

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta filozofická
Katedra germanistiky a slavistiky

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek vedoucí)

Práci předložila studentka: **Veronika DOHNALOVÁ**

Název práce: Das „Nationale“ als Bestandteil der Ausdrucksmittel der Werbung

Hodnotila: Mgr. Andrea Königsmarková, Ph.D.

1. CÍL PRÁCE:

Autorka definovala cíl své bakalářské práce jako prezentaci využití „národních aspektů“ v audiovizuální reklamě a způsobů, jakými jsou v reklamách uplatňovány. Cíle se podařilo v plné míře a tvůrčím způsobem dosáhnout.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ:

Autorka se nejprve velmi přesvědčivě vypořádává s terminologickým ukotvením celé práce. Správně se věnuje třem oblastem teoretických východisek, důležitým pro provedení komplexní analýzy vybraných příkladů reklam: čtenáři tak předkládá stručný nástin teorie reklamy, speciální kapitole věnuje jazyku reklamy a v kapitole 4 se pokouší o uchopení a vymezení pojmů „národ“, „národní identita“ atd. (přiměřeně ve vazbě na téma). Díky tomuto velmi solidnímu teoretickému základu směřuje pak navazující analýzu vybraných textů jasně, cíleně, bez zbytečných odboček. Z představených rozborů je zřejmé, že autorka dokáže své znalosti aplikovat a dobře využít v práci s jazykovým materiálem. Kladně hodnotíme i přiměřeně formulované závěry, které jsou vždy uvedeny do vztahu s rozsahem zkoumaného, autorka neopomíjí zmínit další možné interpretační cesty či svá stanoviska relativizovat (vzhledem k protovědeckému charakteru bakalářské práce to považujeme za vhodný přístup).

Vzhledem k úzce vymezenému tématu, kterému se odborná literatura systematicky nevěnuje a při jehož zpracování je nutné čerpat zdroje pro jeho jednotlivé složky z různých oborů, oceňujeme, že autorka práci pravidelně konzultovala se zahraničními i českými odborníky. Pravidelné konzultace zejm. s profesorem G. G. Schuppenerem pak dokázala do textu vhodně včlenit a využít jich pro vytvoření vlastních analýz.

Positivně hodnotíme, že autorka skutečně provedla poctivou analýzu jazykových i mimojazykových prostředků vybraných reklam. Nezůstává v tématu na povrchu teoretických pouček, nalezené jevy dává do kontextu a interpretuje. Proto můžeme tolerovat některá drobná zaváhání (vyplývající i ze studovaného oboru, protože se týkají českých textů) při identifikaci jazykových jevů: např. s. 30: *zapřahej* – označeno za nespisovný tvar slovesa *zapřáhnout*, autorka uvádí, že správně by mělo být *zapřáhni*; jedná se však o záměnu vidových dvojic sloves *zapřáhnout* (*zapřáhni*) versus *zapřahat* (*zapřahej*). Možná by analýze prospěl ještě souhrnný tematický glosář a propracovanější (interpretačně promyšlenější) pasáže věnované zvukomalbě.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA:

Předložená práce splňuje veškeré formální nároky, které jsou kladeny na bakalářskou práci. Autorka sice zvolila podle našeho soudu ne zcela vhodnou podobu uvádění odkazů na zdroje a literaturu pod čarou, ale užívá jich jednotně a pečlivě v celé práci. Bývaly by také postačily zkrácené podoby odkazů (autor, rok, strana), ale chápeme, že byla autorka vedena snahou o co nejpocitivější citování zdrojů. Odkazy je však nutno vždy uzavírat tečkou. Ostatní formální složky práce hodnotíme velmi pozitivně, vyzdvihneme zejména přehlednou strukturu, odrážející nápaditou, originální klasifikaci analyzovaných reklam (dle integrace národních aspektů), materiál k analýze na DVD jako audiovizuální přílohu i kvality jazykového provedení práce (odhlížíme od drobností, jakými jsou ojedinělé pl. slova *Werbung*: s. 1; či stylistická zaváhání - např. s. 34, odst. 2).

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE:

K pozitivnímu dojmu z obsahu předložené bakalářské práce přispívá velmi dobrá jazyková a formální úroveň. Nejvíce si však ceníme aktivního, kreativního přístupu a velkého podílu vlastní práce (sběr materiálu, klasifikace, analýzy, vyhodnocení). Samozřejmě by bylo možné téma propracovat hlouběji či závěry přesvědčivěji doložit, ale to přiznává i sama autorka, navíc pro bakalářskou práci je toto zpracování naprosto vyhovující.

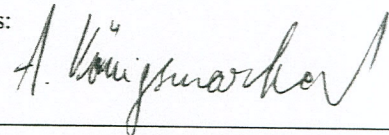
5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLÍŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ:

- a) Vyhodnotila byste v některých případech uplatnění národních symbolů, aspektů v reklamě jako nevhodné či zavádějící? Svou odpověď zdůvodněte.
- b) Pokuste se shrnout výhody a nevýhody využití odkazů na národní identitu v reklamních textech. Doložte příklady z analyzovaných reklam.

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA: výborně

Datum: 21. 5. 2016

Podpis:



*kopie souhlas
s originalem
Podlerová*

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