

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce Posudek oponenta/ky

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Žižala Jan

Název práce: Jazykový humor jako nástroj marketingové komunikace společnosti T-Mobile v České republice v letech 2012-2014

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Klimeš David

Pracoviště: MKPR IKSŽ FSV UK

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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input 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)

Autor se rozhodl prozkoumat jazykový humor v marketingové komunikaci na příkladu firmy T-Mobile. Cílem, technikou i strukturou práce se drží schválených tezí, mění pouze výčet literatury.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	2
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	2
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	2
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	1

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

Autor letmo zmiňuje základy marketingové komunikace. Dále se už věnuje fenoménu jazykového humoru v reklamě. Opravdu reklamu v socialistickém Československu produkovaly jen Merkur a Rapid a ne například i ERPO? Dle autora se v tomto prostředí jazykový humor v reklamě neuplatňoval. To není pravda. Byť humor typu „Kde je brácha? Šel pro med do Jednoty.“ dnes už působí spíše jako satira.

Autor popisuje jednotlivé reklamy T-Mobile, používá pragmatickou analýzu a analyzuje i sociální síť. Vzhledem k tomu, že si ale neklade žádnou výzkumnou otázku, nedochází ani k žádnému překvapivému závěru.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	1
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	1
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotíte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci)	1

	k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhnete, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 5)	2
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
 Struktura práce je logická. Autor občas formuluje velmi rozvolněně. Například hned v první větě úvodu říká, že mobilní operátoři patří mezi nejdéle působící reklamní zadavatele. Opravdu déle než třeba automobilky či banky? Obraty typu „spoty byly lidové ažaž“ apod. rozhodně nejsou vhodné v akademické práci.
 Autor se v práci pokouší vysvětlit základy marketingové komunikace, sémiotiky, historie reklamy v Československu a Česku a v praktické části dochází až k principům fungování sociálních sítí. Je logické, že v této mnohosti mohou být některé kapitoly jen črty.

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

Autor si zvolil zajímavé téma i vhodný příklad, kde proměnu humoru v reklamě zkoumat. Měl si ale dle mého názoru zvolit buď jen jazykovou stránku věci a nezabývat se historickým kontextem, nebo se věnovat proměně jazyka jako součásti positioningu jednotlivých značek..

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

5.1	Můžete vysvětlit, proč právě čeština je jazyk velmi hravý, o čemž Vás přesvědčil například Karel Čapek?
5.2	Co je polysémie?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 28.5.2015

Podpis:

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!