

Diplomová práce

Student : Marcela MAZÁNKOVÁ

Obor : ČJ – AJ

Název práce v českém jazyce : Srovnání syntaktické struktury českých a anglických a mluvených reklam

Název práce v anglickém jazyce : Comparasion of Syntactic Structure of Czech and English Written and Spoken Advertisements

Oponent diplomové práce : PhDr. Radka Čapková,

Posudek oponenta diplomové práce:

Marcela Mazánková se ve své diplomové práci zabývá reklamními texty, a to z hlediska poměrně úzce vymezeného. Jedná se o přehledně zpracovanou komparaci syntaktických struktur v českých a anglicky mluvených a psaných reklamách.

V teoretické části se vyjadřuje k dostupné literatuře, charakterizuje reklamu a vymezuje její druhy z hlediska použitého média.

Následuje podrobný syntaktický rozbor českých a „anglických“ reklam. Diplomantka se věnuje analýze věty jednoduché a větného ekvivalentu, zkoumá souvětí (parataktické i hypotaktické) a z větných členů podrobněji pojednává o přívlastku, který je pro reklamní texty velmi důležitý. Jisté nepřesnosti shledávám v části věnované polovětným konstrukcím v anglických reklamách a jejich českým ekvivalentům, s. 26n (viz poznámky níže).

Kapitola věnovaná syntaktickým figurám má tradiční ráz (autorka vychází především ze Čmejrkové), pokrývá problematiku opakování, pleonasmu, kontrastu a paralelismu (včetně syntaktického).

Podstatná část práce je věnována nadvětné syntaxi, kde se diplomantka zabývá jazykovou funkcí reklamy (v návaznosti na Jakobsonův model), vyjadřuje se ke kooperačnímu a zdvořilostnímu principu v reklamě, jejichž (ne)dodržování je poměrně specifické, a zbytečně stručně zkoumá komunikační funkce v reklamě.

Diplomová práce je podle mého názoru přínosná a zajímavá a splňuje nároky kladené na magisterské diplomové práce z českého jazyka.

Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji klasifikaci:

Poznámky, připomínky a náměty k obhajobě:

- 1) V textu práce nerozlišujete mezi britskou a americkou variantou angličtiny. Jsou vaše zdroje pouze z jedné oblasti? Myslíte, že byste mezi britskými a americkými reklamami našla nějaké rozdíly z hlediska syntaktického? Zkoumala jste i anglicky mluvené či psané reklamy, které se v nezměněné podobě vyskytují i v českých médiích (napadá mě např. Škoda – Simply Clever)?
- 2) Anglická participia neplní v češtině jen funkci přechodníků, ale také přídavných jmen slovesných (viz Dušková s. 580). Domnívám se, že je tomu tak i v případě příkladu 75 na str. 27. Takové ekvivalenty byste ve svém vzorku zřejmě našla i v češtině, narozdíl od přechodníků, které se v reklamách skutečně obvykle nevyskytují.
- 3) Domnívám se, že příloha není zpracována přehledně, navíc v ní jsou nepřesnosti: př. 74 na str. 27 odpovídá v příloze číslu 93, příklad 75 jsem v příloze nenašla vůbec.
- 4) Škoda, že jste se v kapitole věnované přívlastku (a obzvláště stupňování adjektiv) nepokusila o srovnání svého zkoumání s výsledky uvedenými v diplomové práci T. Vlkové.

V Praze dne 29. 12. 2008

.....
podpis oponenta dipl. práce