



## Gutachten zur Bachelorarbeit von Markéta Hájková

Thema:

„Sprachliche Analyse deutscher und tschechischer Kinderwerbung im Vergleich“

Frau Hájková beschäftigt sich in ihrer Arbeit mit der Kinderwerbung aus der vergleichenden Perspektive. In dem ersten theoretischen Teil definiert sie die Werbung und beschreibt diese aus dem historischen und sprachlichen Blickwinkel. Der praktische Teil besteht aus einzelnen Analysen von ausgewählten Werbungen.

Die Verfasserin hat das für ganze Gesellschaft aktuelle Thema der Kinderwerbung gewissenhaft, detailliert und hochwertig bearbeitet. Schon der Umfang von ca. 90 Seiten ist bei einer Bachelorarbeit ungewöhnlich und signalisiert die Breite und die Komplexität der Arbeit, die Frau Hájková geleistet hat.

Im folgenden einige Anmerkungen oder Fragen, die bei der Verteidigung thematisiert werden könnten:

- Kap. 2.3.1.3 – hier könnten vielleicht noch Anglizismen und Werbungen im dt. Fernsehen, die in englischer Sprache sind, erwähnt werden.
- S.25 unten – Warum werden Ihrer Meinung nach gerade Kurzsätze benutzt?
- S.42 (u.a.) – Es sollte sicherlich auch über die Möglichkeiten der Übersetzer nachgedacht werden. Und es muss sich nicht immer um Charakteristika der Werbesprache handeln, sondern um die deutsche und tschechische Sprache selbst.
- S.43 unten – Wie finden Sie die tschechische Übersetzung? Falls die tschechische Version eine Übersetzung der deutschen Version ist, könnte man die Germanismen ausnutzen (z.B. *frak, co má šmak*), damit würde man dann auch die Form des Originaltextes (Reim) respektieren.
- Vieles könnten Sie mittels der pragmatischen und textlinguistischen Perspektive erklären oder interpretieren (z.B. auf der Seite 52). Diese zwei sprachwissenschaftlichen Disziplinen hätten Ihnen bei den Analysen sicherlich sehr geholfen (z.B. Sprechakte). Leider sind diese nicht Bestandteil des Bachelorstudiums.
- In welcher Sprache waren die Werbungen eigentlich ursprünglich? D.h. aus welcher Sprache wurden sie übersetzt? (Diese Tatsache spielt während der Analyse eine starke Rolle, leider wurde sie in der Arbeit vergessen.) Leider fehlt in der Arbeit eine methodologische Beschreibung (d.h. nach welchem Kriterium wurden die Werbungen ausgewählt, wann konnte man diese im Fernsehen sehen, wo wurden die Werbespots eigentlich gefunden, warum wurden gerade diese Analyse Kriterien gewählt usw.)
- S.84 – „Auf der lexikalischen Ebene werden sowohl in den deutschen als auch in den tschechischen Werbetexten am häufigsten Substantive und danach Verben gebraucht.“ Ist es ein typisches Merkmal der Werbesprache oder ist es so auch in anderen Texten?
- S.84 – Absatz über Präpositionen – Haben die Präposition die strukturelle Funktion nur in den Werbetexten? Ist es nicht allgemein gültig? Wie kann man eigentlich Charakteristika der Werbesprache von den allgemeinen sprachlichen Eigenschaften unterscheiden?

Bei allen oben genannten Anmerkungen und Fragen handelt es sich weniger um eine Kritik, es sind eher verschiedene Schwerpunkte, über die die Autorin mit der Kommission während der Verteidigung diskutieren kann, worauf ich mich freue!

Die vorliegende Arbeit ist auch sprachlich auf einem sehr guten Niveau, ein paar Kleinigkeiten, die man finden kann, sind eher Tippfehler (z.B. S.19 *...dass sich die Homogene Zielgruppe aus Kindern...*, S.61 - *...dass die Alliteration gleich oft benutzen wird.*, S.62 – *ich gebe ihr den Schnuller und weis was ihr fehlt*)

Aus den oben erwähnten Gründen bewerte ich die Arbeit mit der Note **výborně – 1**, es handelt sich um eine sehr gute Arbeit.

Pilsen, am 14.8.2012

  
Mgr. Michaela Voltrová  
Zweitgutachter