

Příloha k protokolu o SZZ č.

Diplomantka: Lenka Kosařová

Vysoká škola: Pedagogická fakulta JU, Katedra českého jazyka a literatury

Aprobace: ČJ-NJ/SS

Datum odevzdání posudku: 11. 1. 2012

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Daniel Bína, Ph.D.

Konzultantka: Mgr. Eva Niklesová

## POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Komparace jazykových prostředků v české a německé marketingové komunikaci se zaměřením na prvky mediální manipulace

Předložená kvalifikační práce je věnována komparaci vybraných jazykových prostředků v českých a německých tištěných reklamních sděleních.

V **části teoretické** (str. 15–42) je pojednáno o relevantních termínech z oblasti marketingové komunikace. Pečlivě a do hloubky zpracované jsou – v souladu s tematickým zaměřením části praktické – především kapitoly o jazykových strategiích v reklamě (imperativ, personifikace, kontrast, gradace ad.) a o struktuře reklamního textu.

Diplomantka se ve většině případů odvolává na fundované odborné prameny (viz např. str. 21, 23, 24, 27, 30 ad.), správně cituje, přičemž přejaté myšlenky jsou vždy důsledně graficky odlišené od vlastních soudů. Oporu v sekundární literatuře lze postrádat u pasáží o reklamních modelech (str. 18), o druzích a členění reklam (tamtéž) a v oddílu o spojitosti tykání s reklamami pro mladší věkové skupiny (str. 35). Zde diplomantka mohla a měla nabídnout možnost komparace svých tvrzení s jinými/dalšími úhly pohledu. Kladně lze hodnotit citlivé začlenění přímých citací do souvislého textu, neboť zpravidla nedochází k narušení procesu plynulého čtení. Zdařilé propojení vlastních myšlenek s informacemi z odborných titulů vytváří dojem profesionálního a erudovaného textu a svědčí o schopnosti autorky práce vhodně selektovat a shrnovat načtené informace.

I přes dílčí výtky lze konstatovat, že teoretická část představuje zdařilou odbornou základnu pro následující část praktickou.

**Část praktická** (str. 43–152) je tvořena analýzou a následnou komparací vybraných reklamních jazykových prostředků v českých a německých tištěných médiích, jež byla diplomantkou shromážděna v období od ledna do května 2009. Ke komparaci byly zvoleny české a německé tituly povahy „seriózní“ (*Lidové noviny*, *Süddeutsche Zeitung*) i „bulvární“ (*Blesk*, *Aha*; *Dresdner Morgen Post* a *Bild Dresden*), přičemž diplomantka reflektovala, že „hranice mezi oběma typy se postupně stírají a nejsou již tak ostře vyhraněny“ (str. 43). V souvislosti s četností reklam v „seriózních“ novinách diplomantka uvádí, že v *Lidových novinách* se setkáváme s přibližně stejným množstvím reklam jako u shromážděného materiálu tisku „bulvárního“ (str. 46), zatímco „ve výtiscích *Aha* se reklamy vyskytovaly velmi sporadicky nebo jen v malém množství. Výtisk někdy obsahoval například pouze jedno sdělení [...]“ (str. 51). K podobnému závěru došla diplomantka i u seriózního tisku německého (str. 54).

Při výzkumu se předpokládala podobnost mezi jazykovými prostředky užívanými ve výše uvedených českých a německých tištěných médiích. Argumentační oporu diplomantka shledává v geografické, kulturní a historické blízkosti, v identičnosti užívaných marketingových pravidel a v globalizovaných průmyslových a obchodních procesech.

Po utřídění shromážděných reklamních sdělení bylo vybráno osm okruhů reklamních sdělení, zastoupených v nejvyšší míře a zároveň obsahujících souvislá textová sdělení. Tímto způsobem byly vybrány mj. reklamy na finanční produkty, na automobily, na mobilní operátory, drogistické zboží, potraviny ad. Poté následovala fáze vyhledávání reklam a jejich třídění na základě ne/přítomnosti očekávaných jazykových a kompozičních prvků (např. lexikální jednotky s pozitivním psychologickým působením, gradace, imperativ, jazykové prostředky pro navození kontaktu se zákazníkem ad.).

Před samotným rozbořem jsou uvedeny souhrnné informace o dominantních znacích reklamních okruhů zejména v oblasti jazykové, avšak pozornost je věnována např. i poměru složky textové a obrazové, vizuální stránce, standardizaci grafiky u mezinárodních reklam apod. (viz např. str. 48, 51).

Jádro práce spočívá v komparaci vybraných jazykových prostředků, shodně se vyskytujících v českých i v německých „seriozních“ a „bulvárních“ novinách. Diplomantka uvádí přesné přepisy reklamních sdělení z obou zemí, a to vždy v pořadí *signifikantní jazykový jev – zaměření českého/německého média – tematické začlenění reklamy*.

Za slabinu práce lze považovat řadu nepřesností v překladech německých reklam do jazyka českého (např. str. 62 – „*Rechnen Sie nach.*“ – „*Počítejte.*“, str. 65 – „*ab 9.00 Uhr*“ – „*v 9h*“, str. 66 – „*sparen Sie so viele Kalorien zusätzlich*“ – „*ušetřete dodatečně co nejvíc kalorií*“, str. 76 – „*Mit einem verlässlichen Partner an Ihrer Seite fahren Sie bei kurvenreichen Aktienmärkten besser.*“ – „*Se spolehlivým partnerem na své straně projede krkolomnými trhy s akciemi lépe.*“). Tyto české překlady lze chápat pouze jako informativní sdělení o obsahové podstatě. Je škoda, že diplomantka na žádném místě nenabídla více možností českého překladu daného reklamního textu, což by bylo žádoucí. Diplomantka však reflektovala výskyt českého ekvivalentu u německého spojení „*Erleben, was verbindet.*“, jehož doslovný překlad by nezněl „*Pro společné zážitky.*“, tedy v podobě, s níž se v českém prostředí setkáváme (srov. str. 56). Tento příklad – společně s názorným a obrazem doloženým rozdílným nakládáním se sloganem firmy LIDL v českém a v německém prostředí (str. 72) – vhodně ilustruje posuny při transformaci kmenové verze sloganu do marketingových kontextů dalších zemí.

Na konci každé kapitoly jsou vždy uvedeny číselné údaje o četnosti sledovaných jevů a taktéž jsou uvedeny shrnující komentáře. Pro větší přehlednost mohly být uvedeny též informace o rozdílech v poměru výskytu daného jevu v českých a německých „bulvárních“ a „seriozních“ novinách. Lze ocenit tabulkové zpracování údajů o četnosti českých a německých „reklamních“ adjektiv v analyzovaných okruzích.

Některé textové a obrazové části byly využity pro tvorbu několikahodinového mediálněvýchovného projektu, určeného pro žáky a žákyně 9. tříd ZŠ a nižších ročníků gymnázií, a to především v rámci modelu implementace mediální výchovy do hodin českého jazyka (na textech reklam jsou mj. procvičovány vybrané mluvnické jevy).

K formálním nedostatkům: v práci se na některých místech objevují:

- překlepy (str. 36 – „*vztah zájem my-vy*“, str. 55 – „*Některá sdělení však žádným sloganem nedisponuj.*“),
- stylistické a formulační neobratnosti (str. 17 – „*Tato změna souvisí se změnami, kterými prošel trh...*“, str. 23 – „*Na reklamu v médiích jsme si již zvykli, a tudíž tam patří a je její*

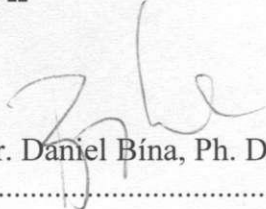
neoddělitelnou součástí....“, str. 71 – „...několik reklam, které jsou zcela běžné a ničím výjimečné od ostatních...“),

- chyby (např. str. 27 – „...osobnosti vzbuzují pozornost a nikdy by přeci nezneužili svého postavení“, str. 30 – „...v dnešní reklamě“) a

- mylná tvrzení (str. 34 – „Z důvodu atraktivity může být zvolena dvojí interpretace neboli dvojsmysl.“).

I přes uvedené výtky je potřeba uznat, že se diplomantka pustila do náročného komparativního zkoumání, přesahujícího nejen v otázce kvantity (práce čítá 160 stran) běžný rámec magisterské práce. Autorka práce shromáždila obsáhlý jazykový materiál, jenž by mohl být využit pro další zkoumání v oblasti jazyka reklamní komunikace.

Návrh na klasifikaci diplomové práce: **-- velmi dobře --**

  
doc. PhDr. Daniel Bína, Ph. D.

.....  
podpis vedoucího diplomové práce

V Českých Budějovicích dne 11. 1. 2012

Stupeň kvalifikace:	výborně	velmi dobře	dobře	nevyhověl/a
---------------------	---------	-------------	-------	-------------