

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: Kateřina Steklá

Název práce: Jazykový styl české televizní reklamy nového miléna na příkladu mediální kampaně T-Mobile

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: PhDr. Kristina Zábrodská

Pracoviště: IKSŽ, Katedra mediálních studií

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

Reklamy mobilních operátorů patří mezi nejvýraznější v reklamní branži. Autorka tak zvolila zajímavé a aktuální téma. Mobilní operátor T-Mobile použil ve svých reklamních spotech známé herce a humor, který autorka vysvětluje. Ze shody mezi obsahem v tezi a práci je patrné, že autorka téma dobře promyslela předem.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte 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	2

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

Autorka si za téma práce zvolila jazykový styl české reklamní tvorby, avšak nevychází z žádné lingvistické příručky (např. Jazyk ve společenském kontextu), což práci ubírá na přesahu. Předložená práce má především deskriptivní charakter, autorka interpretuje zvolené reklamy a "překládá" čtenáři dvojznačné významy a neverbální signály místo analýzy sdělení.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	2
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, hodnotte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	1
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 5)	2

3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	3
-----	--	---

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

Autorka zkoumá televizní spoty jednoho mobilního operátora a nezasvěcenému čtenáři je velmi pěkně popisuje a interpretuje, hlubší analýza však chybí. Stylistika je poněkud těžkopádnější z důvodu opakování slov, některé gramatické jevy nejsou aplikovány správně (např. mezera za procenty, ji-jí apod.), ale celkově má práce dobrou jazykovou úroveň. Úvod čtenáře seznamuje se strukturou práce, ale nijak jej neuvádí do tématu, což by na tomto místě bylo vhodnější. Představení pojmu reklamy a přístupy různých autorů následují v samostatné kapitole, která ukazuje pečlivou přípravu autorky. Na s. 5 by bylo vhodné uvést ve větě se zapamatováním informací zdroj. Autorka dobře téma teoreticky ukotvila, avšak v části interpretace předloženou teorii nijak neaplikuje na zjištění, což práci ubírá na přínosu. V hlavní části práce bych doporučila shrnutí reklam a jejich jazykových prostředků, figur a dalších projevů. Kompletní přepis reklamních spotů patří do přílohy, kde jej autorka správně uvádí, avšak de facto již podruhé. Ve vědecké práci by se mělo pracovat s primárními zdroji, jsou-li k dispozici, avšak autorka používá raději Wikipedii než oficiální stránky mobilního operátora či ČSÚ (viz s. 10).

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

Autorka zvolila zajímavé téma, avšak místo analýzy jazykového stylu se více věnuje deskripci reklamních spotů. Charakteristické znaky reklamy T-Mobile správně uvádí na konkrétních případech a shrnuje je v samostatné kapitole.

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

5.1	Dařilo se reklamním spotům T-Mobilu naplňovat své záměry?
5.2	Je porušení konverzačních maxim v reklamě prohrškem proti jejímu jazykovému stylu?

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

výborně – **velmi dobře** – **dobře** – **nedoporučuji k obhajobě**

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis:

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