

Posudek bakalářské/magisterské diplomové práce

Student: Radka ČIMINGOVÁ

Obor: ČJ - ZSV

Název práce v českém jazyce: Jazykový humor v reklamě

Název práce v anglickém jazyce: The Language Humour in Advertising

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

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

Typ posudku:

1 - HODNOCENÍ OBSAHU PRÁCE

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

Slovní komentář:

Práce je velice obsáhlá. Za její nedostatek považuji 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. Razení omezeného množství jevů a jejich interpretace je nedostačující nebo chybná (viz níže).

2 - HODNOCENÍ FORMÁLNÍCH NÁLEŽITOSTÍ PRÁCE

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

2.4	Dodržení morfologické normy a pravopisné kodifikace	A–B
-----	---	-----

Slovní komentář:

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.

3 - SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE

Práci doporučuji k obhajobě.

Slovní komentář:

4 - OTÁZKY A NÁMĚTY PRO OBHAJOBU

4.1	Nevhodné jsou názvy kapitol <i>Hra s...</i> Pokuste se navrhnout jiné tituly.
4.2	Slovo <i>theory</i> není v angličtině pluralium tantum. Proč diplomantka název každé z teorií uvádí v plurálu?
4.3	S. 56 – v reklamách jsou užívána dvě slovesa, nikoliv jedno.
4.4	S. 60 – slovo <i>čina</i> jako jídlo není příklad metafory.
4.5	Na s. 73 je špatný odkaz na přílohu.
4.6	Jak chápe autorka rozdíl mezi aktualizacemi frazémů a modifikacemi podob dle reklamního kontextu.
4.7	Proč je H. Zmatlíková „ilustrátorka klasického slabikáře“? (s. 80), co je to klasický Slabikář? Můj slabikář např. Zmatlíková neilustrovala.
4.8	Co myslí autorka větou <i>Reklama vychází z konkrétní společnosti</i> . (s. 84)?
4.9	Co vede autorku k interpretaci, že pitím minerální vody se člověk stává její obětí? (s. 110)
4.10	Neznám problematiku vizuální rétoriky, proto by mě zajímalo, jak jsou v ní chápány termíny anakolut (s. 115) a termíny užívané v dalších kapitolách.
4.11	Slogan <i>Tahle práce mi dobře zní</i> je založená na frazému z hudebního prostředí (<i>něco</i>) <i>zní dobře</i> .

5 - NAVRHOVANÁ KLASIFIKACE PRÁCE

Datum:

Podpis: