

Posudek bakalářské práce

Autor/ka práce a studijní obor: Věra Macháčková, 3. BOH

Název práce: Obraz ženy v české reklamě

Oponent bakalářské práce: PhDr. et Mgr. David Franta

HODNOCENÉ ASPEKTY PRÁCE		A	B	C	N	NN
1	Samostatnost zpracování, porozumění problematice, originalita práce	x				
2	Formulace cílů práce a jejich splnění	x				
3	Koncepce a struktura práce (úplnost, logická posloupnost a vyváženost kapitol, rozsah práce)	x				
4	Práce s literaturou/ s prameny (stav bádání, využití databází, práce s cizojazyčnou literaturou, interpretace a kritická reflexe textů, výběr a úplnost pramenné databáze, její kritika a interpretace)	x				
5	Adekvátnost použitých metod a jejich aplikace	x				
6	Formulace závěrů, příp. výsledky výzkumu	x				
7	Formální stránka práce (grafická úprava, jazyková a stylistická úroveň)	x				
8	Formální stránka práce (citační praxe a bibliografické odkazy)	x				

A = výborně	B = velmi dobře	C = dobře	N = nelze hodnotit	NN= nevyhověl/a
-------------	-----------------	-----------	--------------------	-----------------

Slovní vyjádření, náměty a otázky k obhajobě:

Kvalifikační práci V. Macháčkové je třeba pochválit zejména za podrobné analýzy rozličných reklam ve vybraných číslech několika českých časopisů určených pro ženy. Rozbory poukázala na různé komunikační strategie, jež se v reklamách uplatňují, zvláště zajímavé jsou gramaticko-stylistické detaily, např. užití řečnických otázek v reklamě na tělové mléko, inkluzivní plurál v reklamě na zahrádkářské potřeby Agro, přirovnání v reklamě na výrobek zn. Dermacol, jazyková hra s okazionalismem v reklamě na oblečení zn. Zalando, používání různých módních slov, např. BIO v reklamě na limonádu zn. Kitl atd. atd.

Po formální stránce je bakalářská práce bez chyby, navíc je psána srozumitelným, jasným a věcným jazykem, členěna do logických kapitol (ač se domnívám, že není rozdíl mezi stereotypem ženy pečující o tělo a stereotypem ženy pečující o krásu), a splňuje tak veškeré formální náležitosti, jež jsou na texty tohoto typu kladeny.

Připomínek či spíše doplnění mám pouze několik. Ač bakalantka prostudovala obdivuhodně velké množství odborné literatury, což je pro bakalářskou práci výkon nadstandardní, v seznamu použité literatury mi chybí především vynikající monografie Jany Valdové: *Reprezentace ženství z perspektivy lingvistiky genderových a sexuálních identit* (2018); historické práce Mileny Lenderové by byly pak nadstavbou pro práci diplomovou. Do diskuse o funkčním stylu reklamy / reklamním funkčním stylu se zapojili kromě v práci zmíněného Karla Šebesty i další lingvisté, např. Alena Jaklová: *Ustanovme funkční styl reklamní* (2017).

Otázky k obhajobě: Mohla by bakalantka vysvětlit na konkrétních reklamách rozdíl mezi metaforou a metonymií (píše o nich na s. 17 jako o prostředcích persvaze)? Který z těchto jazykových prostředků je v reklamě využíván častěji a proč?

Bakalářskou práci vřele **doporučuji** k obhajobě.

Navrhovaná klasifikace: VÝBORNĚ

V Klatovech 19. srpna 2020

.....
podpis oponenta bakalářské práce

Stupeň klasifikace:	v ýborn ě	velmi dobře	dobře	nevyhov ěl
---------------------	-----------	-------------	-------	------------