



Katedra německého jazyka
Lehrstuhl für deutsche Sprache

GUTACHTEN ZUR BACHELORARBEIT

Von: **Lucie Rypáčková**

Thema der Bachelorarbeit: **Phraseologismen in der deutschen Werbung**

BetreuerIn der Arbeit: **prof. PhDr. Věra Höppnerová, DrSc.**

ZweitgutachterIn: **Mgr. Hana Menclová, Ph.D.**

1. Beurteilungskriterien	Punkte maximal	Punkte erreicht
1. Logischer Aufbau der Arbeit <i>Leitfragen: Wie ist die Arbeit gegliedert? Ist die Gliederung aus formalen und inhaltlichen Kriterien schlüssig? Wie ist das Verhältnis zwischen theoretischem und praktischem Teil der Arbeit?</i>	10	10
2. Inhalt: Erfassung des Themas, inhaltliche Stringenz <i>Leitfragen: Wurde das gewählte Thema erschöpfend behandelt? Wie wird das gewählte Thema dargestellt? Werden die Forschungsfragen beantwortet? Wird der Inhalt der Arbeit dem Titel gerecht? Ist die Darstellung des gewählten Themas inhaltlich gelungen?</i> <u>[Bestehenskriterium: Bei kleinergleich 5 Punkten ist die Arbeit nicht positiv zu beurteilen.]</u>	20	18
3. Umgang mit der Primär- und Sekundärliteratur <i>Leitfragen: Wird einheitlich und nach allgemein gültigen Normen zitiert? Wurden die wichtigsten Werke der Fachliteratur zum gewählten Thema herangezogen und ausgewertet? Ist der Umfang der herangezogenen Fachliteratur ausreichend? Werden an allen Stellen der Arbeit die eingesehenen Werke der Primär- und Sekundärliteratur verlässlich ausgewiesen? Wird der Nachweis zur Befähigung, eine wissenschaftliche Arbeit zu verfassen, entsprechend der hierfür notwendigen formalen Kriterien erbracht (Auswahl der und Umgang mit den herangezogenen Quellen)? Werden direkte Zitate auch als solche ausgewiesen?</i> <u>[Bestehenskriterium: Arbeiten, in denen nachweislich Quellen nicht ausgewiesen werden (Plagiat), sind in keinem Fall positiv zu beurteilen.]</u>	20	18

Sprachbeherrschung und Stil der Arbeit	20	18
Leitfragen: <i>Wie ist die sprachliche Qualität der Arbeit einzuschätzen? Gibt es Fehler, die das Verständnis der Arbeit wesentlich einschränken? Ist der Stil der Arbeit einer wissenschaftlichen Arbeit angemessen?</i>		
<u>[Bestehenskriterium: Arbeiten mit einer durchschnittlichen „Fehlerdichte“ (Grammatik, Orthografie) von größergleich 5 Fehlern pro Normseite sind nicht positiv zu beurteilen]</u>		
5. Fähigkeit zur Argumentation, Darstellung der Ergebnisse	20	19
Leitfragen: <i>Werden unterschiedliche Positionen zum gewählten Thema sinnvoll und hinreichend erörtert, miteinander abgewogen und verknüpft? Ist die Arbeit eher paraphrasierend oder werden auch eigenständige Leistungen erbracht? Sind die dargestellten Ergebnisse von Relevanz, weisen sie einen Neuigkeitswert (Originalität der Thesen) auf?</i>		
6. Erfüllen der formalen Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit	10	10
Leitfragen: <i>Entspricht die Arbeit – abgesehen von der Zitierweise – den formalen Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit (Paginierung, Gliederung, Fußnoten, Anmerkungsapparat, Umgang mit Internetquellen)</i>		
insgesamt	100	93

Notenskala: 100-90 – výborně (1), 89-79 – velmi dobře (2), 78-67 – dobře (3), 66-0 – nevyhovující (4)

2. Schriftliches Gutachten (mind. 15 Zeilen)

In ihrer Bachelorarbeit untersucht die Verfasserin die Rolle der Phraseologismen in der deutschen Werbung. Nach einer Erläuterung der wichtigsten mit der Werbung zusammenhängenden Begriffe widmet sie sich der Erklärung des Begriffes Phraseologismus bei verschiedenen Autoren. Anschließend werden die Phraseologismen nach verschiedenen Gliederungskriterien analysiert, ihre Bedeutung erklärt, ihre Vorkommenshäufigkeit ermittelt und graphisch dargestellt.

Im theoretischen Teil stützt sich die Verfasserin auf eine ausreichende sekundäre Literatur, wobei sie auch auf die Unterschiede in den Auffassungen verschiedener Autoren eingeht. Aus der Analyse eines Korpus von 5 000 Werbeslogans geht hervor, dass die Phraseologismen entgegen der Auffassung von Burger (2007, 107) in der deutschen Werbung keine herausragende Rolle spielen – sie sind nur bei 214 Werbeslogans festzustellen.

Die Arbeit, die sich durch ein solides sprachliches Niveau von vielen anderen Bachelorarbeiten abhebt, zeugt davon, dass sich die Verfasserin keineswegs mit der Zuordnung der Phraseologismen zu verschiedenen Strukturtypen und der Feststellung ihrer Vorkommenshäufigkeit begnügt, sondern nach den Gründen der festgestellten Ergebnisse fragt. Ihre Analyse zeigt einen überwiegenden Anteil vollidiomatischer Phraseologismen. Als leitende Struktur nach morphologisch-semantischer Klassifikation erscheinen verbale Phraseologismen.

Die Zuordnung der Phraseologismen zu den jeweiligen Typen verschiedener Klassifikationen ist keine leichte Aufgabe, zumal sich die Phraseologen in diesem Punkt keineswegs einig sind. Auch in der

vorliegenden Arbeit ist ihre Zuordnung an einigen Stellen diskutabel. Z.B. die Phraseologismen „mit Lust und Liebe“ und „mit Leib und Seele“ werden hier zu substantivischen Phraseologismen gerechnet, während es adverbiale Phraseologismen sind. „Feuer und Flamme sein“ ist dagegen kein substantivischer, sondern verbaler Phraseologismus (S.29). „Heiße Ware“ für verbotene Ware oder Diebesgut oder „erste Sahne“ für erste Qualität sind teildiomatische Phraseologismen und keine Kollokationen. Die Verbindung „sich die Zähne putzen“ wird unter Anlehnung auf Burger (2007, 32) zu nichtidiomatischen Phraseologismen gerechnet, während es traditionell als ein Musterbeispiel für Kollokationen angeführt wird.

Diese kritischen Bemerkungen sollen jedoch nicht den Beitrag dieser sehr guten Arbeit mindern.

3. Fragestellung zur Bachelorarbeit (fakultativ):

1. Wie unterscheiden sich die Kollokationen von den nichtidiomatischen Phraseologismen?
2. Welche Phraseologismen werden in den Werbeslogans am häufigsten verwendet?

Die Bachelorarbeit von Frau Lucie Rypáčková wird hiermit mit *výborně (1-)* bewertet.

Name und Unterschrift des Gutachters: Prof. PhDr. Věra Höppnerová, DrSc.

Datum: 19.7.2016

