

Příloha k protokolu o SZZ č. ....  
Vysoká škola: PF JU Čes. Budějovice  
Katedra: germanistiky  
Datum odevzdání posudku diplomové práce:  
31.1.2007

Diplomant: Klára Abelová

Aprobace: ČJ-NJ/SS

Recenzent\*)  
~~Vedoucí\*)~~ diplomové práce  
Mgr. Alena Lejsková, Ph.D.

## POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Sprach-, Wert- und Kulturgleichheiten und Unterschiede in der deutschen und tschechischen Bierwerbung Linguistic, Valuable and Cultural Differences and Konsonance in the German and Czech Advertisements for Beer

(téma)

Práce Kláry Abelové analyzuje a srovnává české a německé reklamy na pivo, a to jak televizní, tak tištěné. Teoretické základy pro zkoumání reklam v praktické části považuji za více než stručné – 12 stran ze 76 je podle mého názoru na diplomovou práci žalostně málo, stejně tak jako výběr odborné literatury a počet prostudovaných prací. Autorka by přece měla prokázat jak schopnost orientace v současné odborné literatuře, tak schopnost s ní pracovat a vybrat informace relevantní pro svou práci. Část praktická se zabývá rozbořem jednotlivých reklam. Domnívám se, že by bylo vhodnější, zaměřit se jen na jeden druh reklamy - televizní NEBO tištěné, protože se oba typy od sebe liší – publikum, jazykové prostředky, další prostředky jako barva, zvuk, proměnnost v čase apod. U reklam mi chybí jejich datace – kdy byla reklama vysílána (jedná se o dva roky, v jejichž průběhu byly reklamy vyhodnocovány), a to především s ohledem na autorčino tvrzení o proměnlivosti reklamy v čase (asi dvě stručné věty v teoretickém úvodu). Navíc uvádí v korpusu reklamy na tentýž produkt vícekrát – jak v části reklam televizních, tak v reklamách tištěných. Je škoda, že pro popisy jednotlivých spotů nevypracovala nějaký přehlednější scénář či tabelární přehled – jejich čtení je uživatelsky poněkud nepřehledné, i když dodržuje v podstatě tentýž postup. Co se týče vlastní analýzy spotů, považuji cíl, který si autorka vytkla v úvodu, za poměrně obtížně splnitelný vzhledem k malému korpusu reklam – těžko lze činit relevantní závěry s obecnou platností z 20 televizních a 10 tištěných reklam. Současně považuji závěry, vyslovené na str. 79, týkající se mentality českého a německého národa, odrážející se dle autorčina názoru v reklamě na pivo, za neopodstatněné a zatížené stereotypním myšlením (pýcha Němců a jejich patriotismus). Rozbor reklam je i na základě velmi skromného teoretického úvodu vypracován pečlivě, i když se soustřeďuje především na jazykovou stránku věci, v čemž vidím zásadní přínos její práce. Možná by méně bylo více (viz cíl práce). Zajímalo by mě, zda vidí nějaké rozdíly a shody v uplatnění jednotlivých apelových funkcí a druhů vět u českých a německých reklam a zda lze vysledovat i v tomto omezeném korpusu nějaké tendence v této oblasti. Po stránce jazykové považuji práci spíše za průměrnou – část teoretická se jazykově opírá silně o předlohy a je v ní podstatně méně chyb, než je tomu u části praktické, která je poněkud nevyrovnaná – obsahuje pasáže psané velmi dobrou němčinou na jedné straně, ale současně překvapivě také pasáže zatížené řadou chyb všeho druhu. Přes výhrady především k teoretické části práce navrhuji hodnocení: velmi dobře.

- velmi dobře-

Návrh na klasifikaci diplomové práce: .....



podpis oponentky diplomové práce

31.1.

V Českých Budějovicích dne ..... 2007.....

Stupeň kvalifikace	výborně	velmi dobře	dobře	nevyhověl
--------------------	---------	-------------	-------	-----------