

POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Klára Matoušková
Název diplomové práce: Wort und Bild in der Werbung
Word and Image in Advertisement

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Alena Lejsková, Ph.D.
Oponent diplomové práce: Mgr. Jana Kusová Ph.D.

- I. Cíl práce a jeho naplnění:
1. Cíl práce byl stanoven a naplněn v souladu s tématem
 2. Cíl práce byl naplněn s drobnými nedostatky
 3. Cíl práce byl adekvátní, ale jen částečně naplněn
 4. Stanovený cíl nebyl naplněn
- II. Struktura práce:
1. Logická, jasná a přehledná
 2. Přiměřená
 3. Uspokojivá
 4. Nevhodná
- III. Práce s literaturou:
1. Výborná: zvoleny a použity vhodné prameny v patřičném rozsahu, přesná práce s citacemi, kritická analýza zdrojů
 2. Velmi dobrá práce s adekvátními prameny v patřičném rozsahu
 3. Průměrná práce s literaturou
 4. Slabá, chybná nebo nedostačující
- IV. Prezentace a interpretace dat:
1. Systematická, logická prezentace, originální a důsledná interpretace
 2. Velmi dobrá prezentace dat, úspěšný pokus o jejich interpretaci
 3. Uspokojivá prezentace i interpretace dat
 4. Neodpovídající prezentace, nedostatečná analýza výsledků
- V. Formální stránka:
1. Odpovídá všem stanoveným požadavkům
 2. Obsahuje drobné formální chyby
 3. Nesplňuje některé zásadní požadavky
 4. Nesplňuje většinu stanovených požadavků

VI. Jazyková úroveň práce:

1. Výborná
2. Velmi dobrá
3. Dobrá
4. Podprůměrná

VII. Náročnost zpracování tématu:

1. Velmi vysoká
2. Vysoká
3. Střední
4. Nízká

VIII. Přínosy práce:

1. Originální zpracování a názory, předkládá nová zjištění
2. Práce je v daném oboru přínosná, ale neobsahuje originální a nová zjištění
3. Průměrné, omezené využití výsledků práce
4. Nedostatečné, práce nemá jasný přínos pro obor

Vyjádření vedoucího diplomové práce:

Jako téma své diplomové práce si posluchačka Klára Matoušková zvolila problematiku reklamy. Reklama nás obklopuje na každém kroku – v tisku, rozhlase, televizi, na internetu. Autorka se soustředila na reklamu na potraviny v německém magazínu „Der Spiegel“ a sledovala vývoj poměru textové části a obrazové části reklamy v období 1990-2010. Pro detailnější rozbor si pak vybrala reklamu na víno.

Úvodní teoretická část se opírá o zásadní díla moderní odborné německojazyčné literatury k tématu reklamy obecně, v další části pak zpracovává speciálně reklamu tištěnou. Věnuje se jak roli a poměru složky psané, tak i roli a specifickým funkcím obrazové složky reklamy. Třetí kapitola přehledně zpracovává zásadní charakteristické znaky jazyka reklamy. Posluchačka prokázala schopnost dobré orientace v odborné literatuře, zvolila zásadní odborné práce a omezila se na potřebnou terminologii. Správně vymezuje oblast budoucího zkoumání včetně metod zkoumání materiálu z praktického hlediska a vytvořila si tak východisko pro zpracování praktické části práce.

Empirická část práce je uvedena přesnou definicí korpusu zvolených textů, na niž nejprve navazuje analýza obrazové složky reklam a hodnocení jejich vztahu ke zkoumaným textům. Další část se zabývá rozbořením jazykové stránky vybraných textů jak z hlediska lexikálního včetně frazeologie, tak syntaktického. Výsledky jsou statisticky vyhodnoceny, přehledně shrnuty v grafech a okomentovány.

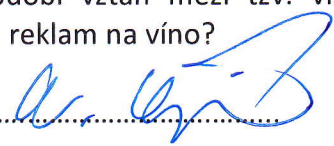
Teoretická i praktická část práce jsou vyvážené, jsou prezentovány systematicky, jejich struktura je jasná, logická a přehledná. Autorka dokázala, že je schopna orientovat se v vědecké literatuře a analyzovat jak cizojazyčnou odbornou literaturu, tak korpus vhodně zvolených textů.

Práci Kláry Matouškové považuji za velmi kvalitní. Autorka prokázala své znalosti v oboru a schopnost aplikace teoretických znalostí v praxi. Data získaná na základě vhodně zvolených kritérií pečlivě analyzovala. Formálně je práce v pořádku a obsahuje všechny náležitosti. Několik drobných překlepů nijak nesnižuje výbornou jazykovou úroveň této práce.

Otázky k obhajobě:

1. Na www.marketingsales.cz uvádějí autoři článku „Našli jsme deset slov s magickou mocí zvýšit prodeje“ deset českých slov, která jsou používána v reklamě na zvýšení prodeje produktů (*domáci, svěží, přírodní, akční, babiččin, farmářský, rodinný, designový, revoluční, český*). Situace na německém trhu je samozřejmě jiná, ale jistě i zde existují podobná performativní slova – narazila jste na nějaká ve Vašem korpusu?
2. Jak se mění v průběhu sledovaného období vztah mezi tzv. visuals a klíčovými performativními výrazy ve Vašem korpusu reklam na víno?

Podpis vedoucího/oponenta diplomové práce:



Datum: 17. 8. 2013