škrtněte**