

Příloha k protokolu o SZZ č.....
Vysoká škola: PF JU Čes.Budějovice
Katedra: germanistiky
Datum odevzdání posudku diplomové práce:
25.1.2012

Diplomant: Lenka Kosařová

Aprobace: ČJ-NJ/SS

Recenzent*)
Vedoucí*) diplomové práce
PaedDr.H.Andrášová,Ph.D.

POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

Komparace jazykových prostředků v české a německé marketingové komunikaci se zaměřením na prvky mediální manipulace (téma)

Diplomová práce Lenky Kosařové je věnována komparaci jazykových prostředků v české a německé marketingové komunikaci, interdisciplinárnímu tématu, které předpokládá nejen odborné znalosti z bohemistiky a germanistiky, ale též z oblasti reklamy a marketingové komunikace.

V úvodní, teoretické části práce diplomantka vymezuje základní pojmy, věnuje se teorii reklamy, vztahu médií a reklamy a jazyku reklamy. Cílenými a velmi promyšlenými kroky si připravuje půdu pro následnou analýzu a komparaci jazyka česky a německy psaných reklam. Shromažďuje a systematizuje jazykové prostředky, které jsou pro reklamní texty typické, a vybírá z nich takové, které jsou pro komparaci vhodné. Lze konstatovat, že teoretická část naplňuje všechny atributy zdařilé diplomové práce. Je dobře strukturovaná, zahrnuje informace zásadní povahy, přičemž diplomantka nezachází do zbytečných podrobností. Text tak působí kompaktně a zajímavě. Už zde diplomantka smysluplně využívá svých znalostí němčiny a porovnává přístupy odborníků ze dvou jazykově odlišných oblastí. Všechny německé citace důsledně překládá do češtiny a uvádí je pod čarou. Právě tyto překlady jsou nejčastějším zdrojem chyb a nepřesností (např. str. 33, pozn. č. 48 „... a zájem je rychle vzbuzen“ – doslovný, jazykově krkolomný překlad; str. 39, pozn. č. 64 – „funkce spočívá v přesnosti a konkrétnosti objasňované situace“ – správně by mělo být „... spočívá v upřesnění a konkretizaci ...“; str. 41, pozn. č. 70 – překlad chybí apod.), nicméně tyto nedostatky neubírají na kvalitě této části práce. Na str. 16 (marketingový mix) a 19 (typologie reklam) není uvedeno, odkud diplomantka čerpala své informace.

V praktické části práce si diplomantka vytýčila nelehký úkol. Chtěla porovnat jazykové prostředky používané v česky a německy psaných reklamách, které byly v určitém časovém rozmezí uveřejněny ve vybraném seriózním a bulvárním tisku. Analyzovala reklamy uváděné v některých českých a německých periodikách, a to z nejrůznějších možných hledisek (grafické ztvárnění, jazyková kompozice, obsah, převažující jazykové prostředky apod.) a svá zjištění zároveň mezi sebou porovnávala. V 7. kapitole pak přidala ještě detailní analýzy použití vybraných jazykových prostředků - imperativu, sloganu, adjektiv, lexikálních jednotek s pozitivním psychologickým působením, výrazových prostředků pro vyjádření kontrastu, pro navození kontaktu se zákazníkem, pro vyjádření gradace, prostředků personifikace apod. Již sám tento výčet jasně ukazuje, jak rozsáhlý úkol si diplomantka předsevzala. K její cti je nutno poznamenat, že všem těmto prostředkům se věnovala s patřičnou pozorností a stejně důkladně.

Její závěry jsou velmi zajímavé, mnohdy překvapující – např. množství reklam v seriózním tisku, srovnatelné používání analyzovaných výrazových prostředků v českém i německém jazyce apod. Kladně hodnotím i snahu o průběžnou interpretaci a o vyhodnocování zjištěných poznatků. Shrnující statistické přehledy jsou bohužel trochu zavádějící, neboť uvádějí pouhou četnost výskytu daného jevu. Například poměr imperativu v českých a německých reklamách je uveden jako 41 : 31, procentuální vyjádření by však bylo přesnější – zde vychází 57,9% : 34,7%, navíc by lépe ukázalo korelaci mezi českým a německým seriózním tiskem a tiskem bulvárním. Stejná poznámka se týká i přehledu všech užitých přídavných jmen a jejich počtu v jednotlivých reklamních sděleních, nicméně právě výčet adjektiv považuji za jeden z výrazných přínosů této diplomové práce. Dovoluji si však polemizovat s názorem diplomantky, že se „nedá vyvodit závěr o tom, zda se v textech německých a českých reklam užívají adjektiva stejná, anebo naopak rozdílná“ (str. 87). Zde by opět bývalo stačilo, kdyby diplomantka vyjádřila výskyt adjektiv procentuálně a zjištěné výsledky porovnála.

Podobně jako v části teoretické se i zde projevují hlavně chyby způsobené doslovným, nepřesným nebo nezkušeným překladem. Vzhledem k tomu, že jazyk reklamních textů je velmi specifický a mnohdy i v mateřském jazyce ne zcela srozumitelný, popř. dvojznačný, je nutno k práci diplomantky přistupovat s určitou mírou tolerance. Řada reklam je přeložena správně a s jazykovým citem pro celkové vyznění textu, řadu reklam však bylo možno přeložit různými způsoby. Diplomantka se však vždy rozhodla, trochu nelogicky, vždy jen pro překlad jediný. Nabídkou různých variant překladu se tak mohla vyhnout řadě chyb. Některé překlady proto nelze ponechat bez povšimnutí, proto pro ilustraci níže uvádím několik vybraných textů, jejichž překlad by si zasloužil více pozornosti:

Pozn. č. 87: překlad mohl být též vyjádřen rýmem – podobně jako je tomu v němčině: Ekologicky jezdit – peníze/korunky šetřit.

Pozn. č. 88: „Alle Zeichen stehen auf Grün“. Zde nejde o „znamení“.

Pozn. č. 94: „... že by se mnoho společností dohodlo na tom, podělit se o několik svých nákladných majetkových hodnot.“ – doslovný, nesrozumitelný překlad.

Pozn. č. 95: „Platíte jen to, ...“ – lépe: „Zaplatíte jen za to, ...“

Pozn. č. 98: „Flotte“ není „posádka“, nýbrž „flotila“; „zu mehr als 140 Städten weltweit“ – zde nejde o světová města, nýbrž o 140 měst po celém světě.

Pozn. č. 169: „... že Commerzbank uskutečňuje své jasné přiznání ke střední vrstvě ...“ – lépe, „... že se Komerční banka hlásí ke střední vrstvě ...“.

Pozn. č. 173: „... krátce před odjezdem ...“, zde je myšleno „až těsně před odjezdem“.

Pozn. č. 175: „... jste více privilegovaní ...“ – lépe česky „jste privilegovanější“

Pozn. č. 183: „Auszeichnung“ je chybně přeloženo jako „označení“, správný překlad zní „vyznamenání“, čímž se změní význam výpovědi.

Pozn. č. 194: „staatliche Umweltprämie“ – překlad „státní prémie za šrotovné“ není přesný.

Nepřesnosti se netýkají jen překladu.

Str. 53: V textu „Ereke jako bejk!“ není užito žádného slovesa, jak mylně diplomantka uvádí.

Str. 56, podkapitola 6.3.3 – poslední věta nekoresponduje s předchozím textem.

Vedena snahou o použití získaných poznatků z oblasti reklamy ve výuce představuje diplomantka v závěru své práce projekt zaměřený na mediální výchovu. Jedná se o velmi chvályhodný počín, který je důkazem toho, že Lenka Kosařová je dobře připravena na výkon učitelského povolání. Ocenit je nutno zejména rozmanitou typologii vybraných úloh. Je škoda, že diplomantka nespecifikuje cíle výuky a neuvádí, jakým způsobem bude realizována závěrečná evaluace.

Po formální stránce práce vykazuje drobné nedostatky - překlepy, pravopisné a interpunkční chyby (např. na str. 34, 37, 38, 43, 52, 55, 63, 82, 146, 157), stylistické prohřešky (např. na str.

15, 23, 71, 83, 95). Na druhé straně bych však chtěla ocenit preciznost, kterou diplomantka věnovala technickému zpracování – jednotnost v písmu, grafické podobě kapitol, v citacích, překladech apod. Práce je logicky a přehledně členěná. Citace odborné literatury a dalších zdrojů jsou v souladu s normou. Rozsah práce (160 stran) vysoce převyšuje požadavky kladené na diplomovou práci.

Závěrem lze konstatovat, že diplomantka se svého poměrně obtížného a rozsáhlého úkolu zhostila se ctí. Prokázala, že umí pracovat s odbornou literaturou, a to i literaturou německy psanou, umí třídit získané poznatky a rozlišovat mezi informacemi podstatnými a méně podstatnými, vyvozovat shrnující závěry, plánovat výuku apod. I přes drobné výtky týkající se převážně překladů z německého jazyka do češtiny považuji předloženou práci za velmi zdařilou a doporučuji ji k obhajobě

Dotazy k obhajobě:

Z čeho usuzujete, že termín „headline“ je v češtině používán častěji než termín „titulek“ – viz str. 38?

Dokázala byste vysvětlit, proč se některá adjektiva vyskytují jen v českých nebo jen v německých reklamních textech? Dotaz se týká např. těchto adjektiv: bohatý, kvalitní, exkluzivní apod.

Vyjmenejte alespoň některé cíle, jichž jste chtěla dosáhnout svým projektem mediální výchovy ve výuce českého jazyka.

- výborně -

Návrh na klasifikaci diplomové práce:


podpis oponentky diplomové práce

25.1.

V Českých Budějovicích dne 2012.....

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