

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta filozofická
Katedra filologických studií

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek oponenta)

Práci předložila studentka: Ludmila Kubešová
Název práce: *Syntaktische Beschreibung der deutschen Werbeslogans auf Online-Plattformen*

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

1. CÍL PRÁCE:

Podle autorky bylo cílem její bakalářské práce „poskytnout popis syntaktických charakteristik německých reklamních sloganů na různých internetových platformách“ (s. 1), se zvláštním zaměřením na persvazivní struktury. Tohoto čistě deskriptivního cíle *bylo dosaženo v plném rozsahu*.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ:

Práce se vyznačuje přehledností a srozumitelnou, čtenářsky přívětivou strukturou. Po úvodu odpovídajícímu akademickým standardům, v němž je představena aktuálnost tématu, cíle práce, její korpus, metodologie a struktura (kap. 1), následuje podrobná teoretická část (kap. 2), v níž jsou vymezeny terminologické pojmy (kap. 2.1), předkládá sociolingvistickou charakteristiku reklamy (s ohledem na její cíle, nositele, typy a strategie) (kap. 2.2), uvádí typické jazykové rysy a rétorické prostředky reklamního jazyka (kap. 2.3) a nakonec se zabývá zvláštnostmi online reklamy (korporátní reklama a marketing na sociálních sítích) (kap. 2.4). Tato zdařilá komparativní část přesvědčuje svou koherencí – čtenář je informativně seznamován oddíl po oddílu s vývojem a formami a charakteristikami reklamy a jejího jazyka zjištěnými v dosavadním výzkumu, aby mu byla následně představena současná podoba online reklamy.

V této praktické části (kapitola 3) je nejprve vysvětlena metodologie studie (kapitola 3.1), poté je komentován přepis 90 analyzovaných reklamních sloganů (korpus), který je součástí přílohy (kapitola 3.2), a následuje podrobné zkoumání vybraných online reklamních sloganů (kapitola 3.3). Těchto dvanáct jednotlivých analýz, jimiž autorka dokazuje, že je zběhlá ve všech gramatických a rétorických kategoriích, přesvědčuje zejména svou pečlivostí a precizností. Autorce se rovněž podařilo shrnout převládající tendence v rámci současné internetové reklamy v sedmi kategoriích (délka, forma věty, typ věty, interpunkce, tematicko-rematická struktura, forma oslovení, rétorické prostředky), které jsou částečně ilustrovány statistickými analýzami. Práce je obratně zakončena výhledem na možnosti pokračování v aspektech výsledků prezentovaných ve výzkumu, a to i s konkrétními směry zkoumání: např. „změna tendencí v oslovování (přímá/nepřímá forma oslovení; tykání a vykání v oslovení zákazníka)“ (s. 69).

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA:

Jazyk práce je terminologicky přitažlivý, z velké části bez chyb a odpovídá vědeckým standardům. Pokud jde o zacházení se sekundární literaturou, autorka dokazuje, že zvládla vědecké konvence citování a parafrázování. Za pozornost stojí zejména autorčina preciznost při zacházení s definicemi (terminologie, definice, kategorizace), které nepřipouštějí žádná terminologická ‚prázdná místa‘ a zohledňují různé pohledy v rámci výzkumu. Tabulky a grafy jsou názorné a představují cenné ilustrativní doplňky.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE:

Autorka splňuje nejvyšší nároky na přístup a metodologický postup, strukturování předmětu výzkumu, práci s primární a sekundární literaturou, schopnost vědecké práce, analýzy, syntézy a vyvozování závěrů i na použitý jazyk. Její práce je v každém ohledu vynikající a nevyžaduje doplnění.

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

(1) Jaké rozdíly mezi německou a českou online reklamou, které souvisejí s odlišnou syntaktickou strukturou obou jazyků, lze předpokládat u sedmi vámi analyzovaných kategorií?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA:

výborně (1)

Datum: 4. 5. 2024

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická
katedra filologických studií

Podpis:

SOUHLASÍ S ORIGINÁLEM