

Příloha k protokolu o SZZ č.....  
Vysoká škola: PF JU Čes. Budějovice  
Katedra: anglistiky  
Datum odevzdání posudku diplomové práce:  
25.5.2012

Diplomant: Drengubáková Pavla

Aprobace: AJ-NJ/ZŠ

Recenzent\*)

Vedoucí\*) diplomové práce

Mgr. J. Kozubíková Šandová, Ph.D.

## POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Intertextuality and Neologisms in Printed Advertising (téma)

- I. Cíl práce a jeho naplnění: 1. Cíl práce byl stanoven a naplněn v souladu s tématem
1. Cíl práce byl stanoven a naplněn v souladu s tématem
  2. Cíl práce byl naplněn s drobnými nedostatky
  3. Cíl práce byl adekvátní, ale jen částečně naplněný
  4. Stanovený cíl nebyl naplněn
- II. Struktura práce:
1. Logická, jasná a přehledná
  2. Přiměřená
  3. Uspokojivá
  4. Nevhodná
- III. Práce s literaturou:
1. Výborná: zvoleny a použity vhodné prameny v patřičném rozsahu, přesná práce s citacemi, kritická analýza zdrojů
  2. Velmi dobrá práce s adekvátními prameny v patřičném rozsahu
  3. Průměrná práce s literaturou
  4. Slabá, chybná nebo nedostačující
- IV. Prezentace a interpretace dat:
1. Systematická, logická prezentace, originální a důsledná interpretace
  2. Velmi dobrá prezentace dat, úspěšný pokus o jejich interpretaci
  3. Uspokojivá prezentace i interpretace dat
  4. Neodpovídající prezentace, nedostatečná analýza výsledků
- V. Formální stránka:
1. Odpovídá všem stanoveným požadavkům
  2. Obsahuje drobné formální chyby
  3. Nesplňuje některé zásadní požadavky
  4. Nesplňuje většinu stanovených požadavků
- VI. Jazyková úroveň práce:
1. Výborná
  2. Velmi dobrá
  3. Dobrá

4. Podprůměrná

VII. Náročnost zpracování tématu: 1. Velmi vysoká  
2. Vysoká  
3. Střední  
4. Nízká

VIII. Přínosy práce: 1. Originální zpracování a názory, předkládá nová zjištění  
2. Práce je v daném oboru přínosná, ale neobsahuje originální a nová zjištění  
3. Průměrné, omezené využití výsledků práce  
4. Nedostatečné, práce nemá jasný přínos pro  
obor

Vyjádření vedoucího diplomové práce/oponenta diplomové práce\*:

Diplomová práce Pavly Drengubákové se zabývá analýzou jazyka reklamy, konkrétně konceptem intertextuality a neologismy. Celkově se jedná o velmi zdařilou práci s několika dílčími nedostatky.

V kapitole 2.1 (str. 3) autorka uvádí několik klasifikací reklam. Ještě by bylo vhodné zmínit klasifikaci podle produktového zaměření na tzv. high-involvement/luxury products (šperky, automobily, značková móda, luxusní kosmetika, parfémy) a low-involvement/high-utility products (balené potraviny, nápoje, běžná kosmetika, vybavení domácnosti). Autorka též opomněla zmínit základní strukturu tištěných reklam (headline, copy, slogan, atd.) a vysvětlit tyto termíny. V textu práce se vyskytují, ale nejsou řádně vysvětleny.

V kapitole 3.1 (str. 7) jsou popsány prozodické rysy podle Cooka a některé z nich jsou dále rozebírány. Proč oproti původní klasifikaci chybí rhythm a consonance a je naopak zařazen spelling? Je spelling opravu prostředek prozodie?

První odstavec čtvrté kapitoly nazvané Future of Adverts spíše shrnuje předchozí oddíly, proto by bylo vhodné zařadit ho ještě do předchozí kapitoly (nebo alespoň jeho podstatnou část). Poznámka k formální stránce: každá velká kapitola by měla začínat na nové stránce.

Na str. 23 začíná kapitola šest, která se věnuje konceptu intertextuality. V jejím úvodu autorka tvrdí, že samotný termín není transparentní. Spíše jde o to, že existuje více definic podle oborů, kde se tento fenomén vyskytuje a každá definice tedy zdůrazňuje jiné hledisko. Diplomantka též zmiňuje dva typy intertextuality tak, jak je definoval Cook, dále s nimi ale nepracuje. Které z těchto typů se vyskytují v autorčině korpusu reklam? Typů intertextuality vztahujících se k reklamnímu diskurzu existuje více, bylo by vhodné některé další uvést.

Kapitoly sedm a osm obsahují interpretace reklam z autorčina korpusu z hlediska několika úrovní intertextuality, které diplomantka sama ve svém souboru reklam definovala. Tyto interpretace jsou velmi originální a přínosné, zejména pro nerodilé mluvčí angličtiny, kteří by kvůli omezené znalosti angličtiny mohli mít s pochopením některých reklam problém. Autorka zde zhodnotila svou výbornou jazykovou vybavenost a cit pro interpretaci reklamních textů.

Následující kapitoly se věnují neologismům v reklamě a mají podobnou strukturu jako oddíly o intertextualitě. Zde se vyskytuje několik nepřesností pokud jde o úroveň dekodování neologismů a slovtvorné procesy, jimiž neologismy vznikají. Mám na mysli tabulku 4 na str. 45 a skupiny neologismů v rámci slovtvorného procesu blending. Na vybraných příkladech z korpusu více méně fungují, není ale jisté, zda by fungovaly obecně. Dochází i k jejich určitému prolínání, takže hranice mezi jednotlivými typy nejsou úplně jasné. Proč je např. neologismus "mintastic" definován jako correction a nepatří do extraction, totéž "coffenomenal"?

Práce je přehledná, napsána kultivovaným jazykem, gramatické a stylistické chyby se vyskytují velmi sporadicky. Velmi názorný je i korpus všech reklam, který autorka umístila na samotný závěr práce.

Práce ~~splňuje~~<sup>nesplňuje</sup>\* základní požadavky kladené na tento typ prací, a proto ji ~~doporučuji~~<sup>nedoporučuji</sup>\* k ústní obhajobě.

Navrhovaná známka: výborně - velmi dobře – dobře - nedostatečně\*

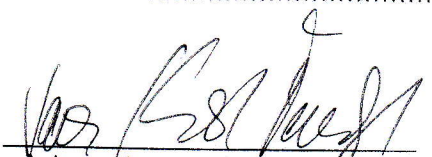
Otázka k obhajobě: V práci uvádíte, že jazyk reklamního diskurzu má svou specifickou funkci, která se liší od jazyka běžné konverzace. Jaká je tato funkce a jak/v čem se liší reklamní diskurz od diskurzu běžné každodenní komunikace? Jaké obecné jazykové funkce lze identifikovat v reklamním diskurzu?

V úvodní části k intertextualitě zmiňujete též M. Bakhtina, který tvrdí, že všechny promluvy v jazyce jsou dialogické. Jak se dialogismus projevuje v reklamním diskurzu?

Jaké jsou další lingvistické prostředky kromě intertextuality a neologismů používané v jazyce reklamy, které vyžadují aktivní zapojení recipienta?

- výborně -

Návrh na klasifikaci diplomové práce: .....

  
podpis vedoucí diplomové práce

25.5.

V Českých Budějovicích dne ..... 2012.....

Stupeň kvalifikace	výborně	velmi dobře	dobře	nevyhověl
--------------------	---------	-------------	-------	-----------