

Diplomová práce

Student: Tereza SMRČKOVÁ

Obor: ČJ – SV

Název práce v českém jazyce: Frazeologie a reklama

Název práce v anglickém jazyce: Phraseology and advertising

Oponent diplomové práce: PhDr. Radka Čapková

Posudek oponenta diplomové práce:

Autorka na základě studia odborné literatury zaujala postoj k vymezení frazémů (a jejich různých typů), což je, jak autorka sama uvádí, obtížné, vzhledem k nejednotnému chápání termínů. Dále vymezila klíčové aspekty pro svoji práci, uvedla vybrané klasifikace podle různých hledisek a s relevantními kategorizacemi se zabývala podrobněji.

Na shromážděném korpusu reklamních textů diplomantka dále provedla analýzu frazémů. Věnovala se především aktualizaci frazémů, přičemž frazémy dělí do pěti základních kategorií dle dominantních procesů. Pro přísloví, úsloví, rčení, pořekadlo aj. přejímá posléze termín J. Mukařovského proverbiální rčení.

Korpus analyzovaných textů je bohužel z velké části převzat z jiných prací, které autorka též cituje, přistupuje k nim ovšem z jiného hlediska. V závěru pak svoje zjištění shrnuje, stanovuje nejčastější typy obměn ustálených slovních spojení, vyjadřuje se i k méně častým formám využití frazémů a shrnuje funkce využití tohoto jevu v reklamní komunikaci.

Na práci oceňuji kultivovaný projev, který se neodchyluje od odborného stylu.

Po obsahové i formální stránce práce odpovídá požadavkům kladeným na DP.

Doporučuji ji proto k obhajobě a navrhuji hodnocení:

Radka Čapková

Poznámky a náměty k obhajobě:

- 1) s. 10: Tvzení, že většina reklam je založena na jazykové hře, pokládám za přehnané.
- 2) s. 10, s. 43: Zastává tedy autorka DP názor, že reklama je svým způsobem forma umění, nebo ne? Jak svůj postoj zdůvodňuje?
- 3) s. 35: Jako nejčastější frazémy využívané v reklamách autorka uvádí přísloví, úsloví, pořekadla a okřídlené výrazy. Dále ovšem podrobně specifikuje jiné útvary (pranostiky a

- ustálená přirovnání). Mohla by tedy stručně pojednat i o úsloví a pořekadlu a možnostech jejich vymezení? (viz též dále proverbiální rčení)
- 4) s. 41: „Vnímatel reklamy je pasivním příjemcem, nikoli jeho aktivním účastníkem.“ Ztotožňuje se autorka plně s tímto tvrzením? Neexistují i reklamy, které účastníka komunikace „zaktivizují“?
 - 5) s. 48: „Díky kreativitě, originalitě a dynamičnosti některých sloganů jsme svědky nárůstu a obohacování běžného jazykového úzu o nové výrazy /.../“. Mohla by autorka uvést příklady?
 - 6) Kap. 6.4.3: Jak autorka zjišťovala, že zmiňované reklamní slogany skutečně přešly do jazykového úzu?
 - 7) Kap. 6.4.4: Co přesně znamená, že uváděné reklamní slogany jsou v procesu frazeologizování? Jak autorka usuzovala, že se slogany v tomto procesu nacházejí? Co je pro ni znakem toho, že je tento proces ukončen, příp. že byl započat?

V *4.1. 2010* dne

.....
podpis oponenta dipl. práce