

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

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE¹

Jméno a příjmení autora	TAMARA RUSSKINA
Studijní obor	ČEŠTINA PRO CIZINCE
Název bakalářské práce	MEDIÁLNÍ REKLAMA
oponent BP	PHDR. ANA ADAMOVIČOVÁ

OBLIGATORNÍ HODNOCENÍ

Osobní zaujetí tématem	Vysoké X	Průměrné	malé	neuspokojivé
Splnění cíle a zadání BP	Úplné	z větší části	částečné X	nedostatečné
Výběr literatury	bez výhrad	Vyhovující X	neúplný	nedostatečný
Teoretické zpracování tématu	Výborné	průměrné X	spíše nízké	neuspokojivé
Samostatnost a původnost zpracování BP	vysoká	uspokojivá X	nesamostatná	kompilát
Struktura BP	Logická	velmi dobrá	méně zdařilá X	neuspokojivá
Jazyková úroveň BP	Výborná	velmi dobrá	dobrá X	nedostatečná
Stylová úroveň BP	Výborná	velmi dobrá	dobrá X	neodpovídající
Inspirativnost BP	Vysoká	uspokojivá	nižší X	nepatrná
Formální stránka BP	Výborná	velmi dobrá	dostatečná X	nevyhovující

FAKULTATIVNÍ HODNOCENÍ

Úroveň výzkumu a materiálů; konzultace BP	Vysoká	Uspokojivá	nižší	žádná
Praktické zaměření BP	Vysoké	Přiměřené	nízké	žádné

Do příslušného rámečku vepište X.

¹ Nehodící škrtněte.

Dodatečné poznámky a připomínky vedoucího /opponenta BP (podle uvážení):

Předložená bakalářská práce si klade za cíl porovnat českou a ruskou reklamu na pivo především z hlediska jazykového, zmiňovány jsou ovšem i další hlediska působení reklamy – marketingové, mediální, psychologické, stylistické. Autorka za tímto účelem prostudovala řadu odborných publikací, které prezentuje v první, teoretické části své práce. V druhé, praktické části, měla blíže prozkoumat vlastní materiál na základě uvedených teoretických poznatků. Práce jako celek je však poněkud nevyvážená a to jak obsahově, tak i strukturně. V porovnání s poměrně rozsáhlou teoretickou, tj. výchozí částí práce je praktická část příliš krátká, obsahuje jen sedm stránek a nedostatečné množství příkladů (5 českých reklam a 4 reklamy ruské). Tento poznatek se týká i kanonického členění práce: autorka, jak již bylo zmíněno, práci rozdělila na dvě části: první část se skládá z 5 kapitol, druhá ze dvou. 2. kapitola (Funkce reklamy) má však pouhou stránku, 3. kapitola (Druhy reklamy. Reklamní nástroje) je jen o pár řádků delší, 2. kapitola druhé části (Porovnání české a zahraniční reklamy) se vešla na necelou stránku. Některé podkapitoly jsou také příliš stručné (1.3).

Rozbor jednotlivých příkladů v druhé části práce je založen na prostudovaném materiálu, nechybí ale ani vlastní postřehy a závěry. Citace a odkazy na použitou literaturu jsou pečlivě uvedeny.

Jazykově je práce celkem na slušné úrovni, místy je však patrný spěch a nedbalost (překlepy s. 12, 26, s. 40: *kampaně Sibirské korony jsou vydrženy ve stejném stylu*; s. 41: *proces vnucování prochází od neznámého člověka*; morfologicko-syntaktické chyby – abstrakt: *česká a ruská reklamy*; s. 15: *třídí na osm kategorií*; s. 42: *patřit do*; začátky vět – s. 9: *Přičemž často se reklamní tvůrci*; s.16: *Proto, aby reklama byla úspěšná...*; s. 18: *Tedy i reklam si mohou adresáti buď všimnout...*; stylizační nebo formulační neobratnost – abstrakt: *v analýze reklamy zahrnutá i stručná analýza reklamy*; s. 8, s. 44: *v druhé části praktické části*; s. 8: *způsoby působení reklamy*; s. 17: *ovlivněnost lidí reklamou*; s. 18: *v časovém průběhu*; s. 19: *řada výzkumů, v průběhu kterých bylo zjištěno; díky neomezenosti reklamních tvůrců v prostředcích; míru působení reklamy je složité vypočítat; nejhlavnější funkce reklamy*; s. 26: *tvůrci tvoří*; s. 30: *ne každý se treť na tu správnou cestu*; s. 33: *přeměněny až k nepoznatelnosti; zpracovat pro adresáta pochopitelně*; s. 35: *obyčejní lidé v obyčejných životních situacích*; s. 37: *dobré pivo - adjektivum ve formě rodu mužského rodu je použito ve významu rodu středního*; s. 39: *muž pracuje jako hospodský nebo pivovar*; interpunkce s. 17).

Všechny uvedené důvody snižují kvalitu předložené bakalářské práce, a tak navrhuji hodnocení **dobře**.

Otázky a doporučení k obhajobě BP:

1. Uveďte nejvíce používané jazykové prostředky, respektive faktory podílející se na jejich volbě, typické pro českou a ruskou reklamu.
2. Ve které rovině – jazykové nebo mimojazykové – jsou patrné největší rozdíly při tvorbě reklamních sloganů českých a ruských?
3. Které prostředky zmíněné v knize S. Čmejrkové (5. kapitola) nebyly při analýze materiálu zjištěny? Máte pro to vysvětlení?

