

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**Fakulta filosofická**  
**Katedra románských jazyků**

**PROTOKOL O HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
**(Posudek vedoucího)**

Práci předložil(a) student(ka): **Bc. Jan Syrovátka**

Název práce: **Elipsa v jazyce reklamy (na příkladu francouzštiny a češtiny)**

Hodnotil/a: **Doc. PhDr. Marie Fenclová, CSc.**

1. **CÍL PRÁCE** (uveďte, do jaké míry byl naplněn):

Cílem diplomové práce Jana Syrovátky bylo sledovat specifika použití elipsy v jazyce reklamy ve francouzštině a v češtině. Tento cíl byl přiměřeně naplněn.

2. **OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ** (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.):

Diplomant přistupoval k práci samostatně, se zaujetím a přiměřenou náročností. Praktická část zaujímá více než třetinu textu a shromažďuje různé typy francouzských a českých reklamních textů, které jsou následně analyzovány s patřičným odborným nadhledem.

3. **FORMÁLNÍ ÚPRAVA** (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.):

Práce je sepsána česky a je vybavena všemi předepsanými součástmi. Citace a odkazy jsou uváděny správně, grafická úprava je přehledná a kvalitní.

4. **STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE** (celkový dojem z diplomové práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.):

Teoretická část práce uvádí čtenáře do problematiky v širokém pohledu. Jsou determinovány hlavní pojmy, s nimiž se v práci operuje, zvláštní pozornost je věnována vlastnostem jazyka reklamy, zejména persvazivní funkci, hře s jazykem, manipulativním prvkům apod. V této lingvisticky zaměřené práci zaujímá podle mého názoru nadbytečně rozsáhlý prostor pojednání o reklamních médiích (pasáže přinášejí zajímavé informace, které však přímo nesouvisí s tématem elipsy).

Praktická část je analýzou reklamních sloganů, opírající se o baterii různorodých reklamních textů, zejména z tištěných a internetových zdrojů. Diplomant klasifikuje elipsy podle vypuštěných členů vět (podmětu, předmětu, přísudku...). Nejprve uvádí příklady české a potom francouzské. Ke srovnávání přistupoval bez předběžné hypotézy a na závěr konstatoval, že ani ve francouzštině ani v češtině se neprojevuje podstatný rozdíl v četnosti použití elipsy jednotlivých větných členů.

Zajímavý je závěrečný postřeh autora, že povaha elipsy odpovídá povaze reklamního diskurzu ve smyslu úspornosti vyjádření.

5. **OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ:**

- Zaznamenal jste při své resersi nějakou reklamní globálně nabízeného produktu, která existuje jak ve francouzské, tak v české mutaci a která je řešena z hlediska elipsy obdobně?
- Srovnajte prosím model komunikačního procesu podle Laswella, který uvádíte na str. 26, s běžným modelem funkcí jazyka podle Jakobsona. Porovnejte zejména pojem „kanálu“ v obou přístupech.

6. **NAVRHOVANÁ ZNÁMKA**

**velmi dobře**

Datum: 27.5.2014

Podpis:

