

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta filozofická
Katedra filologických studií

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek vedoucího)

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

Hodnotil: Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

1. CÍL PRÁCE:

Cílem práce je popsat syntaktické charakteristiky německých reklamních sloganů na různých online platformách. Cíl práce byl beze zbytku naplněn.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ:

Východiskem byla důkladná rešerše v tištěných a internetových zdrojích (viz rozsáhlý seznam použité literatury na s. 70-77). V teoretické části jsou nejprve terminologicky (u reklamy i etymologicky) vymezeny pojmy *reklama* a *persvaze* (kap. 2.1). Následuje představení reklamy z hlediska cílů, reklamních nástrojů, klasifikace a struktury. Vzhledem k tomu, že hlavním cílem je lingvistický rozbor, lze tuto část chápat jako určitý úvod do věcné problematiky (kap. 2.2). Interdisciplinárně je pojata kap. 2.3, která se věnuje reklamnímu jazyku, přičemž je v souladu se zaměřením práce kladen důraz na představení druhů vět a na problematiku parataxe a hypotaxe. Vhodné je zařazování příkladů z úspěšných reklamních kampaní, např. v pasáži o jednotlivých druzích vět (kap. 2.3.2.1). Tímto způsobem jsou zdařile koncipovány i další kapitoly teoretické části. Autorka neopomíjí ani aktuální tematiku, tj. reklamu na firemních webových stránkách a marketing sociálních médií (kap. 2.4). Praktická část je zpracována metodou analyticko-deskriptivní. Z celkového korpusu 90 reklamních sdělení autorka vybrala vzorek dvanácti sloganů, které rozebírá zejména z hlediska syntaktického. Tím, že formální a věcná stránka reklamního sdělení spolu úzce souvisejí, je smysluplné, že se doplňkově věnuje i stylistickým, rétorickým a lexikálním aspektům. Analýza každého reklamního textu je uvedena tabulkou deseti sledovaných aspektů (mj. forma věty, druh věty, interpunkce, postavení časovaného slovesa, topologické členění, větné členy, délka věty dle klasifikace Sowinski, jednotlivé gramatické kategorie). Následuje vysvětlení reklamního záměru a komentář k syntaktické analýze. Závěry tohoto rozboru jsou shrnuty do sedmi bodů v kap. 4. Jsou nastíněny možnosti, jak lze na dané téma navázat.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA:

Práce je psaná v německém jazyce. Citace a odkazy na literaturu jsou správné, grafická úprava je v pořádku. Struktura práce je přehledná, teoretická a praktická část jsou v rovnováze. Práce obsahuje pět příloh (korpus, ukázka užití apostrofu, převzatá tabulka nejoblíbenějších sloganů mimo korpus a dvě reklamy řetězce Edeka). Rozsah přílohové části je optimální.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE:

Práce zapadá do profilu profesního studijního oboru Cizí jazyky pro komerční praxi – němčina. Autorka svůj postup průběžně konzultovala a dodržovala harmonogram prací. Přicházela s originálními řešeními, což je na výsledku patrné. Vedoucí práce doporučuje, aby se dané problematice dále věnovala, ať už z hlediska německého jazyka nebo pohledem marketingovým.

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

V příloze č. 3 uvádíte nejoblíbenější slogany, tj. slogany, které se v uplynulých letech německým respondentům nejvíce líbily. Jeden slogan vyberte a vysvětlete důvody jeho oblíbenosti (postavení značky na trhu, distribuce, využití online platform). Má na úspěchu sloganu zásluhu i jeho jazykové (syntaktické) zpracování? Podložte toto prosím jasnými argumenty, popř. i empirickými daty.

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA:

výborně

Datum: 7.5.2024

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická
katedra filologických studií

SOUHLASÍ S ORIGINALEM

Podpis: