

Univerzita Karlova v Praze

ZÁZNAM O PRŮBĚHU OBHAJOBY

DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: *Jazykový humor v reklamě*

Jazyk práce: český

Student: Radka Čimingová

Fakulta: Pedagogická

Studijní program: Učitelství VVP pro SŠ – český jazyk – základy společenských věd

Vedoucí / školitel: PhDr. Radka Holanová, Ph.D.

Oponent(i): PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

Předseda komise: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

Členové komise: PhDr. Radka Holanová, Ph.D.
PhDr. Olga Palkosková, Ph.D.

Datum obhajoby: 25. května 2011

Průběh obhajoby:

Studentka prezentovala svoji práci. Pohovořila o sběru materiálu pro diplomovou práci a o svém záměru – popsat prostředky jazykového humoru. V teoretické části se věnovala rovněž funkcím reklamy. V textech se s humorným záměrem porušovala kompatibilita lexikálních jednotek, objevovaly se modifikace frazeologických jednotek, záměrné pravopisné chyby a další.

Vedoucí práce

Pozitivně hodnotí práci diplomantky se zahraničními zdroji. Časopisy *Strategie a Marketing & Média* bych nezařazovala mezi zájmové časopisy (s. 54).

Některé kapitoly působí jaksi „roztříštěně“, a to kvůli způsobu zařazení citací či členění textu (kap. 2.1. Dále nerozumím např. vydělení kap. 3.2 (s. 36).

V teoretické části jde autorka zbytečně do šíře, přičemž ne všechna témata se jí daří úspěšně zužitkovat v praktické části práce.

2.4, 2.5: Stylistické a pravopisné nedostatky jsou naznačeny v textu (např. nadužívání pasiva s. 10., odklon od odborného stylu s. 13).

Negativně musí být bohužel hodnocen formát tisku, který neodpovídá normě. Vzhledem k tomu, že práce ovšem výrazně přesahuje požadovaný rozsah, není tento nedostatek důvodem k nedoporučení k obhajobě.

Připomínky vedoucího práce

s. 23, 24: „Reklamní sdělení proniká ke všem bez rozdílů /.../. Reklama je schopná oslovit každého, něčím jej zaujmout a něco mu nabídnout.“ Ztotožňuje se s tímto citátem autorka?

Jak vnímá diplomantka rozdíl mezi cíli a funkcemi? (s. 24 – 27)

s. 30: Mohla by autorka okomentovat svůj názor na klasifikaci reklamy podle cílů (kap. 2.5.2) se zřetelem k předcházejícím kapitolám?

s. 52: Může mít humor v reklamě i negativní dopad z hlediska funkce reklamy?

Liší se nějak využití humoru z hlediska struktury reklamního sdělení? (kap. 2.6)

s. 60: Výraz čína pro pokrm vnímám jako apelativizaci propria.

s. 77: Být či nebýt HIV pozitivní by bylo vhodnější zařadit pouze do kap. intertextovost.

s. 78: Odkud autorka čerpala hojně citované a oblíbené výroky ze známých filmů? Jak ví, že jsou hojně citované?

Reakce diplomantky

Studentka poukázala na to, že pronikání reklamy ke všem bez rozdílu je citát z literatury, ona s ním souhlasí, protože reklama oslovuje cílové skupiny promyšlenou strategií (např. místo zveřejnění reklamy).

Funkce reklamy chápe jako dílčí cíle obecného modelu podle definice AIDA. Cíle vychází z koncepce Machkové, reklamy v analyzovaném materiálu byly především přesvědčovací, ale i informativní.

Humor v reklamě nemusí být využit, protože se autoři mohou obávat snížení důvěryhodnosti značky i z negativního dopadu na recipienta, navíc přehnaně humorná reklama může velice šokovat a pobouřit právě humorem.

Citované výroky vycházejí ze zkušenosti autorky.

Oponent práce

Práce je velice obsáhlá. Za její nedostatek považují nadměrné množství teorie, kterou diplomantka k práci nevyužila v tom rozsahu, v jakém ji prezentuje, což se odráží i v dalších oblastech. Diplomantka pak interpretuje některé jevy na různých místech, ale protože jevy od sebe nelze oddělit, pasáže se víceméně obsahově opakují.

Řazení omezeného množství jevů a jejich interpretace je nedostačující nebo chybná (viz níže).

Naprosto nezvládnuté je formátování práce (neodpovídá požadavkům katedry). Autorka sice dodržela styl, nicméně některé pasáže neodpovídají charakteristice odborného textu – působí naivně (zejména v posledních kapitolách). Drobné morfologické a syntaktické nedostatky jsou vyznačeny výběrově v textu.

Dotazy a připomínky oponenta práce

Nevhodné jsou názvy kapitol *Hra s...* Pokuste se navrhnout jiné tituly.

Slovo *theory* není v angličtině pluralium tantum. Proč diplomantka název každé z teorií uvádí v plurálu?

S. 56 – v reklamách jsou užívána dvě slovesa, nikoliv jedno.

S. 60 – slovo *čina* jako jídlo není příklad metafory.

Na. s. 73 je špatný odkaz na přílohu.

Jak chápe autorka rozdíl mezi aktualizacemi frazémů a modifikacemi podob dle reklamního kontextu.

Proč je H. Zmatlíková „ilustrátorka klasického slabikáře“? (s. 80), co je to klasický Slabikář? Můj slabikář např. Zmatlíková neilustrovala.

Co myslí autorka větou *Reklama vychází z konkrétní společnosti*. (s. 84)?

Co vede autorku k interpretaci, že pitím minerální vody se člověk stává její obětí? (s. 110)

Neznám problematiku vizuální rétoriky, proto by mě zajímalo, jak jsou v ní chápány termíny anakolut (s. 115) a termíny užívané v dalších kapitolách.

Slogan *Tahle práce mi dobře zní* je založená na frazému z hudebního prostředí (*něco*) *zní dobře*.

Reakce autorky

Autorka připustila, že kapitoly mohla nazvat podle analyzovaných prostředků, slovo *hra* použila v názvech nezáměrně.

Slovo *theories* omylem převzala z publikace, kde se užívalo v plurálu.

Reklama vychází z názorů a stavu společnosti, projevují se dobové konotace a kontext.

Modifikace frazému chápe jako formu aktualizace, tedy zařazení frazému do reklamního kontextu.

Slabikář komentovala podle své zkušenosti z dětství, nebrala v potaz předcházející slabikáře.

Tvrzení, že člověk se stává obětí minerální vody, vychází z kontextu reklamy (obrazová stránka).

Anakolut ve vizuální rétorice představuje fotomontáž.

Výsledek obhajoby: VELMI DOBŘE

PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.
[jméno předsedy]