

Ústav východoevropských studií FF UK

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení autora práce	Marek Musil
Studijní program	Ruský jazyk a literatura
Název práce	Jazyk reklamy v cestovním ruchu v Rusku a České republice
Vedoucí práce	Ekaterina Rycheva, Ph.D.
Oponent práce	Veronika Stranz-Nikitina, Ph.D.

Povinné hodnocení

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

Dodatečné poznámky a připomínky

K pozitivním stránkám práce patří skutečnost, že její teoretická část nejen nabízí zajímavý vhled do světa nejrůznějších druhů reklamy a jejich prostředků, ale také poskytuje stručný ucelený přehled o klíčových vlastnostech a struktuře odvětví cestovního ruchu s přihlédnutím k perspektivám jeho rozvoje. Autor se zde pokouší o nesnadné mezidisciplinární skloubení poznatků z oblasti sociologie, podnikání, psychologie a lingvistického náhledu problematiky. Chtěla bych proto ocenit výběr tématu, velmi aktuálního a náročného na zpracování.

K slabinám předložené práce patří jazyková a stylová úroveň zpracování, čtenář se setká jak s nepřesností ve vyjádření a stylistickou neobratností, tak i s gramatickými chybami a překlipy.

Vágní definice a nepřesnosti.

Na str. 10 píšete „Pokud je však emailová reklama zasílána více než často, může to mít negativní dopad na její efektivitu“. Mohl byste prosím konkrétněji definovat frekvenci „více než často“?

Na str. 21 řadíte použití superlativních tvarů do oblasti lexikální (jde o tvarosloví).

„Nesetkáme se zde tedy s dlouhými složitými souvětími, ale naopak budou používány výstižné výrazy, často za použití **imperativu, jako např.:** „**DOPRAVA ZDARMA!**“, „**BLACK FRIDAY!**“, „**AKCE!**“ atd.“ (s.23)

Stylistická neobratnost.

„...povědomí o společenských problémech, jako jsou např. ochrana životního prostředí, **boj za rakovinu**, rovnost pohlaví...“ (s.12)

„Jsou to totiž právě reklamy, které doslova živí dnešní komerční média a jsou na reklamě závislá.“ (s.13)

„Reklamy v novinách nebo časopisech mají společné hned několik výhod, proč je dobré reklamu publikovat zrovna sem.“ (tamtéž).

„Předposledním, často používaným jazykovým **termínem** ve vybraných textech je hyperbola.“ (s.46)

Gramatické chyby.

„Co se týká reklamy **na sociálních platformech** jako již zmiňovaný Facebook, Instagram nebo také LinkedIn...“

„Technologie se v současném světě vyvíjí nezastavitelnou rychlostí a **s ním** i tyto sociální sítě, proto i počet uživatelů těchto sítí je neustále vyšší.“ (s.19)

Překlipy.

„obyvatelé těchto zemí se bez nich **je** těžko obejdou.“ (s.13)

„její výhodou je hlavně rychlost **a a** aktuálnost.“ (s.17)

Dalším problémem je občasné nedodržení citačních norem. Na str. 8 chybí konkrétní odkazy na práce odborníků (jsou uvedena jen jména Richard Clewett a James Culliton). Na stejné stránce není úplně jasné, jestli uvedené 4P pro cestovní ruch také patří zmíněným autorům nebo autorovi práce.

Z metodologického hlediska by bylo žádoucí prohloubit a rozšířit teoretickou podkapitolu věnovanou lingvistickým vlastnostem reklamních textů a doplnit podkapitolu věnovanou jazykové specifice blogových textů. V praktické části není uveden přesný objem prozkoumaného materiálu např. v normostranách.

Další slabinou práce je slabá provázanost teoretické a praktické části. Zatímco v praktické části se autor soustředí na zkoumání jazykových prostředků, v teoretické části je této problematice věnován minimální prostor.

Podněty k obhajobě

- Na základě jakých kritérií byly vybrány analyzované reklamní texty?

- Při zpracování analýzy jste se omezil na texty reklamních blogů. Které ze zjištěných jazykových rysů reklamních textů jsou podle Vás podmíněné právě touto skutečností a které jsou univerzální pro všechny typy reklamních textů?
- Ve své práci zdůrazňujete, že je potřeba aby „reklama nevyvolávala jakoukoliv manipulaci a neignorovala i etickou stránku“. (s.12) Mohl byste na konkrétním příkladu ukázat, kde leží hranice mezi propagací a manipulací v reklamních textech?

Hodnocení práce

Předložená práce splňuje požadavky kladené na bakalářskou práci (v souladu s OD 10/2014, čl. 4, odst. 4). Práci doporučuji **k obhajobě s hodnocením velmi dobře.**

V Praze dne 14.08.2024

Mgr. Veronika Stranz-Nikitina, Ph.D.