

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	A-B
1.4	Volba vhodné techniky zpracování materiálu a její zvládnutí	A
1.5	Interpretace výsledků	A-B
1.6	Struktura práce, vyváženost jednotlivých částí	B-C
1.7	Logičnost výkladu	B
1.8	Přínos práce, dosažení cílů a validita závěrů	A-B

Slovní komentář:

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

2 - HODNOCENÍ FORMÁLNÍCH NÁLEŽITOSTÍ PRÁCE

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

Slovní komentář:

ad 2.1:

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).

3 - SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE

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.

Práci doporučuji k obhajobě.

Slovní komentář:

4 - OTÁZKY A NÁMĚTY PRO OBHAJOBU

4.1	s. 23, 24: „Reklamní sdělení proniká ke všem bez rozdílu /.../. Reklama je schopná oslovit každého, něčím jej zaujmout a něco mu nabídnout.“ Ztotožňuje se s tímto citátem autorka?
4.2	Jak vnímá diplomantka rozdíl mezi cíli a funkcemi? (s. 24 – 27)
4.3	s. 30: Mohla by autorka okomentovat svůj názor na klasifikaci reklamy podle cílů (kap. 2.5.2) se zřetelem k předcházejícím kapitolám?
4.4	s. 52: Může mít humor v reklamě i negativní dopad z hlediska funkce reklamy?
4.5	Liší se nějak využití humoru z hlediska struktury reklamního sdělení? (kap. 2.6)
4.6	s. 60: Výraz čína pro pokrm vnímám jako apelativizaci propria.
4.7	s. 77: Být či nebýt HIV pozitivní by bylo vhodnější zařadit pouze do kap. intertextovost.
4.8	s. 78: Odkud autorka čerpala hojně citované a oblíbené výroky ze známých filmů? Jak ví, že jsou hojně citované?

5 - NAVRHOVANÁ KLASIFIKACE PRÁCE

Datum:

Podpis: