

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**POZOR: V počítači vyplňujte pouze do označených políček!**

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce  Posudek oponenta/ky

Autor/ka práce

Jméno a příjmení: Patrik Pechánek

Název práce Frazeeologie v českých televizních reklamách s celebrity

Autor/ka posudku

Jméno a příjmení: Tereza Klabíková Rábová

Pracoviště: IKSŽ

1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	A
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	A
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálů	B
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	B

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Teoretická část je prezentována kultivovaně, byť tematicky poněkud široce: od historického exkurzu do masových médií přes televizní účinky aj., nicméně logicky směřující k výkladu o reklamě jako centrálním materiálovém tématu práce. Pojednání o frazeologii se správně opírá o práce F. Čermáka a dalších.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	A
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	B
3.3	Dodržení citační normy (Pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotěte písmenem F. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané autorem neoprávněně za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem/kou bylo zahájeno disciplinární řízení.)	A
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (Pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotěte písmenem F.)	B
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	B

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Text je dobře formulován, chyby či překlepy jsou zřídka. Zaznamenávám výraz řkuli, který v daném kontextu hodnotím jako interní ad hoc frazém.

**4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY** (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Diplomant předkládá text, jehož zpracování svědčí o jeho zápalu pro výzkum frazeologie v reklamě specificky s celebrity, detailně popisuje zvolenou metodologii a v závěru přehledně odpovídá na stanovené výzkumné otázky, přičemž je doplňuje dalšími vedlejšími výsledky vzešlými z podniknuté kvantitativní analýzy. Celkově je styl výkladu kultivovaný a na registr odborného textu místy až půvabný. V závěru nechybí uvedení limitů výzkumu ani návrhy pro další bádání. Vzhledem k (nutně omezenému) vzorku nelze vysuzovat širší závěry, uvedená zjištění o typech i četnosti užívaných frazémů v reklamě nicméně přinášejí zajímavé poznatky.

**5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT**

5.1	Na s. 22 uvádíte dle Srpové, že frazémy se lépe uplatní v psané formě jazyka, jak to koresponduje s vašimi zjištěními o frazéměch v TV reklamě?
5.2	Osvětlíte prosím navrženou možnost testovat hypotézu o nedůvěryhodnosti popsaných 4 segmentů na s. 41? Co svědčí o nedůvěryhodnosti takových typů reklam?
5.3	

**6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU**

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	
-----	--

**7. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNOCENÍ PRÁCE** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

**A x B x C D E F** (nedoporučuji k obhajobě)

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Click or tap here to enter text.

Datum:

Podpis: .....

**Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF, nebo jej zašlete sekretářce příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu.**