

Ústav východoevropských studií FF UK

Posudek vedoucího bakalářské práce

Jméno a příjmení autora práce	Marek Musil
Studijní obor	Ruský jazyk a literatura
Název práce	Jazyk reklamy v cestovním ruchu v Rusku a České republice
Vedoucí/oponent práce	Mgr. Ekaterina Rycheva, Ph.D.

Povinné hodnocení¹

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

¹ Do příslušné kolonky zaneste křížek. 1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení

Dodatečné poznámky a připomínky

Předložená bakalářská práce „Jazyk reklamy v cestovním ruchu v Rusku a České republice“ je rozdělena na úvod, dvě části (teoretickou a praktickou), závěr a seznam literatury.

V *teoretické části* Marek Musil detailně představuje zvolenou problematiku, popisuje cíle a funkce reklamy a druhy reklamy. Autor věnuje pozornost jazykovým a strukturním rysům reklamních textů. Dále student podrobně představuje rysy cestovního ruchu jako odvětví ekonomiky, druhy cestovního ruchu a trendy rozvoje moderního cestovního ruchu. V *praktické části* autor analyzuje vlastnosti reklamních textů zveřejněných na blozích vybraných cestovních kanceláří. Nutno podotknout, že Marek Musil si zvolil zajímavý žánr, který má typické rysy reklamního textu (přítomnost atraktivních informací o předmětu reklamy, výraznost a emocionalita prezentace) a rysy blogu (neformální charakter obsahu). Získané výsledky student představuje ve formě tabulek (s. 41-42, 49), což má nepochybně pozitivní vliv na prezentaci výsledků výzkumu. V této části práce autor provádí rozbor nejfrekventovanějších lexikálních výrazových prostředků používaných v reklamních textech, které demonstrují vlastnosti jazyka reklamy. V *závěru* se autor pokouší o srovnávací analýzu lexikálních výrazových prostředků používaných v ruských a českých reklamních textech.

Oceňuji samostatnost autora při výběru a zpracování zvoleného tématu a také rozsah práce, který přesahuje požadavky kladené na bakalářskou práci.

Přes výše uvedené kvality práce obsahuje několik nedostatků.

1. Některé definice uvedené v práci vyžadují upřesnění. Například na s. 7 („Pojem reklama můžeme také definovat jako rychlý způsob dosažení očekávaných výsledků a získání pozornosti“) autor neuvádí zdroj; tato definice navíc plně neodhaluje podstatu reklamy. Na s. 23 autor nesprávně uvádí příklady rozkazovacího způsobu.
2. Formátování v práci je nekonzistentní. Formátování zdrojů v poznámkách pod čarou a v seznamu literatury se liší. V poznámce pod čarou č. 50 chybí název zdroje. V Tabulce 1 (s. 42) se opakuje řádek „Fraseologismus“, což může čtenáře zmást. Autor používá různé formáty uvozovek (například, s. 47, 49, 50, 51 atd.).
3. Jazyková a stylistická úroveň práce je velmi dobrá. Někdy se v textu vyskytují chyby v interpunkci (například, s. 7, 47 aj.), drobné překlepy (například, s. 41 „k vybraným dovolených“) stejně jako stylistické nedostatky (odchylna od vědeckého stylu: například, na s. 47 „V českém překladu “najíst se k prasknutí” zní podobně nadsazeně a i v českých

textech se tato fráze často vyskytuje. Ovšem skutečně prasknout z jídla je, jak víme, nemožné.“).

4. Autor věnuje pozornost pouze lexikálním výrazovým prostředkům a neanalyzuje syntaktické rysy vybraných textů. Ocenila bych také podrobnější teoretické zpracování podkapitoly „1.1.4 Jazykové prostředky reklamy“.

Otázky k obhajobě

1. Mohl byste prosím popsat a porovnat syntaktické rysy vybraných reklamních ruských a českých textů?

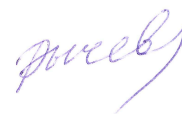
2. Jaké lexikální výrazové prostředky jsou v reklamních textech nejčastěji využívány k vyvolání emocí u recipienta a proč?

Práce splňuje požadavky standardně kladené na bakalářskou práci, proto doporučuji ji k obhajobě.

Jednoslovné hodnocení práce:

Velmi dobře.

Podpis vedoucího práce



Ústav východoevropských studií
Filozofická fakulta Univerzity Karlovy