



Katedra ruského a francouzského jazyka

Pedagogická fakulta

Západočeské univerzity v Plzni

Veleslavínova 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. Sabina Žigová
Název práce: Reklamní slogany (v češtině i ruštině)

1. CÍL PRÁCE (uved'te, do jaké míry byl naplněn):

V úvodu (s.3) uvádí autorka jako cíl práce provedení průzkumu ve škole, kdy na základě vlastní stanovené hypotézy chce prostřednictvím dotazníkového šetření dospět k závěru o prospěšnosti a oprávněnosti začlenění reklamních sloganů v hodinách českého a ruského jazyka.

V teoretických pasážích se autorka věnuje vymezení pojmu slogan a jeho specifík v češtině a ruštině, začleňuje excerpce a pokus o analýzu aktuálního materiálu z hlediska jazykového. Jedná se sice o dílčí, ale důležitý teoreticko-praktický cíl, stanovený zásadami pro zpracování posuzované práce. Autorka jej však jako cíl neuvádí.

Konstatujeme, že cíl vytyčený autorkou byl v podstatě naplněn, dílčí pak částečně.

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

Diplomová práce má logickou strukturu, je rozdělena do šesti kapitol, z nichž první tři jsou teoretické povahy a jsou doplněny konkrétními příklady. V první kapitole autorka charakterizuje reklamu a její historii v Rusku, zabývá se druhy reklamy, nastiňuje cíle a funkce reklamy.

Druhá teoretická kapitola se zabývá vysvětlením pojmu reklamní slogan, popisuje funkce a druhy sloganu.

Třetí kapitola se snaží velice stručně charakterizovat styl a jazyk reklamy a reklamních sloganů. V souladu s názorem S.Čmejrkové zařazuje reklamu v češtině k různým funkčním stylům, nejčastěji odbornému, publicistickému, či administrativnímu. Co se týká stylistického zařazení reklamy v ruštině, uvádí tvrzení D.E.Rozental a N.N.Kochtěva o příslušnosti reklamy ke stylu publicistickému. Údaje přejímá z diplomové práce K.Eretové. Kapitola představuje pouze 2½ strany, konkrétní příklady k těmto tvrzením autorka nedokládá, pouze je konstatuje.

Čtvrtou kapitolu „Reklamní slogan a jeho výzkum“ nazývá praktickou, k čemuž lze mít určité výhrady. Člení ji na čtyři podkapitoly, z nichž první dvě jsou teoretické povahy, zabývají se jazykovou normou v češtině, různými verbálními prostředky při vyjádření reklamy. Jsou zde pasáže věnované aktuálním reklamním sloganům v češtině a jejím konkrétním podobám. Vysvětlení a příklady verbálních prostředků syntaktických, lexikálních a stylistických nejsou původní a nepocházejí z autorčiny excerpce, jsou přejímány z odborné literatury (29-31), dále autorka uvádí reklamní slogany na internetu ovšem bez jakéhokoli vysvětlení, hodnocení, klasifikace. Taktéž další příklady představují pouze jejich určitý seznam (32-37), aniž by byla provedena jejich analýza. To platí rovněž pro tzv. 10 nejsnáze zapamatovatelných sloganů ruské reklamy (s.35; zdroj sostav.ru.2010), dále příklady reklamy na internetu a na ulici (převzato z yagla.ru bez komentáře). Některé z příkladů pocházejí z odborných publikací (T.P.Romanova). Podkapitola 4.4. Jazykové prostředky reklamních sloganů je nelogicky umístěna téměř na konci pasáží věnovaných tzv. výzkumu a charakteristice reklamních sloganů. Místo toho jej bylo možné použít jako součást názvu podkapitoly zabývající se lingvistickou analýzou reklamních sloganů. Z uvedeného je patrné, že se autorka ne příliš dobře orientuje ve zkoumané problematice. O tom svědčí rovněž pouze půlstránkové pojednání věnované tzv. morfologickým aspektům české reklamy. Čtvrtá kapitola proto oprávněně působí chaoticky a neúplně, chybí důkladná analýza vlastní excerpce.

Stěžejní část práce představují 5. kapitola věnovaná využití reklamy ve škole a dále pak 6. kapitola s názvem „Výzkum“. V 5. kapitole autorka nejprve popisuje rámcový vzdělávací program a jeho dílčí složky, druhá podkapitola nastiňuje výskyt sloganů v učebnicích ruštiny a češtiny, dále pak uvádí příklady využití reklamy v hodinách ruštiny a češtiny. Poté následuje velice stručné nastínění možnosti, jak využít reklamu ve školní praxi.

Praktickou aplikaci vlastních poznatků si diplomantka ověřovala v průběhu pedagogické praxe na ZŠ v Kadani. Autorka správně vyjmenovává různé činnosti, spojené s pochopením a osvojením reklamy. Konstatuje však, že vymezený čas 4 vyučovacích hodin neumožnil splnit vytýčené úkoly, neboť do výuky byla zařazena i jiná problematika. Autorka se snažila žáky seznámit se stereotypy reklamního textu a základními teoretickými poučkami. Poté žáci samostatně pracovali s pracovními listy, jež jsou součástí přílohy diplomové práce (84-87). Otázky teoretické odborné povahy týkající se publicistického stylu považujeme za obtížné pro danou věkovou kategorii. Konkrétní výsledky pracovních listů autorka neuvádí, pouze konstatuje, že „proběhla společná kontrola splněných úkolů (48).

Poslední 6. kapitola s názvem „Výzkum“ lze chápat především jako dotazníkové šetření, zaměřené na znalost reklamy a opodstatněnost jejího zařazení do hodin ruštiny a češtiny. Autorka vychází z vlastní hypotézy o prospěšnosti reklamy ve školní výuce a na základě této hypotézy formuluje otázky dotazníků pro češtinu a ruštinu. Sestavení dotazníků autorka do určité míry podcenila, formulace otázek je diskutabilní. Jsme toho názoru, že otázky teoretické povahy jsou obtížné pro danou věkovou kategorii, jejich formulace nepřinesla očekávanou odpověď. Praktická část dotazování se setkala s větším ohlasem a zaznamenala lepší výsledky. Závěr respondentů ovšem nepotvrdil hypotézu autorky o prospěšnosti reklamy a nutnosti zařazovat ji do výuky. Vyhodnocení dotazníkového šetření je provedeno velice pečlivě, efektně a názorně.

Předložená diplomová práce má převážně kompilační charakter, tvrzení přejímá a ne vždy je dokládá aktuálními a přesvědčivými příklady, opřenými o vlastní výzkum a excerpci. Jednotlivé kapitoly nejsou proporčně úměrné (viz zmíněná 3. kapitola, s.23-25).

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

Autorka pracovala s českými i ruskými zdroji, odkazy na literaturu uvádí. Místy se objevují stylistické a gramatické nepřesnosti (8, 12, 16, 18, 19, 26, 46 aj.), vyskytují se hovorové výrazy. Grafická úprava textu práce je na dobré úrovni. Z hlediska faktického i grafického určitý problém představují přílohy (84-114), na které je sice v práci odkazováno, ale jsou bez bližších komentářů. Porovnáme-li grafické zobrazení pracovních listů 1 a 2, potom posledně jmenovaný pracovní list (85-87) je neúměrně zmenšen. Ve zmenšené podobě je zařazena příloha č.3 (4 stránky), dokládající příklady jazyka a stylu žurnalistiky z učebnice českého jazyka. Příloha 4. obsahuje bez komentáře neuvedený počet reklamních sloganů pocházejících z internetu, přičemž z jakéhosi důvodu s.95 zůstává prázdná; příloha 6 demonstruje 8 reklamních sloganů na reklamních letácích; strana 101 je opět prázdná, přílohy 7 a 8 zachycují ruské reklamní slogany a reklamní letáky. Na s.106-114 autorka zařadila přílohy č.9 a 10, znázorňující opět ve značně zmenšené podobě dotazníky určené pro ruský a český jazyk. Diplomová práce obsahuje 114 tištěných stran (z toho 75 stran vlastního textu), bibliografický aparát a výše zmíněné přílohy.

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

Ve snaze pojednat uceleně o zkoumané problematice autorka charakterizuje reklamní slogan z hlediska jeho historie, uvádí jeho atributy, čerpá z dostupné odborné literatury a také kvalifikačních prací (Eretová, Sikorová). Jedná se o kompilaci různých zdrojů, které bylo vhodné doložit příklady pocházejícími z vlastní excerptce. Toto v teoretické části postrádáme. Informace a lingvistická analýza ve 4. kapitole působí chaoticky a neúplně. Autorka se ne zcela správně orientuje v dané problematice. Lze konstatovat, že v práci použila to, co našla, ovšem bez hlubšího uvážení, charakteristiky a analýzy. Pátou kapitolu autorka řadí k praktické části, převládají však teoretická pojednání (RVP, průřezová témata, tematický plán aj.). Do určité míry autorka podcenila náročnost sestavení dotazníku, což je na škodu celé práce. Otázky teoretické povahy žáci nedokázali adekvátně řešit. Celkově výsledky dotazování nesplnily očekávání autorky. Toto by snad bylo možné omluvit určitou nezkušeností, která vedla autorku ke stanovení vlastní poněkud mylné hypotézy o prospěšnosti reklamy ve vyučovacím procesu. Z výsledků dotazování je patrné, že žáci jsou odlišného názoru. Vyhodnocení výsledků dotazování oceňujeme jako velmi podrobné a pečlivé.

Jedním z úkolů bylo provést analýzu materiálu z hlediska jazykového s přihlédnutím k vývoji od 90. let do současnosti. Konstatujeme, že komparace provedena ani nastíněna nebyla.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ:

1. Stručně vysvětlete kritéria a princip sestavení dotazníku a výsledky dotazování
2. Komparace reklamních sloganů 90.let a aktuálních sloganů současnosti

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA: dobře

Datum: 12.6.2022

Podpis: