

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta filozofická
Katedra germanistiky a slavistiky

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek vedoucího)

Práci předložil(a) student(ka): Kristýna Kapicová

Název práce: Präsentation touristischer Ziele in Prospekten aus dem Bereich des Fremdenverkehrs in der Region Domažlice/Taus und in der Oberpfalz. Sprachliche und inhaltliche Analyse ausgewählter Prospekte.

Práci vedl (u externích vedoucích uveďte též adresu a funkci ve firmě): Mgr. Marina Wagnerová, Ph.D.

1. CÍL PRÁCE (uveďte, do jaké míry byl naplněn): Cílem práce bylo dle autorky představit regiony Horní Falc a Domažlicko jako turisticky atraktivní regiony a provést analýzu vybraných turistických prospektů vydaných v obou regionech. Během analýzy měla být pozornost věnována zejména jazyku těchto prospektů a jejich znakům vyplývajícím z jejich reklamní funkce. Cíl práce byl splněn.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.): Práce se vyznačuje zodpovědným přístupem k tématu i výběru a zpracování analyzovaného materiálu. Autorka nejprve představuje oba regiony a uvádí základní turistické zajímavosti z obou oblastí. Poté se již věnuje lingvistické teorii, na jejímž pozadí byla prováděna praktická analýza. V teoretické části autorka vybrala vhodné zdroje z různých oblastí lingvistiky a rovněž z oblasti marketingu a cestovního ruchu. Autorka se přitom musela vyrovnat s poměrně širokým obsahovým záběrem odborných zdrojů, což se jí většinou podařilo velmi dobře, tj. dokázala vybrat ze zdrojů relevantní informace, které rovněž vhodně utřídila. Části teorie, které byly v dostupné literatuře pojednány obecněji, ihned vztahovala k textům prospektů, čímž dosáhla kompaktní výstavby práce. Určité výhrady má vedoucí práce jen k podrobnosti kapitoly 3.2.2.3 (Schlagzeile), kde se autorka výrazněji odklání od prospektů k obecné charakteristice reklamních materiálů, čímž je tato část poněkud méně propojená s ostatními součástmi teoretické části. U kapitoly věnované publicistickému stylu jako stylu, k němuž jsou prospekty v odborné literatuře řazeny, autorka z typických znaků tohoto stylu vybírá ty, které se podle ní dají očekávat u textů prospektů. Ne u všech je ale zřejmé, proč by právě tyto znaky měly být pro prospekty charakteristické (body b) a d) Moderne Ausdrücke a Ausdrücke, die die Mitteilung verallgemeinern). Tato nejasnost je umocněna i tím, že tyto znaky nakonec nejsou pojednány ani ve výsledcích praktické analýzy. Výsledky analýzy v oblasti Textfunktion jsou vzhledem k tomu, že je této oblasti v teoretické části věnována poměrně velká pozornost, dosti stručné. To ovšem nic nemění na tom, že autorka v teoretické části práce dokázala s informacemi z odborné literatury zacházet tak, že vznikl ucelený, logicky provázaný úvod k jazykové i obsahové analýze vybraných prospektů.

V praktické analýze autorka nejprve popisuje způsob, jak získala analyzované prospekty, včetně představení navštívených míst. Tato část dokládá jak intenzivní zájem autorky o téma, tak její schopnost provést hned v úvodu analýzy srozumitelnou rámcovou charakteristiku prospektů s ohledem na místo vzniku a cílovou skupinu. V další části, věnované již samotné analýze prospektů, autorka čerpala zejména z publikace Niny Janich Werbesprache a s její pomocí dokázala přehledně roztrždit nalezené jevy do jednotlivých skupin a vybrat vhodné a zajímavé příklady z jednotlivých prospektů. Z praktické části je účelně čerpáno i v závěrečném shrnutí v kapitole Zusammenfassung.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.): Práce je psána v němčině, její jazyková úroveň je na velmi dobré úrovni, ojedinělé chyby jsou očividně způsobeny spíše přehlédnutím. Autorka v práci prokazuje jistotu a stylistickou i gramatickou obratnost v zacházení s německým jazykem. Kladem práce s ohledem na německé čtenáře je i důsledné uvádění německých variant pomístních názvů vždy za českými názvy. Kapitoly jsou členěny přehledně, grafická úprava je v pořádku včetně všech barevných příloh, velmi dobrou kvalitu je třeba vyzdvihnout zejména u kopií prospektů v příloze 2 (Anlage 2).

Drobné výhrady by měla vedoucí práce k těmto bodům: V obsahu u Anlagen není uvedena Anlage 2, která mohla být jako Anlage 2 označena i na kapse, do níž je tato příloha zahrnující příklady analyzovaných prospektů v práci vložena. Na str. 4 chybí za posledním odstavcem kapitoly 2.1.1 odkaz na zdroj, na str. 5 a 7 mohla autorka v poznámkách pod čarou pracovat se zkratkou Ebd., jako tomu bylo v práci běžně na jiných místech. V některých částech chybí zarovnání do bloku (hlavně v obou resumé).

Poznámkový aparát je ale jinak zcela v pořádku. K přehlednosti práce přispívají odkazy na jednotlivé přílohy přímo v práci.

4. **STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE** (celkový dojem z diplomové práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.): Autorka prokázala aktivní zájem o téma jak při sběru prospektů a jejich třídění, tak při volbě doprovodné literatury a výběru informací z ní. Ke kladům práce patří zejména přehledná výstavba většiny práce, schopnost provázat její jednotlivé části do přehledného celku s vysokou informativní hodnotou a souhrnné úspěšné vystižení základních charakteristik analyzovaných prospektů včetně dobře volených příkladů ke každému jevu. Čtenář tak získává ucelenou představu jak o prospektu jako konkrétním textovém typu, tak o jeho zařazení v rámci stylistiky. Kromě toho je čtenář stručně, ale přehlednou formou jak v textu, tak v přílohách informován o turistických zajímavostech v obou regionech. Drobné obsahové a formální výhrady jsou uvedeny výše.

5. **OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ** (jedna až tři):

1. Našla byste při porovnání obou regionů nějakou oblast (kulturu, přírodní krásy, architekturu apod.), v níž je podle Vás turisticky vyhledávanější Horní Falc, a v níž je naopak podle Vás atraktivnější Domažlicko? Zdůvodněte svůj názor.

2. Které prospekty (ty vydávané v Bavorsku, nebo ty, které byly vydány na české straně hranice) více využívají svůj reklamní potenciál, tj. více pracují s prostředky typickými pro reklamní texty? Co by se mohlo podle Vašeho názoru zlepšit u té skupiny prospektů, kterou hodnotíte v tomto ohledu jako slabší?

6. **NAVRHOVANÁ ZNÁMKA**

(výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl): **1-2**

Datum: 14. srpna 2015

Podpis:

