

Poznań, dnia 4 lipca 2011

Pan dr Konrad Juszczak

Proszę Pana **dra Konrada Juszczaka** o ocenę złożonej pracy licencjackiej studenta/ki/ **Marta Grzelczak**

DZIEKAN

OCENA PRACY DYPLOMOWEJ

Temat pracy *Funkcja perswazyjna anglicyzmów w reklamie*

Imię i nazwisko studenta/ki/ Marta Grzelczak
Seminarium dr Victorii Kamasy

Nr albumu
Instytut Językoznawstwa

- 1. Czy treść pracy odpowiada tematowi określönemu w tytule** Tak, dokładnie pokrywa się.
- 2. Ocena układu pracy, struktury podziału treści, kolejności rozdziałów, kompletności tez**
Cztery części: wstęp, część teoretyczna i empiryczna oraz wnioski końcowe.
- 3. Merytoryczna ocena pracy:** Pytanie badawcze postawione przez autorkę dotyczy *kontekstu, w którym pojawiają się anglicyzmy (w reklamie) oraz chwytów perswazyjnych wykorzystanych za ich pomocą*. Część teoretyczna zawiera przegląd definicji *anglicyzmów* opartą na publikacjach polonistycznych. Dalej, autorka wylicza mechanizmy perswazji wg Cialdiniego, Tokarza i innych, jednakże nie korzysta z tych wyjaśnień w części empirycznej. W tej części natomiast znajdujemy opis sloganów reklamowych i reklamowanych produktów, które dzieli za pomocą typologii chwytów erystycznych Schopenhauera. Pojawia się pytanie o uzasadnienie wykorzystania tej typologii bez wprowadzenia jej w część teoretycznej. Poza tym wątpliwości budzi sformułowanie *wyrażenie semantycznie puste*. Cel został jednak osiągnięty i autorka odpowiedziała na zadane sobie pytanie badawcze.
- 4. Inne uwagi:** brak
- 5. Czy i w jakim zakresie praca stanowi nowe ujęcie problemu:** Tak, choć umiarkowanie.
- 6. Charakterystyka doboru i wykorzystania źródeł:** autorka opiera się na paru podręcznikach retoryki i psychologii perswazji. Sposób cytowania jest przejrzysty z drobnymi wyjątkami (strony 8, 12, 16, 18, 21).
- 7. Ocena formalnej strony pracy:** Praca złożona poprawnie i z drobnymi brakami w bibliografii.
- 8. Sposób wykorzystania pracy:** badania zapoczątkowane w pracy są warte kontynuacji w ramach podejść eksperymentalnych znanych z psychologii zachowań konsumenta czy badań marketingowych (grupy fokusowe).
- 9. Ocena pracy:** **dobry**

(podpis)