

**Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze
Ústav bohemistických studií**

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení autora	TAMARA RUSSKINA
Studijní obor	ČEŠTINA PRO CIZINCE
Název bakalářské práce	MEDIÁLNÍ REKLAMA
Vedoucí BP	M. GEBHARTOVÁ

OBLIGATORNÍ HODNOCENÍ

Osobní zaujetí tématem	vysoké	průměrné	malé	neuspokojivé
	x			
Splnění cíle a zadání BP	úplné	z větší části	částečné	nedostatečné
		x		
Výběr literatury	bez výhrad	vyhovující	neúplný	nedostatečný
	x			
Teoretické zpracování tématu	výborné	průměrné	spíše nízké	neuspokojivé
		x		
Samostatnost a původnost zpracování BP	vysoká	uspokojivá	nesamostatná	kompilát
		x		
Struktura BP	logická	velmi dobrá	méně zdařilá	neuspokojivá
		x		
Jazyková úroveň BP	výborná	velmi dobrá	dobrá	nedostatečná
		x		
Stylová úroveň BP	výborná	velmi dobrá	dobrá	neodpovídající
			x	
Inspirativnost BP	vysoká	uspokojivá	nižší	nepatrná
		x		
Formální stránka BP	výborná	velmi dobrá	dostatečná	nevyhovující
			x	

FAKULTATIVNÍ HODNOCENÍ

Úroveň výzkumu a materiálů; konzultace BP	vysoká	uspokojivá	nižší	žádná
		x		
Praktické zaměření BP	vysoké	přiměřené	nízké	žádné
		x		

Do příslušného rámečku vepište X.

Dodatečné poznámky a připomínky vedoucího BP (podle uvážení):

V bakalářské práci T. Russkina zpracovává velmi zajímavé a podnětné téma současné mediální reklamy. V první, teoretické části, se podrobně věnuje analýze reklamy z pohledu dnešní lingvistiky, stylistiky, teorie diskurzu aj. V druhé části se věnuje praktickému rozboru vybraných reklam. A právě zde narážíme na jistou nevyváženost, druhá část je rozsahem podstatně kratší, neúplná, působí uspěchaným dojmem, některé kapitoly jsou až příliš stručné, teoretické poznatky nejsou dostatečně ilustrovány příklady. Je to škoda, protože autorka se nebojí uvést vlastní názory a závěry, ke kterým došla analýzou konkrétních reklam českých a ruských. V této souvislosti bych ještě vytkla nejasnost v kapitole 1.2 Zahraniční reklama, kde autorka ne zcela jasně zdůvodňuje, proč byla analýza omezena pouze na reklamy ruské. Z jazykového hlediska je práce velmi dobrá, větší důraz měl být zřejmě kladen na závěrečnou korekturu textu (překlepy, interpunkce, nejasnosti stylistické atp. - např. s. 39, a přitáhnout další zákazníky, kteří budou oslovovány jako „nepochybné znalce piva“, s. 37 a lexiálního hlediska, s. 19 byla provedena řada výzkumů, v průběhu kterých bylo zjištěno).

Otázky a doporučení k obhajobě BP:

Které jazykové nástroje či prostředky jsou podle Vás v dobré reklamě nejdůležitější?

V čem spatřujete největší odlišnost reklamy české a reklamy ruské?

Máte v úmyslu rozšířit svoji práci (například v práci diplomové) o další zahraniční reklamy, které by pomohly hlouběji analyzovat povahu a specifickou analyzovaných reklam národních?

Klasifikace: velmi dobře

Doporučení pro event. přepracování:

V Praze dne 28/ 8/ 2012

.....
Podpis vedoucího BP

.....
Pracoviště vedoucího BP