

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 oponenta)

Práci předložila studentka: Klára Plimlová

Název práce: Die tschechischen und deutschen Stellenanzeigen. Vergleich der sprachlichen Gestaltung.

Hodnotila: Gisela Heitz M.A.

1. CÍL PRÁCE:

„Inzeráty nabízející pracovní místa zkoumá v této práci autorka z formálního a obsahového hlediska a zjišťuje rozdíly mezi českými a německými inzeráty v tisku.“ (str. 1) Autorka tohoto cíle dosáhla v plném rozsahu.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ:

Autorka si stanovila úkol analyzovat z jazykového hlediska německé a české inzeráty a výsledky porovnat. Rozhodla se zkoumat jak tištěná tak elektronická média, přičemž u tištěných zdrojů výběrem novin DIE ZEIT a Die Presse zajistila i zastoupení různých německy mluvících oblastí. Svůj výběr zdůvodňuje v kapitole 5.2.1.1. Metodicky postupuje tak, že v obecně pojaté části práce (kapitola 5) charakterizuje inzeráty nabízející pracovní místa a uvádí, kde bývají publikovány, ve druhém kroku (kapitola 6) pak provádí jejich analýzu. To je vlastní kreativní práce autorky a zároveň přiměřené těžiště celé práce. Autorka dokládá své velmi dobré znalosti lingvistického rozboru. Positivně působí také sedmá kapitola, kde jsou znovu detailně zdůrazněny rozdílné znaky.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA:

Práce je jasně členěna, struktura odpovídá stanovenému cíli. Před hlavní kapitolou je sice delší úvod, jsou zařazeny rozvahy k tématu media (kapitoly 2–4), které jsou pojaty celkem obecně a obsahově příliš nepřispívají k tématu práce. Autorka se mohla vyhnout určitému obsahovému opakování.

Formálně pracuje autorka pečlivě. Citáty a zdroje jsou dostatečně doložené, přílohy jsou užitečné. Autorka se pohybuje v německém jazyce s jistotou, to ale nevyklučuje drobné „zábavné“ formulace: str. 45 *„Die angebotene Arbeitsstelle wird mit dem Fettdruck angestrichen“*.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE:

Práce je působivá svým detailním rozbohem a jasnými výsledky (které jsou příkladně doloženy nalezenými rozdíly). V některých bodech však zůstává autorka v obecné rovině (kapitoly 4.1, 5.3.2), jinde vyjadřuje hodnocení, které se zdá být pro danou práci nepřiměřené: str. 28 *„Dieses Logos ist einfach, uninteressant und ohne Idee“* (Takové logo je prostě nezajímavé a bez nápadu).

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

- Na straně 60 uvádíte, že německé inzeráty jsou formulovány spíše neosobně (především je prezentována firma, slovesa jsou použita ve 3. osobě sg/pl), zatímco české inzeráty *„na čtenáře působí více osobně“* (zdůrazňují Tým, slovesa jsou v první osobě sg/pl). V čem vidíte důvody pro tohle tvrzení?
- Jak můžete vysvětlit své tvrzení, že české inzeráty téměř neobsahují anglicismy? (str. 58)

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA: 1-

Datum: 12. 5. 2017

Podpis: