

**Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze
Ústav bohemistických studií**

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE¹

Jméno a příjmení autora	HANNA IHNATSENIA
Studijní obor	ČEŠTINA PRO CIZINCE
Název bakalářské práce	ČEŠTINA NA INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH SLEVOVÝCH SER- VERŮ
Vedoucí BP	JANA HOFFMANNOVÁ

OBLIGATORNÍ HODNOCENÍ

Osobní zaujetí téma- tem	vysoké X	průměrné	malé	neuspokojivé
Splnění cíle a zadání BP	úplně X	z větší části	částečné	nedostatečné
Výběr literatury	bez výhrad X	vyhovující	neúplný	nedostatečný
Teoretické zpracování tématu	výborné X	průměrné	spíše nízké	neuspokojivé
Samostatnost a pů- vodnost zpracování BP	vysoká	uspokojivá X	nesamostatná	kompilát
Struktura BP	logická	velmi dobrá X	méně zdařilá	Neuspokojivá
Jazyková úroveň BP	výborná X	velmi dobrá	dobrá	Nedostatečná
Stylová úroveň BP	výborná X	velmi dobrá	dobrá	Neodpovídající
Inspirativnost BP	vysoká X	uspokojivá	nižší	Nepatrná
Formální stránka BP	výborná X	velmi dobrá	dostatečná	Nevyhovující

FAKULTATIVNÍ HODNOCENÍ

Úroveň výzkumu a ma- teriálů; konzultace BP	vysoká	uspokojivá X	nižší	Žádná
Praktické zaměření BP	vysoké	přiměřené X	nízké	Žádné

Do příslušného rámečku vepište X.

¹ Nehodící se škrtněte.

Dodatečné poznámky a připomínky vedoucího BP (podle uvážení):

U této bakalářské práce oceňuji zaujetí uchazečky: vybrala si téma, které jí bylo skutečně blízké i díky její dosavadní profesní orientaci (spíše informaticko-ekonomické), a navíc téma velmi aktuální.

Vzhledem k tomuto zaujetí dokázala shromáždit úctyhodné množství dat (150 sledovaných po dobu půldruhého roku) a prokázala schopnost pracovat s internetovými daty velmi poho-
tově.

Menší výhrady mám ke kompozici a členění práce, zejména ke vztahu kapitol 2 a 3: není mi jasné, jak uchazečka chápe vztah mezi „elektronickou komunikací“ a „internetovými texty“. Jsou to dva paralelní, odlišné typy dorozumívání (jak se zdá z formulace na s. 14), nebo je „elektronická komunikace“ „internetovým textům“ nadřazena? V tomto druhém případě by bylo logické obrácené pořadí kapitol. Dále mám menší výhrady k usouvztažení obecných formulací (inspirovaných prostudovanou odbornou literaturou) a konkrétních příkladů, např. na s. 22, 23, 34: v textu se např. mluví o anglicismech nebo expresivech, ale některé uvedené příklady zdá se takové výrazy neobsahují (nebo jen velmi nenápadně: *fajn, menu* v příkladech na anglicismy).

Jazyková a stylistická stránka práce je zdařilá, autorka si s češtinou opravdu v krátké době dokázala poradit na obdivuhodné úrovni. Jen občas přehlédla drobný problém s kvantitou samohlásek (*popísuje, ukazuje, vice*), což se obvykle u cizinců píšících česky vyskytuje v daleko větší míře. Drobné nedůslednosti (většinou *diskuze*, někdy *diskuse*, apod.) jí snad ani nelze vytýkat.

Seznam prostudované literatury je úctyhodný a vhodně sestavený; obvykle se však doporučuje uvádět jen práce, z nichž se v textu přímo cituje nebo o které se autorka přímo opírá. Přímých citací je ovšem v textu práce poměrně málo a rozhodně se netýkají všech prací uvedených v seznamu. Ale pokud autorka do některých třeba jen nahlédla a vytvořila si tím určité zázemí pro řešení svého problému, nelze proti tomu v jejím případě nic mít.

Specifika reklamního stylu a jeho dynamické konstituování na pomezí stylu odborného, publicistického, uměleckého představuje velmi zajímavý a současný problém; soudím, že autorka bakalářské práce k jeho řešení přinesla zajímavý dílčí příspěvek i nová jazyková data (včetně těch chrématonymických) a že se v celé problematice velmi solidně zorientovala. Pracovala velmi samostatně – kdyby v celém průběhu práce více využila možnosti konzultací, bylo by se asi podařilo eliminovat i výše uvedené nedostatky v kompozici práce a v přesnosti uvádění dokladů; ale v závěrečném stadiu práce se jí to podařilo napravit.

Otázky a doporučení k obhajobě BP:

Jak už bylo zmíněno výše: autorka by se mohla vyjádřit ke svému pojetí vztahu mezi „elektronickou komunikací“ a „internetovými texty“.

Bylo by zajímavé, kdyby se autorka na základě svých zkušeností shrnujícím způsobem vyslovila k tomu, jaké strategie a prostředky užívané v reklamních textech a nabídkách na sledovaných serverech jsou zřejmě klienty přijímány kladně a mají u nich úspěch, a proč úspěšně plní persvazivní funkci (např. odborné termíny? anglicismy? výrazy neformální a expresivní?); a které naopak (a proč) zřejmě v komunikaci selhávají a na klienty nepůsobí pozitivně (nepůvodní klišé? zbytečné superlativy?) To jen předběžně odhaduji, možná vybere úplně jiné prostředky a uvede na ně příklady. Zachytila nějakou konkrétní strategii nebo prostředek, způsob vyjádření, který se zřejmě v komunikaci na sledovaných portálech ujal a během sledované doby rozšířil, prosadil?

Klasifikace: **výborně** **velmi dobře** **dobře** **nevyhověl(a)**
Navrhuji klasifikaci „výborně“.

Doporučení pro event. přepracování:

-

V Praze dne 28. 8. 2012.

.....
Podpis vedoucího /opponenta BP

Pracoviště vedoucího BP: Ústav pro jazyk český AV ČR a Ústav translátologie FF UK