



Katedra ruského a francouzského jazyka

Pedagogická fakulta

Západočeské univerzity v Plzni

Vešslavínova 42

306 14 Plzeň

tel. 377 63 6171

PROTOKOL O HODNOCENÍ PRÁCE

Práce: diplomová

Hodnocení: vedoucího

Práci hodnotil(a): Mgr. Jiřina Svobodová, CSc.

Práci předložil(a): Bc. Ivana Sikorová
N7503 Učitelství pro základní školy
Učitelství ruského jazyka pro základní školy
Učitelství občanské výchovy pro základní školy

Název práce: Reklamní slogany v obchodní síti

1. CÍL PRÁCE (uveďte, do jaké míry byl naplněn):

Cílem diplomové práce bylo provedení všestranného rozboru reklamních sloganů v obchodní síti. Autorka zvolené téma zpracovala v souladu se zásadami pro vypracování diplomové práce. Vzhledem k velice podrobné analýze reklamního sloganu, ověření teoretických poznatků rozбором excerpovaného materiálu a z důvodu teoretické složitosti se autorka nezabývala rozpracováním praktického využití tématu ve školní praxi, jak bylo požadováno v posledním bodu „zásad pro vypracování DP“. Tento fakt ovšem nesnižuje hodnotu posuzované práce. Díky tvůrčímu přístupu a důkladnému zpracování tématu diplomové práce lze konstatovat, že vytyčený cíl byl naplněn.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.):

Autorka ve své diplomové práci v podstatě navazuje na bakalářskou práci, která byla věnována otázkám reklamy v oblasti obchodu a služeb. Téma diplomové práce se zaměřuje na dílčí problematiku sloganu, podrobně rozebírá jeho veškeré atributy, různé aktuální klasifikace a nastiňuje sféru použití sloganu.

Posuzovaná práce má tři stěžejní části, z nichž první je teoretická. V části věnované specifické reklamního textu jsou stručně vysvětleny pojmy jako slogan, název sloganu, základní reklamní text a nezbytné reklamní údaje. V další části je nalézáme objasnění pojmu sloganistika jako vědecká disciplína a je charakterizován slogan jako specifická reklamní kategorie (18-21). Poslední třetí podkapitola je věnována lingvistickým zvláštnostem reklamního textu. Autorka zde vysvětluje a uvádí konkrétní příklady fonetické, lexikální a syntaktické charakteristiky reklamního textu a rozebírá otázku jeho čitelnosti (22-32).

Druhá kapitola, sestávající ze tří podkapitol, má teoreticko-praktický charakter. Autorka popisuje umělecké ztvárnění sloganu s přihlédnutím k fonetickým, grafickým a lexikálně-stylistickým zvláštnostem, demonstruje je na vhodných a četných příkladech, získaných excerpcí. Další pasáže jsou věnovány klasifikaci sloganů a poslední část pak podrobně rozebírá možné adresáty sloganů. V této části jsou zajímavé údaje přihlížející ke genderovým zvláštnostem. Bez zajímavosti nejsou ani slogany, vytvořené speciálně pro dospívající mládež a zahrnující odpovídající strukturu i slovní zásobu.

Třetí kapitola (63-74) se zabývá některými detaily efektivnosti sloganu a lze ji opět charakterizovat jako teoreticko-praktickou. Autorka čerpá z dostupné teoretické literatury a přejímá např. internetové údaje – závěry

výzkumu A.Selinina včetně podrobného grafického znázornění výsledků analýzy, týkající se vlivu parametrů sloganu na jeho efektivnost (64-67). Pozornost je dále věnována např. problematice testování sloganu aj.

Téma považujeme za poměrně náročné, autorka prokázala orientaci v teorii reklamy i v analýze excerpovaného materiálu. Teoretické poučky a klasifikace jsou doplňovány vhodnými příklady na základě vlastní excerpce, autorka se snaží činit díle závěry.

1. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.):

Posuzovaná práce je psána v ruském jazyce, zahrnuje 81 tištěných stran, jazykový projev je na velmi dobré úrovni. Autorka dodržuje citace a vhodným způsobem s oporou na odbornou literaturu v poznámkách vysvětluje nezbytné pojmy a výrazy. Práce je pečlivě zpracovaná a přehledně členěna. Jednotlivé dílčí části prokazují logickou návaznost. Tři přílohy jsou komentovány v textu diplomové práce. První znázorňuje schéma rozboru reklamních sloganů a uvádí konkrétní příklady. Příloha č.2 představuje schéma – tabulku, zahrnující základní údaje, které by neměly chybět ve sloganu. Je tedy jakýmsi návodem pro sestavení sloganu. Třetí příloha je obrazová a předkládá 10 firemních sloganů vyjádřených graficky na fotografiích. Součástí práce je malý výkladový slovníček základních použitých pojmů a slovník použitých zkratk.

Práce je pečlivě zpracována, občas se vyskytují prohřešky především stylistického charakteru. Autorka často používá sloveso *попробовать*, které by bylo lépe nahradit v daném významu slovesem *попытаться* (объяснить; провести анализ atd.). Dále uvedeme jen některé drobné chyby pravopisného aj. charakteru, např.: *навязывать на эту тему* (v úvodu, s.7.) – lépe: *продолжить рассмотрение темы*; *обсчитется* – správně: *объясняется*, (s.7), v konci второй главы мы рассматриваем *адресаты* слогана – správně: *адресатов слогана*, nebo lépe by bylo *сформулировать* větu např.: *рассматриваем составляющие слогана*, как, напр., *типологию знаков* (49) Итак, мы постепенно добрались *к другой* части второй главы (45); в этом *разделении* выделяем .. – в этом разделе (52); для своей *фирмы*; слоганы общей адресации не *содержать* (54) aj.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.):

Celkově hodnotíme diplomovou práci jako přínosnou z hlediska podrobného zpracování zvoleného tématu. Převládají přijaté teoretické pasáže, které jsou doplňovány rovněž příklady vlastní excerpce. Autorka prokázala orientaci v odborné literatuře věnované tvorbě reklamních sloganů. Snad bylo možné alespoň výběrově zařadit příklady sloganů v češtině a na základě uvedených kritérií se pokusit je porovnat s ruskými příklady. Stručný výkladový slovníček mohl obsahovat více konkrétních a aktuálních výrazů, které autorka použila v textu diplomové práce (*фокус-группа, анкетирование, глубинное интервью* aj.). Ve prospěch autorky uvedme, že se snažila vyčerpávajícím způsobem popsat zvolené téma, údaje vhodně doplňuje příklady excerpce, převážně pocházející ze studijní stáže v Moskvě a ve Volgogradě.

Posuzovaná práce splňuje požadavky kladené na diplomovou práci.

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

1. Objasněte stručně specifické vlastnosti reklamního textu; vaše vlastní stanovisko k současným populárním sloganům v Ruské federaci.
2. Stručně uveďte kritéria sestavení efektivního (účinného) sloganu; možnosti příp. využití v pedagogické praxi.
3. Vysvětlíte, co je to tzv. „echo fráze“, uveďte příklady.

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA: **v ý b o r n ě**

Datum: 14.05.2014

Podpis:

