

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**Fakulta filozofická**  
**Katedra germanistiky a slavistiky**

**PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
**(Posudek vedoucího)**

Práci předložil student: **Jaroslava VEITHOVÁ**

Název práce: *Ausdrucksmittel zur Gestaltung der männlichen und weiblichen Rolle in der Werbung*

Hodnotila: **Mgr. Andrea KÖNIGSMARKOVÁ**

1. CÍL PRÁCE: Cílem předložené bakalářské práce bylo představení a zhodnocení výrazových prostředků, kterých reklama používá k vytvoření role mužské a ženské. Cíle bylo v plné míře dosaženo.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ:

Autorka se nejprve teoreticky zabývá reklamou a jazykem reklamy, dále se věnuje rozboru výrazových prostředků, které se v televizních reklamách objevují při zobrazení role muže či ženy. Autorce se podařilo propojit velmi ústrojně obě části: pro terminologii v části teoretické vybírá a uvádí příklady z analyzovaných reklam. Takto zpracovanou terminologii aplikuje v části praktické, která je doplněna také o výsledky průzkumu, v němž bylo zjišťováno, jak analyzované prostředky působí na recipienty a jak vlastně konzumenti ženskou a mužskou roli v reklamě vnímají. Analýze v praktické části občas chybí přesnější interpretace, jindy se autorka pouští do příliš obecných závěrů, pro které však v provedeném výzkumu nemá dostatečnou oporu. Nicméně předložené výsledky jsou zajímavé, sledují zřetelný cíl za využití pestrého a dobře klasifikovaného materiálu.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA:

Práce je formálně velmi dobře provedena, má přehlednou a logickou strukturu, názornost podtrhují kvalitně zpracované grafy: nejdůležitější z nich jsou přímo v textu práce, další jsou součástí příloh. Výborná je příloha na DVD obsahující analyzované reklamy a také jejich soupis v tištěné podobě.

Jazykově je práce solidní, psána jednodušším jazykem s občasnými zaváháními.

Se zdroji a sekundární literaturou zachází autorka korektně.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE:

K pozitivům práce patří především její kompaktnost (provázanost teoretické a praktické části) a také velký podíl vlastní tvorby autorky (opět ve všech částech předložené práce). Silnou stránkou je také grafika a přílohy, obojí vzhledem k tématu velmi důležité. Závěry analýzy však působí trochu uspěchaně, jejich interpretace sice nechybí, ale je často povrchní, postrádáme také promyšlenější srovnávání (obraz muže či ženy v českých a německých reklamách nebo předpokládané reakce spotřebitelů a reálné výsledky ankety apod.)

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ (jedna až tři):

- a) Mění se podle vašeho názoru pojetí mužské a ženské role v reklamě?
- b) Liší se nějakým způsobem výrazové prostředky, které vytvářejí mužskou či ženskou roli v reklamě, ve spotech českých a německých? Dokážete pojmenovat příčinu shod či odlišností?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA:

Práci doporučuji k obhajobě s navrhovaným hodnocením: **velmi dobře.**

Datum: 16. května 2012

Podpis:

*A. Königsmarková*