**Z Á P A D O Č E S K Á U N I V E R Z I T A V P L Z N I**

**F a k u l t a f i l o z o f i c k á**

**Katedra germanistiky a slavistiky**

**PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**(Posudek vedoucího)**

Práci předložila studentka: Krystsina KHILA

Název práce: Анализ языковых средств коммерческой рекламы в печатных СМИ

Hodnotil/a: Mgr. Bohuslava Němcová, Ph.D.

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

Cílem znovu předkládané doplněné a upravené bakalářské práce bylo provést analýzu reklamních textů, nabízejících automobily. Zdrojem reklamních textů byl časopis «Автомир“ а analyzovány byly reklamy, otištěné v lednu – dubnu 2019. Analýza byla zaměřena na užití jazykových prostředků (lexikálních, gramatických a stylistických). Cíl práce byl splněn.

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

 Předkládaná bakalářská práce se skládá z úvodu, dvou kapitol, závěru, resumé v českém a ruském jazyce, seznamu literatury a přílohy. První kapitola se zaměřuje na vymezení teoretických pojmů, se kterými studentka v práci pracuje. V kapitole je definována reklama a její cíle, jsou uvedeny typy reklamy a pozornost je věnována i reklamnímu diskurzu a jeho charakteristice. Součástí první kapitoly je rovněž popis struktury reklamního textu se zaměřením na slogan a obecnou charekteristiku jazykových prostředků, užívaných v reklamních textech.

 Druhá kapitola je věnována samotné analýze shromážděných reklamních textů. Korpus obsahuje 30 reklamních textů, jak samotné reklamy, tak i textů, v nichž jsou podrobně představovány a nabízeny nové automobily a které lze tudíž rovněž považovat za reklamní texty. Analyzované texty jsou obsaženy v příloze bakalářské práce. Příklady jazykových prostředků, které jsou v textu práce uváděny, jsou v příloze pro snadnou orientaci zvýrazněny podtržením.

 Teoretická a praktická část práce jsou vyvážené. Nedostatky, které se vyskytovaly v „první verzi“ bakalářské práce, odevzdané v dubnu 2019, byly odstraněny.

Drobným nedostatkem je nepřesunutí odstavce, shrnujícího morfologické zvláštnosti reklamních textů, v podkapitole 2.2.3, která je věnována syntaktickým zvláštnostem, nebo opakující se «Горе от ума» v poslední větě závěru bakalářské práce. Ne zcela správné je tvrzení, že v analyzovaných textech převládají věty jednoduché (str. 30).

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

 Bakalářská práce je psána v ruském jazyce a nevykazuje zásadní jazykové nedostatky. Odkazy na literaturu jsou uváděny v souladu se státní normou, bibliografické údaje v seznamu literatury rovněž odpovídají státní normě. Práce je vypracována v souladu s požadavky, kladenými na vypracování bakalářských prací na FF ZČU. Kapitoly jsou členěny přehledně, logicky na sebe navazují. Již zmiňovaná příloha je nutnou a nedílnou součástí bakalářské práce, neboť obsahuje texty, které tvořily korpus pro samotný výzkum. Rovněž grafická úprava celé bakalářské práce je jednotná a nevykazuje až na několik výjimek (nadpis podkapitoly 2.1. а 2.2.3 na konci stránky 18 а stránky 29; prázdná stránka 42; posunuté, a proto i ne zcela přehledné a zavádající číslování reklamních textů v příloze) zásadní nedostatky.

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

 Celkově práce působí dobrým dojmem. Při důkladném pročtení reklamních textů v příloze by bylo možné najít další příklady, které nejsou v práci zmiňovány (např. *Берегите вариатор, не экономьте на диагностике* – Т27, *рестайлинг* – Т25, *пикап* – Т20). Samozřejmě je nutné rozlišovat texty, představující reklamu jako takovou, např. T21, T23, T16, od textů, které přinášejí podrobnou informaci o nových typech automobilů. Tyto texty se zásadně liší.

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

1. V práci zmiňujete rovněž sociální reklamu a porovnáváte ji s komerční reklamou. Uveďte příklady sociální reklamy v ČR a RF.

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA (výborně, velmi dobře, dobře, nedoporučuji k obhajobě): velmi dobře

Datum: 25.08. 2020 Podpis: ,