

Posudek bakalářské/magisterské diplomové práce

Student: Michaela WOLFOVÁ

Obor: ČJ - SV

Název práce v českém jazyce: Apely v reklamních textech

Název práce v anglickém jazyce: Challenges in Promotional Texts

Vedoucí práce: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

Oponent práce: PhDr. Radka Holanová, Ph.D.

Typ posudku:

1 - HODNOCENÍ OBSAHU PRÁCE

	Kritérium	Hodnocení (A-D)
1.1	Adekvátnost stanovených cílů a volba metodologie	C
1.2	Relativní úplnost zpracované sekundární literatury	B
1.3	Porozumění zdrojům a schopnost pracovat s nimi	B
1.4	Volba vhodné techniky zpracování materiálu a její zvládnutí	B-C
1.5	Interpretace výsledků	C
1.6	Struktura práce, vyváženost jednotlivých částí	B-C
1.7	Logičnost výkladu	B
1.8	Přínos práce, dosažení cílů a validita závěrů	B-C

Slovní komentář:

Autorka částečně doplnila metodologii, odstranila množství nedostatků patrných v předešlé verzi DP. Přesto např. řazení kapitol či výběr apelů není zcela transparentní. Interpretace výsledků je zjednodušená a ne zcela relevantní. Struktura práce není precizně propracovaná, nicméně autorka vysvětluje svoji motivaci řazení kapitol.

2 - HODNOCENÍ FORMÁLNÍCH NÁLEŽITOSTÍ PRÁCE

	Kritérium	Hodnocení (A-D)
2.1	Adekvátnost horizontálního členění textu	B
2.2	Funkčnost odkazů a poznámkového aparátu	B
2.3	Dodržení citační normy	B
2.4	Dodržení stylové normy	B
2.4	Dodržení morfologické normy a pravopisné kodifikace	B-C

Slovní komentář:

Autorka odstranila zejména grafické nedostatky, interpunkční chyby, práce však stále obsahuje některé morfologické chyby a překlepy (např. s. 11). Diplomantka se oproti předchozí verzi více drží citační normy (přesto ne všechny odkazy jsou správné, např. s. 10) a zřehlednila poznámkový aparát.

3 - SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE

Práci doporučuji k obhajobě.

Slovní komentář:

4 - OTÁZKY A NÁMĚTY PRO OBHAJOBU

4.1	S. 13 – Mohla by autorka přiblížit metodologii výběru nejčastěji se vyskytujícími hodnot v reklamách, resp. sestavení tabulky?
4.2	Mají získané informace nějaké využití např. ve školní praxi?
4.3	S. 17 – Může autorka vysvětlit rozdíl mezi reklamním a komerčním diskursem?
4.4	Může autorka vysvětlit následující tvrzení? (s. 11) „Jednotlivé typy apelů a jejich konkrétní jazykové vyjádření v reklamách využívajících na sledované hodnoty nemají ostré hranice.“
4.5	
4.6	
4.7	

5 - NAVRHOVANÁ KLASIFIKACE PRÁCE

Datum: 12. 7. 2013

Podpis: