



Katedra ruského jazyka

Pedagogická fakulta

Západočeské univerzity v Plzni

Vešslavínova 42

306 19 Plzeň

PROTOKOL O HODNOCENÍ PRÁCE

Práce: diplomová

Posudek: oponenta

Práci hodnotil(a): Doc. Liudmila Valova, Csc.

Práci předložil(a): Bc. Sabina Žigová

Název práce: Reklamní slogany (v češtině a ruštině)

1. CÍL PRÁCE

O цели своей работы Bc. Sabina Žigová пишет следующим образом: «Cílem diplomové práce je na základě průzkumu a dotazníkového šetření dospět k určitému závěru, jaký význam mají reklamní slogany v hodinách českého a ruského jazyka» (с.3). В результате проведенного анкетирования (ход и результаты данного исследования описаны в практической части дипломной работы), автору пришлось констатировать, что большинство респондентов не признало полезность изучения рекламных слоганов на уроках русского и чешского языков (с.74-74). Sabina Žigová замечает, что столь неутешительные выводы, возможно, объясняются неудачно составленной анкетой, а также излишней навязчивостью рекламы как таковой (с.75). Однако, как известно, отрицательный результат тоже результат, поэтому можно утверждать, что с поставленной целью Sabina Žigová справилась.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ

Работа включает теоретическую и практическую части. В теоретической части приводятся различные определения и классификации рекламы в целом (1-2 главы), в главе 3 вводится понятие рекламного слогана, который, собственно, и является основным объектом авторского исследования. Глава 4 посвящена языковым особенностям чешских и русских рекламных слоганов. Главы 5-6 описывают проведенное анкетирование и его результаты. Такое структурирование в целом оправданно и соответствует требованиям, предъявляемым к дипломным работам. В то же время следует признать, что изложение информации, особенно в теоретической части, не отличается особой логикой, порой абзацы между собой не связаны по смыслу. Так, на с.5, где вводится дефиниция рекламы, каждый абзац представляет собой отдельный тезис, между которыми не видится какой-либо связи. Пытаясь понять, например, в чем смысл приведения цитаты из работы *Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace* (Horňák, 2010), мы обнаружили, что эта цитата уже приводилась в дипломной работе *Jazyk propagacních materiálů a návodů k použití* (Eretová, 2014), однако там это имело свою логику. В рецензируемой же работе цитата «повисает» и скорее порождает дополнительный вопрос о соотношении терминов *reklama*, *propagace*, *propaganda*. Аналогично на с.6 последний абзац об использовании в русской рекламе латинских букв совершенно не вписывается в контекст повествования об общих характеристиках рекламы.

Сомнительным представляется вывод к подглаве 1.2: «О vzniku ruské reklamy už ale můžeme mluvit od 9. století, kdy probíhaly obchodní styky s Byzantskou říší. Ohledně české reklamy se mluví spíše až začátkem 20. století, nesmíme ale zapomenout na prvního představitele novinářství u nás, Jana Ámose Komenského» (с.15).

Практическую часть работы составляют 4-6 главы. В 4-й главе автор нацелилась на описание языковых особенностей наиболее популярных чешских и русских рекламных слоганов. Идея, на наш взгляд, интересная, однако принципы описания вновь не отвечают особой логике. Например, на с.27 к типу *Verbální prostředky fonetické* почему-то отнесены фигуры и тропы (приведено два примера и не

объяснено, какие фигуры там реализуются), а на с.28 отдельно приводятся еще и эпитеты, причем автор забывает, что все это в целом не относится к фонетическим средствам (на с.38 – аналогично).

На с.29 к типу *Verbální prostředky syntaktické* относит слоганы с местоимениями. На с.40 в разделе *Morfologické aspekty* автор пишет о слоганах со сказуемым и без. Жаль, что автор ничего не написала о таком приеме, как использование прецедентных текстов. Причем, сами примеры приводились, но прецедентность, видимо, автором не осознавалась. Например, *Světla? Svítí! Stěrače? Stírají! Ostříkovače? Ostříkují!* (с. 30); *Volvo XC. Charakter nordického, ušlechtilého, spolehlivého a bezpečného vozidla* (с.38).

Разделы 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3, 4.3.2, 4.3.3., представляющие собой просто перечень слоганов, без анализа, следовало бы, по нашему мнению, подать как приложение к работе.

В главе 5 анализируются учебники чешского и русского языков с позиции наличия там заданий, связанных с темой рекламы. Заметим, что такое сопоставление не совсем корректно, так как речь идет об изучении родного (чешского) и изучении иностранного (русского) языков. Вряд ли в этой связи можно было бы ожидать в школьных учебниках по русскому языку информацию о функциональных стилях, специфике рекламы и пр. В заключении к работе (с.74-75) почему-то ничего не говорится о проведенном анализе учебников.

Идея о анкетировании студентов представляется интересной, именно его проведение и обработка результатов выявило в основном отрицательное отношение учеников к изучению рекламы на занятиях по языку.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA

Объем работы отвечает требованиям, предъявляемым к дипломным работам. В работе, помимо теоретической и практической части, имеется приложение, включающее рабочие листы, анкету и примеры рекламных «листовок», послуживших материалом для анализа; список литературы, в который вошли как книжные, так и интернет-ресурсы.

Структура работы также оправданна. Однако деление подглав на параграфы не всегда корректно, так, например, в подглавах 1.2. и 4.4. выделяется только по одному параграфу – 1.2.1.; 4.4.1.

С формальной стороны работа не отличается особой педантичностью: имеются опечатки (с.10, 24, 47, 51 и др.), произвольная постановка точки после ссылки на источник (до/после скобки – например, с.6, 23, 24), использование/неиспользование кавычек в названии газет: *Московские новости*, «Голос» (с.13).

В работе приводятся ссылки на цитируемую литературу. Однако, на наш взгляд, неэтично ссылаться на дипломную (Eretová, 2014) и бакалаврскую (Pekarčíková, 2014) работы в тех случаях, когда из них заимствовались цитаты, примеры, суждения, принадлежащие, по сути, не авторам этих студенческих работ (с.11, 12, 13 и др.), а другим исследователям.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE

В целом идея – проанализировать рекламные слоганы, с точки зрения их удачности/неудачности, представляется интересной. Прием анкетирования, использованный автором дипломной работы, также удачен, так как относится к современным методам научного исследования. Однако автору рецензируемой работы порой не хватает компетентности, глубины в оценке описываемых явлений. Множество технических погрешностей, к сожалению, также не украшают работу. Сделанные замечания не позволяют оценить данную бакалаврскую работу высоким баллом.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ (jedna až tři):

- 1) На с.11, со ссылкой на бакалаврскую работу *Ruská reklama (vývoj a současný stav)* (Pekarčíková, 2014), утверждается, что прарекламой можно считать оловянные печати 9-го века: *«Na území Ruska se objevovali pečetě a razítka, jež lze rovněž považovat za prvotní náznak reklamy v Rusku»*. Какой, по Вашему мнению, должна быть информация на печати, чтобы ее можно было интерпретировать именно как рекламу?
- 2) На с.13 упоминается политическая реклама. Как вписывается этот тип рекламы в классификации видов рекламы, о которых вы пишете на с.15-16?
- 3) Какой рекламный слоган лично Вам кажется удачным и почему?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA: dobře

Datum: 29.5.2022

Podpis: