

UNIVERZITA KARLOVA

Pedagogická fakulta

Zápis o části státní závěrečné zkoušky Obhajoba bakalářské práce

Akademický rok: 2019/2020

Jméno a příjmení studenta: Anežka Nováková
Rok narození: 1997
Identifikační číslo studenta: 42745304

Typ studijního programu: bakalářský
Studijní program: Specializace v pedagogice
Studijní obor: Český jazyk se zaměřením na vzdělávání — Základy společenských věd se zaměřením na vzdělávání

Identifikační čísla studia: 509066

Název práce: Jazyková analýza předvolební kampaně

Pracoviště práce: Katedra českého jazyka (41-KCJ)

Jazyk práce: čeština
Jazyk obhajoby: čeština
Vedoucí: PhDr. Radka Holanová, Ph.D.
Oponent(i): PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

Datum obhajoby : 16.01.2020 **Místo obhajoby :** Praha
Hlasování komise: Znamka/počet: 1/... 2/... 3/... 4/...

Průběh obhajoby: Studentka představila svoji práci. V teoretické části práce vymezila reklamu a politickou reklamu. Pohovořila o metodologii a charakterizovala jazykový materiál, který analyzovala. Shrнула vlivy, které jsou důležité pro výběr jazykových prostředků.

Připomínky vedoucí práce:

S. 18 – Reklama a funkční styl: Kam by autorka dle svých zjištění politickou reklamu zařadila? Které další znaky jiných funkčních stylů nese? Zrovna poetická funkce není pro politickou reklamu příliš typická...

Na poštovní schránce máme nápis „nevhazovat reklamu“.

Předvolební noviny mi ale přesto chodí. Proč si autorka myslí, že tomu tak je?

S. 24: Našla autorka ve svém korpusu textů nějaké aktualizované frazémy?

Může autorka vysvětlit jistou nekonzistentnost ve vnitřním uspořádání kapitol 5.1, 5.2, 5.3 a 5.4?

Reakce autorky:

V reklamě autorka spatřuje i informační funkci, kvůli které byla reklama dříve řazena i do stylu administrativního, nyní je řazena do publicistického stylu, ale stojí na pomezí i jiných funkčních stylů. Vše je ovšem podřízeno persvazivní funkci. Autorka by se ale přikláníla k vymezení samostatného reklamního stylu, je si vědoma problémů, kterou jsou s tím spojeny.

Ve společnosti je reklama vnímána převážně jako komerční, předvolební noviny jsou vnímány pravděpodobně spíš jako něco jiného.

Aktualizované frazémy bakalandka nenašla.

Autorka přiznává, že třídění kapitol není zcela vhodné, protože hranice mezi prostředky není pevná.

Připomínky oponenta:

Proč se autorka v teoretické části práce opakovaně obrací kvýchodiskům komerční reklamy.

Z metodologie nechápu, jestli autorka postihla celé spektrum politických stran a hnutí, nebo pouze vybrané.

V metodologii chybí nakonec to hlavní, pro jakou/kteroumetodu zpracování práce se autorka rozhodla.

Prosím o objasnění kapitol na druhé úrovni v kapitole 4 –podle čeho se rozhodovala, že bude podkapitoly členit.

Které diskurzivně podstatné jevy autorka vynechala a do práce nezařazovala, předpokládám, že kvůli nižšímu výskytu?

Co autorka shledává poetického na příkladech, které řadí do pasáží věnovaných poetickým prostředkům, rozhodně bych většinu z nich do obecné kapitoly o poetickém vyjadřování nezařazoval.

Nejde o jednoduchou otázku, přesto ji položím. Co by autorka viděla jako přínosné pro poznávání politického diskurzu?

Reakce autorky:

Literatura týkající se reklamy se věnuje z jazykového hlediska převážně pouze komerční reklamě.

Autorka si vybrala pouze některé strany a hnutí podle dostupnosti materiálu.

Metodologicky autorka vychází ze stylistiky a pragmalinguistiky.

Do práce nezpracovávala direct maily, které se neobjevily, ale ani televizní a rozhlasovou reklamu. Neanalyzovala prostředky grafiky apod. Oproti očekávání našla jeden příklad tykání.

Poetické prostředky zařadila a třídila podle S. Čmejkové.

Za přínosné považuje vůbec analýzu politické reklamy, které není udělována v lingvistice pozornost.

Všichni přítomní členové komise hlasovali o klasifikaci a shodli se na výsledku 2.

Výsledek obhajoby:

velmi dobře (2)

Předseda komise:

PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

.....

Členové komise:

PhDr. Olga Palkosková, Ph.D.

.....

PhDr. Radka Holanová, Ph.D.

.....