

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

**POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!**

**Typ posudku** („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce  Posudek oponenta/ky

**Autor/ka práce**

Příjmení a jméno: Kalousová Kristýna

**Název práce:** Současná vyjadřovací a jazyková praxe v oblasti marketingu z perspektivy marketingových specialistů

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Schneiderová Soňa, PhDr., PhD.

Pracoviště: MKPR FSV UK

**1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	C
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	C
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	D
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	D

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Autorka se zabývá z velké části anglicismy v marketingové komunikaci, přesto chybí práce D. Svobodové a R. Adama, chybí i nová Stylistika mluvené a psané češtiny (např. s ohledem na mluvenost).

Práce obsahuje části, které jsou s ohledem na dané téma zcela irelevantní, např. části o genealogické typologii jazyků a jazykových rodinách.

Autorka zpracovává velmi málo materiálu. Analýza byla provedena na základě 8 mailů, 6 dotazovaných, 55 výrazů (reálně ovšem autorka pracuje s mnohem méně výrazy). Hypotéza je formulována nejasně, nejsou jasná kritéria, podle kterých autorka jednotlivé výrazy vybírá a nakonec především třídí. Zde by bylo vhodné, kdyby autorka zvolila nějaký systém a rozřídění slov např. do tabulek, např. by to mohl být přehled podle způsobu a míry adaptace jednotlivých slov – nesklonné, sklonné atd.; dobré by bylo uvést ekvivalenty, početnost atd. Některá slova, která autorka uvádí jistě také nepreprezentují marketingový slang, např. slovo "bilboš", nebo i jiná, citujeme-li autorku: užití slova kurýra za mesíka (messenger), peníze za keš (cash), dedlajn (deadlin), agoška (z českého slova agentura). Poznamenejme, že agentura rozhodně není české slovo!!! Setkáme se i s nepravdivými tvrzeními: Podobná je dle našeho výzkumu i motivace k užití slov původně českých – říct kodér namísto frontend developer je nejen ekonomičtější, ale také se to mluvčím češtiny snáz vyslovuje. K tomu je potřeba říct, že slovo kodér není slovo české, ale počestěné; českým ekvivalentem by bylo spojení "vývojář webového rozhraní".

Pro charakteristiku mluvních z marketingového prostředí autorka zvolila i popis jejich mluveného vyjadřování: Mluvený projev uživatelů marketingového slangu charakterizuje mluveností ve struktrře textu, mísí mluvenost v syntaxi s lexikem, pak najednou popisuje výplňková slova – nevím, co to říká o specifikách marketingové komunikace, resp. nic to neříká, tyto jevy se totiž budou objevovat ve všech mluvených promluvách, což tak koneckonců i autorka konstatuje. Navíc materiálu je na jakákoliv zobecňující tvrzení velmi málo. Vše autorka uzavírá naivním konstatováním: Na dalších příkladech z praxe můžeme vidět, že i v marketingové branži se prokazatelně ukazují rozdíly mezi mluveností a psaností. (s. 26)

Je opravdu škoda, že se autorka nevěnuje řádně ani popisu emailové korespondence; bez konkrétních příkladů/důkazů ji popisuje takto: V e-mailech se často objevují oslovení v deminutivech, e-maily nezačínají formálním oslovením Vážená paní/Vážený pane, ale přáním dobrého, hezkého nebo krásného dne, končí mnohdy přáním hezkého odpoledne nebo víkendu, poděkováním (nezřídka doplněným vykřičníkem na doplnění důrazu). Rovněž můžeme v komunikaci nalézt emotikony, jež dodávají na neformálnosti a doplňují celkové vyznění komunikace.

Myslím si, že i závěrečné konstatování je mylné: V této práci byl předložen vzhled do jednoho z aspektů, jež utváří reklamní diskurz, a to do oblasti mluvy marketingových odborníků.

Koneckonců kapitola Závěr opakuje, co je cílem, jaký autorka zvolila postup atd.; skutečné závěry však nepřináší.

### 3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
3.1	Struktura práce	B
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	A
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	B
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	D
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	B

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Jazyková a stylistická úroveň není dobrá. Autorka se uchyluje k hovorovosti, objevují se krkolomné a neobratné stylizace, patrná je nezkušenost s odborným vyjadřováním: Anglicismů jsou plné i jazykové poloútvary (s. 12); Tento trend si můžeme demonstrovat; Veškerý obsah teoretické části byl zvolen tak, aby došlo nejen k vysvětlení termínů, s nimiž je v této práci dále operováno, ale také proto, aby i nepoučený čtenář mohl pochopit celý kontext jazykového systému češtiny a uměl si do něj marketingový slang (a s ním i tzv. reklamštinu) zasadit. Dále např. Předem je nutné doplnit, že materiál byl sbíraný – v této větě je nenáležitě užito autorčino oblíbené "předem je nutné doplnit", i když zde je nutné vyjádřit se jinak, např. konstatovat; nenáležitě je užít tvar "byl sbíraný" atd.

Několikrát chybně je citován ESC při citaci hesel, což je i podivem, protože nový slovník citaci generuje (autorka necituje autora hesla, ale editory a celý slovník). Stejně tak špatně jsou citovány studie ze sborníku.

**4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY** (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Práce je hodně chaotická, bohužel nemá ani velký přínos. Materiálu je velmi málo a pro zobecňující tvrzení nemá autorka důkazy.

### 5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:

5.1	Co je účelem BP? Komu je určena?
5.2	Co patří k nejnovějším výrazům používaných v marketingové komunikaci?

### 6. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNOCENÍ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

A (výborně)  B  C  D  E  F (nedoporučuji k obhajobě)

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 6. 6. 2018

Podpis:

.....

***Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF nebo jej zašlete elektronicky na adresu sekretářky příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu!***