

## POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: **Miroslav Hoffmann**  
Název diplomové práce: **Speech Acts in Contemporary Advertising.**  
**Řečové akty v současné reklamě.**  
Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jana Kozubíková Šandová, Ph.D.  
Oponent diplomové práce: Mgr. Leona Rohrauer

I. Cíl práce a jeho naplnění:  
v souladu s tématem  
nedostatky

1. Cíl práce byl stanoven a naplněn
2. Cíl práce byl naplněn s drobnými
- 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:  
požadavkům

1. Odpovídá všem stanoveným
- 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 Miroslava Hoffmanna se zaměřuje na analýzu reklamních sloganů z hlediska teorie řečových aktů tak, jak byla definována a zpracována J.R. Searlem. Cílem práce bylo zjistit, jaké typy řečových aktů jsou v reklamních sloganech používány nejčastěji, jejich funkci a zaměření na cílové skupiny podle rodu.

V teoretické části práce se autor zaměřuje na charakteristiku reklamního diskurzu, jeho historii, funkce reklamy, média a v neposlední řadě též na charakteristiku jazyka reklamy, vysvětlení teorie řečových aktů a problematiku genderu. Zásadním problémem teoretické části je to, že autor věnoval příliš prostoru obecné charakteristice reklamy a komunikaci na úkor popisu reklamního diskurzu z hlediska lingvistického. Kapitola 3.3 věnovaná teorii řečových aktů je též velmi stručná na to, že je tato teorie základním teoretickým východiskem celé práce. Kromě toho by část 3.3 Speech Acts měla být samostatným oddílem, spíše než podkapitolou části nazvané Advertisement and Language.

Pokud jde o použitou odbornou literaturu, diplomant opomněl prostudovat některá zásadní díla věnující se přímo jazyku reklamního diskurzu jako např. :

- Cook, G. (1992) The Discourse of Advertising. London: Routledge.
- Dyer, Gillian. (1982) Advertising as Communication. London: Routledge.
- Goddard, Agela. (2002), The Language of Advertising. London: Routledge.
- Goffman, E. (1979) Gender Advertisements. London: Macmillan.
- Leech, Geoffrey. (1966), English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman.

V praktické části se autor zaměřuje na analýzu svého korpusu reklamních sloganů (celkem 300 příkladů), který vytvořil excerpcí ze současných britských a amerických časopisů pro muže, ženy a obě pohlaví. Diplomant zkoumá typy řečových aktů, jejich funkce a četnost, zajímá ho též produktové zaměření. Výsledky analýzy se daly předvídat, neboť jednou z priorit jazyka reklamního diskurzu je právě jeho přesvědčovací funkce. Nejčastější typy řečových aktů jsou assertives a directives v jejich typických funkcích informování, tvrzení, příkaz. Poněkud nejasně působí interpretace nejčastěji použitých řečových aktů a jejich funkce na str. 72 (poslední odstavec). Mohl by se k tomu autor vyjádřit u ústní obhajoby a vysvětlit, proč tam nenesí počty sloganů?

Kromě občas se vyskytujících nejasných a vágních formulací (např. poslední odstavec kapitoly 2.1 na str. 12) snižují hodnotu této práce gramatické a stylistické chyby a též překlepy. Zde jsou některé jazykové chyby: str. 11 - dokonce chyba v přímé citaci - ... that is relative to the seize of the market; str. 13 - over 200 years previous; str. 13 - searching for the first ads as we know it today; str. 24 - ...and at the end he buys it; str. 72 - these automated formulas would not work by themself; atd.

Pokud jde o formální stránku práce, mám několik poznámek:

- část Introduction je přímo součástí teoretické části práce
- příloha se nazývá Appendix, nikoliv Attachment
- tituly v bibliografii řadíme podle abecedy, jinak je velmi nepřehledná
- v bibliografii chybí některé tituly, které jsou uvedeny v textu práce - Austin (1962), Searle and Kiefer (1980)

Závěrem je nutné zdůraznit, že se autor věnoval zpracování tohoto tématu s velkým úsilím, které je nutné v celkovém hodnocení práce ocenit. Škoda jen, že se mu nepodařilo vyvarovat se některým výše zmíněným, bohužel poněkud zásadním, nedostatkům.

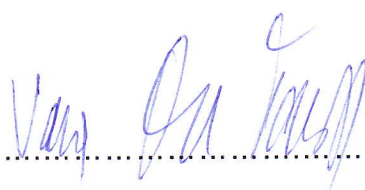
Práce splňuje/~~nesplňuje~~\* základní požadavky kladené na tento typ prací, a proto ji doporučuji/~~nedoporučuji~~\* k ústní obhajobě.

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

Otázky k obhajobě:

- Byly pro Vás výsledky Vaší analýzy reklamních sloganů něčím překvapivé?
- Vysvětlete, jak jste řešil slogany, které neobsahovaly žádné sloveso.
- Vysvětlete podstatu tzv. indirect speech acts.
- Jaké nelingvistické prostředky se v jazyce reklamy vyskytují?

Podpis vedoucího diplomové práce/~~opponenta~~ diplomové práce\*:

  
.....

Datum:      21. 5. 2013

\*nehodící se škrtněte