

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta filozofická
Katedra germanistiky a slavistiky

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek oponenta)

Práci předložila studentka: Jaroslava Veithová

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

Oponovala: PhDr. Marie Smolíková

1. CÍL PRÁCE (uved'te, do jaké míry byl splněn): Autorka se ve své bakalářské práci věnovala popisu, charakteristice a rozboru výrazových prostředků, které jsou používány pro vyjádření mužské a ženské role v reklamě. Na začátku uvádí, že bude na konkrétních příkladech reklam (jedná se o české, německé a anglické reklamní spoty) sledovat různé prostředky ztvárňující role mužů a žen v reklamních spotech. V podstatné části práce se věnuje především psychologickému hledisku a rozboru nonverbálních prostředků, krátce zkoumá i jazykové prostředky. V páté kapitole pak ještě doplňuje výsledky analýzy dotazníkovým šetřením obecně zaměřeným na vnímání mužské a ženské role v reklamě. Cíl práce byl v převážné míře splněn.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.): Po úvodním výkladu základních používaných termínů a obecném charakterizování některých jevů (reklama, její cíle, řeč reklamy, percepce osob/figur v reklamě) rozebírá autorka celkem čtyřicet různých reklam. Podle předem formulovaných, vhodně promyšlených kritérií pro roli mužskou (např. muž jako otec a manžel, muž důležitý, vtipný atd.) a ženskou (žena krásná, dominantní atd.) velmi dobře prezentuje výsledky svého zkoumání. Třetí a čtvrtá kapitola dokládají velký kus samostatné vlastní práce, kdy autorka z několika pohledů nejen rozebírá jednotlivé scény reklam, ale také vhodně formuluje své závěry, ve kterých charakterizuje a většinou i velmi dobře vystihuje mužskou a ženskou roli v reklamě. K zadanému tématu ještě vypracovala krátký dotazník a zjišťuje v jaké míře, případně zda vůbec, vnímají dotazovaní respondenti rozdílné role muže a ženy v reklamních spotech. Výsledky dotazníkového šetření jsou přehledně shrnuty v grafech, které jsou částečně součástí textu, kde jsou opatřeny krátkými komentáři, dále pak je několik grafů společně s celým zněním dotazníku také v příloze práce.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.): Formální úprava bakalářské práce je celkově velmi dobrá, členění kapitol je logické a přehledné, citace a odkazy na sekundární literaturu jsou korektní. V textu se autorka nevyhnula drobným chybám především lexikálního rázu (str. 33 použití slovesa bemerken), německý překlad zadání některých otázek v dotazníku, nebo hůře srozumitelné formulace 2. odstavce na str. 38.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z diplomové práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.): Silnou stránkou bakalářské práce je jak rozbor značného množství primárních zdrojů, tak pečlivé a důsledné dokládání teoretických výkladů konkrétními příklady z analyzovaných reklam. Škoda, že převažují komentáře výsledků výzkumu věnované psychologické a vizuální charakteristice postav. Hodnotu práce by posílil zvýšený důraz na analýzu jazykových prostředků, a to jak ve vlastní analýze čtyřiceti vybraných spotů, tak v zaměření otázek formulovaných v dotazníku. S ohledem na tuto skutečnost hodnotím práci jako velmi dobrou až dobrou.

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

- Zkoumala jste reklamní české, německé a anglické spoty, můžete uvést některá jazyková specifika (rozdíly, podobnosti)?
- V úvodu páté kapitoly uvádíte, že dotazníkovým šetřením chcete zjistit difference mezi Vaším chápáním českých reklam a tím, jak jsou vnímány respondenty šetření. K jakým závěrům jste došla?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA

(výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl): velmi dobře

Datum: 18.5.2012

Podpis: 