

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 DIPLOMOVÉ PRÁCE
(Posudek vedoucího)

Práci předložila studentka: Kristýna Váchalová
Název práce: „Dialect sells“. Formen, Funktionen und Strategien der Verwendung von Dialektstrukturen auf Werbeplakaten in Bayern

Hodnotil: Dr. phil. Boris Blahak, M. A.

1. CÍL PRÁCE (uved'te, do jaké míry byl naplněn):

Podle úvodu bylo cílem autorky předložit základní „analýzu funkční integrace bavorských nářečních struktur v reklamním jazyce na základě vybraných reklamních materiálů vyrobených ve Svobodném státě Bavorsko nebo propagujících bavorské výrobky“ (s. 2) a prozkoumat rozsah a funkci užití nářečních struktur v kontextu reklamy na výrobky. Tohoto cíle bylo dosaženo v plném rozsahu.

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

Práce vykazuje vysokou vědeckou úroveň, která se opírá o pečlivě připravený teoretický základ. Rozdělení na úvod (kap. 1), který stanoví základy práce, dvě následující kapitoly, které se zabývají nejprve charakteristikou německého jazyka reklamy (kap. 2) a poté sociolingvistickou charakteristikou německých nářečí (kap. 3), a konečně hlavní část (kap. 4), v níž jsou analyzovány vybrané příklady reklamy s nářečními strukturami v Bavorsku, je logické, přesvědčivé a čtenářsky přívětivé. Shrnutí (kap. 5) dílo zdatně završuje. Drobné nesrovnalosti ve vnitřní struktuře kap. 4 (sporná je shodná úroveň všech podkapitol – vhodnější by bylo umístit podkapitoly „Prvky dialektu“, „Vztah dialektu a dalších prvků reklamy“ a „Reklamní strategie“ na vyšší úroveň) téměř nevadí.

Pokud lze práci vůbec něco vytknout, pak je to nejasné vymezení pojmů „bayerisch“ (vztahující se na všechny regionální variety v Bavorsku, tedy i na východofranský a švábský) a „bairisch“ (vztahující se na severobavorské a středobavorské dialekty Horního a Dolního Bavorska a Horní Falce). Oba pojmy jsou v průběhu práce opakovaně používány jako synonyma, což rozostřuje zaměření studie. Celkově se zdá, že složení korpusu je také poněkud svévolné. Reprezentativnost či úplnost nelze zcela konkretizovat a zdá se, že jde spíše o analýzu „náhodně“ nalezených materiálů než o kvantitativně reprezentativní vzorek. Pokud se však na ni podíváme jako na kvalitativní reflektor, lze zjištění učiněná v průběhu práce snadno pochopit.

Analýza nalezeného materiálu se provádí podle přísných variantně-jazykových a logických kritérií. Zjištění o společných fonetických, morfosyntaktických a lexikálních jevech (kap. 4.2.2-4.2.5) o vztahu mezi nářečními a standardními částmi textu (kap. 4.2.5) o vztahu text-obraz (4.2.6) a především na zjištěné reklamní strategii, jejichž součástí je i zkoumané užívání dialektu („princip země původu“, kap. 4.2.7, apel na loajalitu, kap. 4.2.8), jsou významné. Práci je třeba hodnotit jako solidní příspěvek k výzkumu nářečních domén ve veřejném prostoru Svobodného státu Bavorsko.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.):

Použitý jazyk není nijak závadný. Autorka ukazuje, že umí používat potřebnou terminologii variační lingvistiky a že je velmi dobře obeznámena s konvencemi vědecké práce. Jazykové nedostatky se téměř nevyskytují. Grafická úprava a kvalita přiložených tabulek a příloh jsou rovněž přitažlivé a přispívají ke srozumitelnosti podaných výkladů.

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

Práce zaujme jasnou strukturou a promyšleným přístupem, jazykem odpovídajícím tématu, suverénností zpracování sekundární literatury a přesvědčivými přístupy v oblasti analýzy. Očekávání od magisterské práce jsou splněna příkladným způsobem.

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

- (1) Přeneste své postřehy o reklamních strategiích v Bavorsku, v nichž hrají roli nářeční prvky, na odpovídající produkty/služby v České republice. Měly by zde (regionální) nestandardní odrůdy také pozitivní reklamní účinek? Pokud ano, ve kterých (městských) oblastech? Které produkty by mohly být v centru pozornosti?
- (2) V německy mluvících zemích se v politické reklamě (volební plakáty) občas používá také nářečí. Zamyslete se nad strategiemi politických reklamních stratégů: Na jaké politické úrovni (spolkové, zemské, okresní, obecní) a ve kterých (spolkových) zemích/částech německy mluvícího světa může být podle vás tato strategie perspektivní?

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

výborně (1)

Datum: 22. 8. 2022

Podpis: