

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta filozofická
Katedra anglického jazyka a literatury

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek vedoucího)

Práci předložil(a) student(ka): Tereza Broučková
Název práce: Use of English in Czech advertisement

Hodnotil (u externích vedoucích uveďte též adresu a funkci ve firmě): PhDr.Eva Raisová

1. CÍL PRÁCE (uveďte, do jaké míry byl naplněn): Cílem práce bylo zpracování tématu využití angličtiny v českých reklamách nebo spíše reklamách zaměřených na českou veřejnost. Autorka zpracovala téma důkladně a podrobně. Zabývala se jak teoretickými předpoklady reklamy a jejím jazykem, tak i provedla praktický výzkum současné reklamy a jejího vlivu na veřejnost. Cíl práce byl splněn.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.): Autorka mohla zvolit svůj přístup k tématu. Rozhodla se pro vlastní výzkum pomocí dotazníku uveřejněného na sociálních sítích a předložila i podrobnou analýzu známých reklamních sdělení. Podíl vlastní tvůrčí práce je tedy vysoký a dobře zpracovaný. V úvodu se autorka představuje různé oblasti související s reklamou a jejím jazykem, především vývoj češtiny a angličtiny a pronikání anglicismů do češtiny. Pozornost věnuje i historii samotné reklamy od starších dob až po současnost a způsobu, jak se reklama a její tvůrčí snaží zapůsobit na potenciální zákazníky.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.): Jazykový projev je dobrý. Autorka se vyjadřuje jasně a srozumitelně. Organizace práce je přehledná. Každá kapitola zpracovává určitou otázku související s jazyky nebo přímo s reklamou a jejím rozšířením a využitím. Citace a parafráze jsou důsledně označovány a odkazy na zdroje jsou ve formě poznámek pod čarou. Bibliografie odpovídá požadované normě. Přílohu tvoří dvě ukázky vyplněných dotazníků.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z diplomové práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.): **Práce je vypracovaná na velmi slušné úrovni. Autorka se snažila zahrnout všechny faktory, které jsou spojené s reklamou a jejím působením. Bylo jistě nutné vybrat jen určité základní informace, protože téma je velmi rozsáhlé, a jak práce ukazuje, můžete zkoumat reklamu a její jazyk z mnoha různých hledisek. Práce vhodně propojuje teoretickou i praktickou část. Ta zahrnuje jednak autorčinu vlastní analýzu 10 známých reklam a výsledky dotazníkového průzkumu u české veřejnosti.**

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

Ve vašem průzkumu okolo 25 % respondentů odpovědělo, že jim vadí použití angličtiny v reklamách pro české spotřebitele. Zjistila jste nějaký důvod – vysvětlení, proč tomu tak je?

Při vaší analýze působení reklam jste ukázala, jaké barvy, slova ap. se považují za nejlepší, které působí na spotřebitele nejlépe. Zjistila jste i jejich opak, tzn. jsou barvy, slova, jejichž použití v reklamách se nedoporučuje?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA

(výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl): **výborně**

Datum: 30. května 2020

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická
katedra anglického jazyka a literatury

SOUHLASÍ S ORIGINÁLEM

Podpis: