

Ústav východoevropských studií FF UK

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení autora práce	Babisheva Olesya
Studijní obor	RJL
Název práce	Sravneniye prijomov perevoda anglijskih reklamnyh sloganov v ruskom i cheshskom jazykah
Vedoucí práce	PhDr. Natálie Rajnochová, Ph.D.
Oponent práce	Mgr. Ekaterina Rycheva, Ph.D., Ph.D.

Povinné hodnocení

	1	2	3	4	5
Struktura práce	X				
Formální podoba práce		X			
Stylová a jazyková úroveň		X			
Výběr literatury		X			
Teoretické zpracování tématu			X		
Vlastní přínos práce, osobní zaujetí tématem		X			
Kreativita, původnost zpracování			X		
Splnění zadání práce	X				
Přínos práce pro daný obor		X			

Dodatečné poznámky a připomínky

Рассматриваемая работа на тему «Сравнение приемов перевода английских рекламных слоганов в русском и чешском языках» состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

В первой главе автор приводит определение понятия реклама; делает краткий обзор истории рекламы в мире, а также в России и Чехии в частности; перечисляет основные направления исследований в области рекламы с упором на психолингвистический и социолингвистический аспекты. Далее студентка дает характеристику терминам, которые, по ее мнению, являются ключевыми для изучения рекламных слоганов, а также подробно рассматривает особенности слоганов как феномена рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Вторая глава посвящена описанию исследований в области перевода слоганов различного типа. Особое внимание уделено типам трансформаций слоганов при переводе, в том числе лексическим, грамматическим, стилистическим трансформациям. Кроме того, автор дает характеристику методам перевода фразеологических единиц, указывая на сложность толкования и переложения фразеологизмов на другой язык.

В третьей главе студентка проводит подробный анализ 30 слоганов зарубежных компаний различных товарных категорий, которые присутствуют на рынке России и Чехии. Произведен разбор методов, при помощи которых происходит перевод английского слогана на русский и чешский языки. Автор указывает не только реальный вариант перевода, но и приводит собственный дословный перевод слоганов с английского языка на русский и чешский язык при отсутствии параллели. В заключении представлен анализ собранного материала в компаративном аспекте. Студентка выявляет сходства и различия в переводе английских слоганов в русском и чешском языках и делает выводы о причинах выбора того или иного типа перевода.

Безусловным плюсом работы является наличие иллюстративного материала, оформленного в виде таблиц, что помогает наглядно представить результаты исследования.

Работа обладает четкой структурой; студентка излагает информацию ясно и последовательно, дает подробную характеристику методам перевода слоганов.

Актуальность данного исследования определяется тем, что оно проведено в рамках прагматического подхода, благодаря чему в работе наглядно показаны механизмы воздействия языка рекламы на сознание потребителя при помощи выбора тех или иных языковых средств в процессе перевода слоганов.

Оценивая данную работу положительно, в исследовании можно выделить ряд недостатков:

1) Во введении отсутствует информация о целях, задачах, предмете и объекте исследования.

2) В теоретических главах (Глава 1 и Глава 2) можно отметить недостаточный объем самостоятельных рассуждений автора.

3) В некоторых местах встречается неточное использование терминологии. Например, на странице 23 – *«Отличаться будет и выбор лексических средств: в переводе рекламы будет больше побудительных конструкций с позитивной окраской, императивных и восклицательных конструкций, будет отдано предпочтение более коротким формам»*. В данном случае речь идёт о синтаксических, а не о лексических средствах.

4) В тексте не всегда ясно, является ли данное высказывание цитированием или личным рассуждением автора:

Страница 24 – *«Существуют следующие типы сокращенного перевода...»*,

«Различают следующие виды полного перевода...»

Страница 27 – *«Существуют следующие виды лексических трансформаций...»*
и т.д.

5) В некоторых рассуждениях не хватает примеров в качестве подтверждения слов автора. Например, на странице 25 – *«Встречаются также случаи, когда рекламный слоган не переводится, а остается таким же, как и в языке оригинала»*.

6) В практической части студентка не приводит эквивалент слогана, существующий в российском рекламном сегменте на странице 51 – автор отмечает, что *«В конечном итоге в России решили сохранить исходный вариант, попутно подчеркнув иностранное происхождение бренда»*. Однако у компании Škoda существует слоган на русском языке *«Škoda. Просто гениально»*.

Несмотря на вышеперечисленные недочеты, работа рекомендуется к защите.

Otázky k obhajobě

1) Существуют ли различия в понимании понятия «слоган» в российской и чешской рекламе?

2) Можно ли сопоставлять слоган компании Danone на английском языке *«One Planet. One Health»* и слоган этой компании на чешском языке *«Zdravě a chutně»*, как указано на странице 58? Употреблены ли они в рамках одной маркетинговой компании?

Jednoslovné hodnocení práce:

Velmi dobře

Podpis oponenta práce

Pracoviště oponenta práce

Ústav východoevropských studií FF UK