

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**Fakulta filozofická**  
**Katedra germanistiky a slavistiky**

**PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
**(Posudek oponenta)**

Práci předložil(a) student(ka): Radek Přibík

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

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

1. CÍL PRÁCE (uveďte, do jaké míry byl naplněn): Cílem předkládané bakalářské práce bylo popsat úlohu reklamy a obecná specifika jazyka reklamy na základě analýzy reklamních materiálů dvou firem a doložit pomocí této analýzy obecné znaky jazyka reklamy. Cíl lze v principu považovat za splněný.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.): Členění práce je logické, přehledné a bere ohledy na čtenáře: Po úvodu, v němž jsou uvedeny základní myšlenky a cíle výzkumu, následuje v hlavní části práce teoretický oddíl, v němž jsou popsána obecná charakteristika reklamy, detailněji pak lexikální, morfologické a syntaktické zvláštnosti jazyka reklamy a jsou zmíněny formální znaky výstavby reklamních textů (hlavní grafické části těchto textů, funkce obrazového materiálu v reklamních textech). V praktické části jsou pak zkoumány konkrétní příklady reklamních textů dvou bavorských firem (BMW, Audi) ve vztahu k výše uvedenému lexikální, morfologické, syntaktické a textové výstavbě. V závěru pak autor shrnuje výsledky. Obě části jsou kvantitativně vyvážené.

Autor se předmětem zkoumání a dosavadním stavem výzkumu dané oblasti v sekundární literatuře zabývá se zřetelnou intenzitou, precizností a samostatností. Současně je patrná schopnost autora vytvořit si přehled o aktuálním stavu výzkumu k tématu a shrnout jej na základě relevantní odborné literatury. Silná stránka bakalářské práce spočívá jednoznačně v její koncepci a metodickém zpracování.

Přes přesvědčivý způsob zpracování práce a její systematickosti se ale jeví vlastní přínos práce ve smyslu představení nových poznatků jako omezený; na základě pravděpodobně doposud nezkoumaných reklamních textů jen bylo prokázáno, že se současný výzkum, prováděný na podobných reklamních textech, dosud ve svých závěrech nemylil. Zajímavější by bývalo bylo postihnout specifika v oboru automobilového průmyslu, která by překračovala obecné znaky reklamního jazyka, příp. je doplňovala o určité odlišnosti. V názvu práce je kromě toho uvedeno jako sídlo firem, jejichž materiály jsou zkoumány, Bavorsko, což vede u čtenáře k očekáváním, která nejsou naplněna. Jelikož si autor vybral dva „global player“, nemohly být znaky reklamy regionálního charakteru (např. dialekt), které by byly přinesly skutečně nové výsledky, téměř vůbec prokázány. Tím se znovu dostává do popředí otázka skutečného přínosu práce ve smyslu nových poznatků.

Přesto práce v celku zanechává ve čtenáři pozitivní dojem svou přesvědčivou výstavbou a logickou provázaností.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.): Formální zpracování práce vykazuje jak silnější, tak slabší stránky: Ke koherenci textu přispívají časté odkazy jak na to, co již bylo řečeno, tak na další části práce; autor logicky přechází od jednoho úseku ke druhému bez narušení plynulosti práce, přičemž na začátku dílčích kapitol uvádí jejich záměr a na konci jejich výsledek. Přílohy jsou názorné, jejich souvislost s textem je dobře vysledovatelná.

Jazyk práce je do značné míry přiměřený vědecké práci, dají se v něm ale vysledovat poměrně četné terminologické/výrazové nedostatky; ty se mj. týkají neadekvátního použití následujících slov, výrazů a obrátů: „Erforschung“ (místo *Untersuchung*), „erfasst“ (místo *verfasst*), „werbend“ (místo *beworben*), „geteilt“ (místo *eingeteilt*), „Grundunterschiede aufzählen“ (místo *erklären, darstellen*), „Probleme“, „Problematik“ (místo *Themen*), „auf die erste Position“ (místo *an erster Stelle*), „viel“ (místo *häufig*), „mehr“ (místo *eher*), „sich konkurrieren“ (místo *miteinander konkurrieren*), „nahe (místo *enge*) Beziehung“, „Fälle, wann“ (místo *Fälle, in welchen*), „ruhen“ (místo *beruhen*), „schließt“ (místo *schließt ab*), „andere“ (místo *weitere*), „erstens“ (místo *zunächst*), „anbieten“ (místo *bieten*), „über (místo *um*) etwas handeln“, „über (místo *von*) etwas einen Eindruck geben“, „verbündet“ (místo *verbunden*), „gegenüber“ (místo *im Gegensatz zu*), „zufügen“ (místo *hinzufügen*), „sich verschieben“ (místo *übergehen zu*), „Anzahl“ (místo *Anteil*). Další opakující se jazykové chyby se týkají mj.:

- chybějících čárek mezi hlavními a vedlejšími větami (i v citátech z německé sekundární literatury);
- chybějící infinitivní částice *zu* (např. „um [...] ausdrücken“, str. 20);

- tvoření komparativu s *mehr* (např. „mehr fachlich“ namísto *fachlicher*, str. 6);
- správného užívání členů (rozhodování mezi určitým, neurčitým a nulovým členem).

Některé formální nedostatky lze pozorovat i v oblasti citování:

- delší citáty nejsou příležitostně odsazeny od textu (např. str. 3, 17, 18, 21);
- citáty ze zkoumaných textů nejsou typograficky jednoznačně zdůrazněny (chybí zdůraznění kurzívou, citovaná místa jsou bez uvozovek, zčásti jsou celé uvedené tučně/podtržené, zčásti jen jednotlivá slova, např. na str. 49), zčásti chybějí konkrétní odkazy na zdroj (např. str. 50);
- vynechaná místa v citátech nebyla označena hranatými závorkami; v textových dokladech se (pro zdůraznění) objevují pomlčky, u kterých ale není uvedeno, že byly do textů doplněny autorem bakalářské práce;
- objevují se četné nejednotnosti při uvádění odkazů na poznámky pod čarou (horní index; zčásti kurzívou, zčásti nikoliv);
- v poznámkovém aparátu, který zčásti není zformátován, jsou údaje o zdrojích - navzdory konvencím platným pro způsob citování ve vědeckých pracích - uváděny i při opakovaném odkazu v plné délce (místo aby byly při opakování udávány ve zkrácené formě).

Srozumitelnost textu však není těmito formálními nedostatky nijak výrazně negativně poznamenána.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z diplomové práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.): Z práce je patrný jasný zájem autora, s nímž se věnuje předmětu zkoumání, a jeho principiální schopnost analytické vědecké práce. Slabší stránkou práce je skutečnost, že se při stanovení cíle i výběru analyzovaného materiálu od začátku dalo očekávat, že práce spíše jen potvrdí to, co je již doloženo v sekundární literatuře.

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

- (1) Jaké jiné/nové poznatky by byl mohl přinést výběr reklamních materiálů většího množství menších (event. středních) firem (namísto dvou ‚global player‘)?
- (2) U jaké skupiny výrobků by se bývaly daly očekávat jednoznačnější výsledky, co se týče výskytu regionálně (tj. ve vztahu k Bavorsku) podmíněných jazykových znaků v reklamě na tyto produkty?

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

Datum: 19. května 2017

Podpis: