

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta filozofická
Katedra germanistiky a slavistiky

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek oponenta)

Práci předložila studentka: Veronika Dohnalová
Název práce: Das „Nationale“ als Bestandteil der Ausdrucksmittel der Werbung

Oponoval: Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

1. CÍL PRÁCE:

Cílem práce bylo představit aspekt národní identity reflektovaný v reklamě a na základě českých a německých reklam ukázat, jak je zde vyjádřena a využívána. Cíl práce byl splněn.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ:

Obsah práce se shoduje s názvem práce a se zadaným tématem v plném rozsahu. Téma práce se řadí spíše k náročnějším, neboť dostupná literatura obsahuje pouze dílčí aspekty zvolené problematiky. Autorka prokázala značný stupeň samostatnosti a schopnost formulovat závěry, přičemž efektivně aplikovala poznatky lingvistických i ekonomicko-administrativních disciplín, které získala během studia na přednáškách, seminářích i v rámci konzultací s experty (viz 9.2.3). Teoretická a praktická část jsou v rovnováze. Je patrný tvůrčí přístup k vymezování rozdílů (např. s. 21 – propagace značky Alpecin v ČR a SRN), k identifikování reklamního záměru (s. 26) nebo k hodnocení expresivity (s. 30).

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA:

Práce splňuje veškeré formální nároky, které jsou kladeny na bakalářskou práci. Vyznačuje se logickou a přehlednou strukturou (např. rozdělení analyzovaných reklam – s. 19, s. 29), správnými citacemi a odkazy na literaturu. Ojedinele se objevují drobná jazyková zaváhání v koncovkách adjektiv a substantiv (např. s. 22: in Form einer nationalen Qualitätspreis; s. 28: Angebot an tschechische Produkte; s. 34: bei tschechischen Verbraucher), která nemají vliv na vysokou jazykovou kvalitu práce. Morfologická, syntaktická i terminologická přesnost, jakož i grafická úprava je v celé práci dodržena. Nepatrné formální nepřesnosti (s. 11: in der normalen Sprache) se zdají naprosto nepodstatné.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE:

Přínos práce spatřuji ve volbě originálního, dosud málo řešeného problému a v jeho kvalitním zpracování. Autorka využívá kontrastivní analýzu i interdisciplinární přístup (např. s. 25 – propojení lingvistiky s marketingem, historií a kulturou). Práce zanechává ve čtenáři živý a pozitivní dojem.

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

1. V kap. 5.3.1 hovoříte o deminutivech. Uveďte co nejvíce způsobů, vč. regionálních variet, jak se v němčině tvoří deminutiva. Jak byste pro německého čtenáře přeložila výrazy *syneček, koníček, sluníčko, matička, políčko, selátko*?

2. Na s. 23 a 32 jste správně identifikovala větší roli reklamy zaměřené na trvale udržitelný rozvoj v německy mluvících zemích oproti České republice. Uveďte příklady konkrétních německých sloganů.

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA

Práci doporučuji k obhajobě s celkovým hodnocením **výborně**.

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická
katedra germanistiky a slavistiky
Riegrova 11, Plzeň

Datum: 23. května 2016

Podpis:

*Kopie ověřená
s originálem
Podleňová*
