

Posudek bakalářské práce Evy Flídrové

Obraz otce v současné reklamě a jeho reflexe muži.

Tématem bakalářské práce Evy Flídrové jsou stereotypy postavy otce v současné televizní reklamě a jejich reflexe současnými muži. Jde o téma nepochybně zajímavé a překvapivě dosud málo prozkoumané – obrazu otce bylo zatím v českém kontextu věnováno jen minimum pozornosti.

Teoretická část shrnuje především poznatky odborné literatury o reklamě, zejména televizní, ale také o jazykovém obrazu světa. Část obsahuje v kondenzované podobě v zásadě všechny potřebné informace, je třeba ocenit, že autorka prostudovala a zpracovala i řadu zdrojů z jiných než lingvistických oborů. Práce se zdroji odpovídá požadavkům na odborné práce. U stereotypu by bylo dobré zmínit také jeho odlišné pojetí v rámci kognitivní lingvistiky.

V praktické části autorka analyzuje obsah a verbální a neverbální složky pěti vybraných reklam a představuje výsledky rozhovorů s pěti muži, kteří dané reklamy shlédli. Výběr reklam pokládám za dobrý, jejich množství je s ohledem na zamýšlené rozhovory s respondenty odpovídající. V práci mohlo být ještě stručně nastíněno, kolik reklam obsahujících nějaké zobrazení otce se v daném období podařilo autorce zachytit (z jakého množství vlastně vybírala), popř. jakou měly podobu. Výzkum s respondenty proběhl s jejich souhlasem a autorka vhodně respondenty anonymizuje. Vzorek respondentů pokládám pro bakalářskou práci za přiměřený a zajímavě složený, průběh rozhovorů a postup jejich zpracování mohl být v práci detailněji popsán.

Popis obsahu, zvukové a obrazové stránky reklam je zdařilý, oceňuji nejen zmínky o stereotypu otce, ale i případných stereotypech dalších „postav“. Více prostoru však mohlo být věnováno analytickému pohledu na daný materiál, např. explicitnímu popisu toho, jak se prostředky různých typů na vytváření daných stereotypů podílejí, či užitým metaforám (autorka např. zmiňuje zajímavou roli hnědé barvy). Autorka evidentně řadu podobných otázek promyslela, v písemné podobě práce je však bohužel příliš upozaduje. Také mohly být podrobněji zpracovány výsledky rozhovorů s respondenty – jde o pracnou a časově náročnou část výzkumu, proto je opět škoda, že v práci autorka využila opravdu jen hlavní sdělení. Je však třeba ocenit autorčin sebekritický přístup k tomu, jak se jí část zaměřená na respondenty podařila, a je škoda, že časové limity již neodvolily tuto část zopakovat.

Závěry práce jsou zajímavé, zejména upoutá zjištění, že respondenti se s obrazem otců v daných reklamách prakticky neztotožnili, což by mohlo naznačovat, že dané reklamy možná cílí spíše na ženy, které by stálo za to ověřit na respondentkách-ženách. Práce také poukazuje na některá další zajímavá témata, jimž by bylo dobré věnovat pozornost – např. stereotypy dítěte (syna, dcery), konotace barev či hudebních nástrojů.

Práce je logicky a přehledně strukturována, text však není příliš rozsáhlý. Výklad je odpovídajícím způsobem formulována, pravopisných, formulačních atp. nedostatků je málo.

I přes uvedené připomínky práci Evy Flídrové hodnotím jako splňující požadavky kladené na práce bakalářské a doporučuji ji k obhajobě. Navrhuji hodnocení velmi dobře až dobře podle průběhu obhajoby.

doc. PhDr. Lucie Saicová Římalová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce