

Ústav východoevropských studií FF UK

Posudek vedoucího bakalářské práce¹

Jméno a příjmení autora práce	Babysheva Olesya
Studijní obor	RJL
Název práce	<u>Sravneniije prijomov perevoda anglijskih reklamnyh sloganov v ruskom i cheshskom jazykah</u>
Vedoucí práce	PhDr. Natálie Rajnochová, PH.D.

Povinné hodnocení²

	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 Nehodící se škrtněte

² Do příslušné kolonky zaneste křížek. 1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení

Dodatečné poznámky a připomínky

Работа написана на тему «Сравнение приемов перевода английских рекламных слоганов на русский и чешский языки». Целью работы было выяснить, какие способы перевода английских слоганов существуют и сравнить – какие чаще используются в русском и в чешском языках. Работа состоит из трех глав, две из которых теоретические, а одна практическая. Первая глава занимается введением читателя в проблематику рекламу и, в частности, слогана, как основной движущей силы рекламного текста. Дается краткая история развития данного феномена во всех трех языковых культурах. Объясняются факторы, влияющие на создание и развитие слогана, ее социолингвистические и психологические составляющие. Вторая глава посвящена непосредственно вопросу перевода рекламных слоганов, конкретно – типам трансформаций, через которые проходит слоган во время адаптации его в другую языковую культуру. Данные трансформации рассматриваются со всех сторон языка: морфологической, лексической и синтаксической. Практическая часть посвящена непосредственному разбору тридцати слоганов разных компаний, выходящих на мировой рынок со своим продуктом, а также их преобразению в процессе перевода. В процессе работы использовались официальные сайты брендов и их рекламные видеоролики. На основе сравнения слоганов в трех языках рассматривались способы перевода и делались предположения, обосновывающие тот или иной подход в выборе соответствующего варианта слогана. В заключении приведены обобщающие данные, показывающие общие и отличающие тенденции перевода слоганов в обоих славянских языках.

К несомненным плюсам работы следует отнести качественную и достаточно обширную практическую часть. Каждый слоган проработан детально, везде приведены психологические и социолингвистические предположения возникновения того или иного перевода. Приведена статистика, которая наглядно изображена в таблицах. В заключении проведено прогнозирование данного явления в чешском и русском языках. К минусам стоит отнести недостаточную самостоятельность в

оценке теоретического материалы, которое проявилось скорее в простом пересказе уже существующих работ по этому вопросу, чем в собственном переосмыслении и оценке.

Несмотря на вышеуказанные недостатки работа рекомендуется к защите.

Otázky k obhajobě

Jednoslovné hodnocení práce:

Velmi dobře

Podpis vedoucího práce

Pracoviště vedoucího práce

ÚVES FF UK

