

Z Á P A D O Č E Š K Á U N I V E R Z I T A V P L Z N I
F a k u l t a f i l o z o f i c k á
K a t e d r a g e r m a n i s t i k y a s l a v i s t i k y

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek vedoucího)

Práci předložil student: Radek Přibík

Název práce: Bayerische Firmen in der Werbung: Analyse von Werbematerialien ausgewählter deutscher Unternehmen mit Sitz in Bayern

Hodnotila: Mgr. Marina Wagnerová, Ph.D.

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

Cílem bakalářské práce bylo seznámit čtenáře s úlohou reklamy a s obecnou charakteristikou reklamního jazyka v teoretické části a doplnit tyto poznatky o analýzu reklamních materiálů dvou vybraných bavorských firem (BMW a Audi) se sídlem v Bavorsku a o příklady z těchto materiálů v praktické části práce. Cíl byl splněn.

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

Práce má přehlednou a logickou strukturu - již z obsahu je zcela patrné účelné provázání obou částí práce. Teoretická část je vystavěna se zřejmou snahou přinést čtenáři všechny relevantní informace, a zároveň jej nepřehlítk. Autor tedy často ve stručnějších kapitolách, které ale mají jasný záměr a relevantní výpovědní hodnotu, seznamuje čtenáře s celým - zejména jazykovědným - pozadím, které je podstatné pro analýzu v praktické části. Jako velmi vhodné se z pohledu vedoucí jeví účelné propojování obecných jazykovědných poznatků s jejich konkrétní aplikací na jazyk reklamy. Tak je např. v kapitole o slovních druzích vždy vysvětlena obecná charakteristika slovního druhu, a zároveň je ihned uvedena obecná funkce tohoto slovního druhu v jazyce reklamy včetně konkrétních příkladů z reklamních materiálů nalezených v odborné literatuře.

Jedinou drobnou výtku lze mít k formulaci myšlenek v částech, které slouží k propojení jednotlivých kapitol mezi sebou a které jinak z velké části účelně přispívají ke koherenci textu. Tak je tomu např. na konci kap. 2.1, kde je jako hlavní téma následující kapitoly uvedeno téma (rozdíl mezi Werbe- a Fachsprache), které je jen dílčím aspektem celkové charakteristiky zvláštností jazyka reklamy = skutečného hlavního tématu kapitoly 2.2.

V praktické části autor provádí praktický rozbor 36 reklamních textů firem BMW a Audi, v nichž vychází ze struktury teoretické části, vyhledává konkrétní příklady k jevům zmíněným v teoretické části, ale také je vhodně doplňuje vlastními komentáři vysvětlujícími funkci nalezených obrátů v těchto konkrétních reklamních materiálech. Toto doplnění výčtu příkladů o vlastní úvahy a vysvětlení je velmi cenné a svědčí o tom, že autor funkci vybraných jazykových jevů skutečně věnoval patřičnou pozornost. Pouze zřídka jsou některé nalezené příklady zařazeny k jinému jevu, než ke kterému by opravdu patřily; tak je např. na str. 33 u *Zustandsverben* uveden citát: *Das Wetter wechselt. Die Fahrfreude bleibt.*, přičemž jako *Zustandsverben* jsou graficky označena obě slovesa. Stav však vyjadřuje pouze sloveso *bleiben*. U příkladů *Adjektiv-Adverbien* na str. 31 by bývalo bylo vhodné uvést, proč dané příklady autor vyhodnotil jako *Adjektiv-Adverbien* a ne jako adjektiva v predikativní pozici. Jde o příklady, kdy ve výroku chybí určité sloveso (autor tyto konstrukce správně označuje jako *unvollständige Sätze*) a při rozhodování mezi výše uvedenými možnostmi je velmi důležité, jaké sloveso si autor do věty sám dosadil (Např. *Noch präziser. Noch schärfer. Noch kraftvoller.* může být syntakticky nedokončenou formou predikátu *...ist noch präziser/schärfer/kraftvoller* - pak by *präziser* bylo jasné adjektivum ve spojení se sponovým slovesem -, nebo *...funktioniert noch präziser...*, pak se skutečně jedná o *Adjektiv-Adverb*). Tyto drobnosti ale nijak nesnižují celkovou hodnotu praktické části práce a řadu chvályhodných pozitiv, jako je tomu např. v kap. 3.3.1, 3.3.2. podávajících přehlednou a úplnou morfologickou charakteristiku sloves v analyzovaných textech, velmi dobře propracovaná je také kapitola 3.5 obsahující obsahovou charakteristiku analyzovaných textů, z níž je opět patrná schopnost autora klást si otázky, přemýšlet nad materiálem a docházet k logickým a přehledně utříděným závěrům.

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, jazyková úroveň projevu je poměrně slušná, autor se ale místy nevyhnul některým gramatickým chybám, opakovaně např. v kladení (resp. absenci) čárek v souvětích nebo v rekcii substantiv (*mit der Betonung auf die ... Gebrauchsgüter* - str. 5, *Interesse für das Produkt* - str. 6). Opakovaně je v práci také používán tvar superlativu adjektiva *ideal*, které se ale nestupňuje. Tyto chyby nenarušují většinou výrazně

porozumění, výjimkou jen snad jen obrat *da für die Erläuterungen hier insbesondere Bedeutung ist, die die einzelnen Wortarten tragen* (str. 7), v němž očividně část věty chybí.

Citace a odkazy na literaturu jsou většinou v pořádku, všechny zdroje jsou řádně uvedeny a mají jednotnou formu; pouze v seznamu literatury chybí u některých zdrojů vydání. Grafická úprava je přehledná, členění kapitol je logické. Práce je doplněna o některá užitečná schémata, a zejména o přílohy - příklady analyzovaných textů -, které mají výbornou grafickou kvalitu a tvoří tak účelné doplnění práce nejen po stránce obsahové, ale i po stránce estetické, což je právě u reklamních textů velmi žádoucí.

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

Celkové zhodnocení práce ústící do navrhované známky nebylo pro vedoucí úplně snadné. Práce na jednu stranu vykazuje některé drobnější slabiny zmíněné v bodech 2 a 3, které v případě jazykových chyb nejsou výrazně rušivé, ale ani úplně ojedinělé. Na druhou stranu vedoucí nemůže přehlédnout jednoznačnou schopnost autora vytvořit práci, která je maximálně kompaktní díky využití řady odkazů a jiných formulací propojujících teoretickou a praktickou část, a zároveň vytvořit práci, ve které je přehledně vysvětlena veškerá potřebná teorie a je na ni účelně navázáno pomocí většinou správně vybraných příkladů, ale zejména vyspělých komentářů k funkci daných jevů v analyzovaných textech. Podstatná je také většinová vyváženost jak rozsahu, tak do značné míry i kvality zpracování jednotlivých částí praktického oddílu práce. Vzhledem k dlouholetým zkušenostem s vedením bakalářských prací vedoucí práce hodnotí tuto schopnost u autora jako nadprůměrnou. Vzhledem k tomu se rozhodla v navrhované známce upřednostnit tento výrazný klad nad drobnými výtkami jazykového a formálního charakteru.

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

1. V závěru Vaší práce (str. 55) zmiňujete určité interpretační obtíže, které jste s analyzovanými texty měl jako nerodilý mluvčí. Mohl byste tyto potíže specifikovat? Domníváte se, že tyto obtíže mohou potenciálně snižovat reklamní účinek těchto konkrétních textů na nerodilé mluvčí?

2. Zkuste ve Vašem analyzovaném materiálu vybrat dva texty, z nichž jeden považujete vzhledem k ostatním analyzovaným textům za nějakým způsobem typický a druhý za netypický ve smyslu odlišný (ať již v jazykové, obsahové nebo grafické rovině). Vysvětlete tuto "typičnost" a "atypičnost".

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA (výborně, velmi dobře, dobře, nedoporučuji k obhajobě): 1-2

Datum: 22. května 2017

Podpis:

