



KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY
Posudek bakalářské práce

Autor: Lenka Vojtíšková

Studijní obor: Jazyková a literární kultura

Název práce (česky/anglicky):

Konceptuální metafory ve vybraných českých reklamních sloganech
Conceptual Metaphor in Selected Czech Advertising Slogans

Vedoucí práce: PhDr. Lukáš Zábranský, Ph.D.

Oponent práce: PhDr. Jana Bílková, Ph.D.

Hodnoticí kritéria	Hodnocení
Soulad názvu práce s obsahem, cílem, anotací, obsahem a závěrem	A
Teoretická podkladová koncepce, metodika/metodologie, terminologie	A
Schopnost analýzy excerpovaného materiálu/předmětu výzkumu a následné syntézy, interpretace a argumentace	B
Sekundární literatura, tvůrčí aplikace, schopnost kritického komentáře	B
Struktura práce (výstavba textu, adekvátnost použitých stylistických prostředků), dodržení ortografické a gramatické normy, bibliografický a poznámkový aparát, jednotný způsob citací	A

Pozn.: Pro hodnocení se používá zavedené vysokoškolské klasifikace, tedy: A,B,C,D,E,F. Pokud diplomant obdrží v jednom (nebo více) z kritérií hodnocení F, pak je celá BP/DP považována za nedostatečnou.

Vyjádření oponenta práce k antiplagiátorské kontrole:

Práce vykazuje 2% podobnost s jinými texty v repozitáři Odevzdej.cz. Shodné pasáže jsou v bakalářské práci řádně označeny jako citace.

Náměty pro obhajobu (formou otázek):

1. Práce podle Vašich slov představuje konceptuální metafory, které se v reklamních sloganech propagujících potraviny objevují nejčastěji. Zůstaly tedy některé metaforické slogany nezařazené? Odpovídá lineární řazení jednotlivých typů v praktické části práce jejich předpokládané frekvenci v reklamní komunikaci? Uplatňují se podle Vás tytéž typy i v reklamách na jiné druhy výrobků?
2. V závěru práce píšete: „Kritickou analýzou jsme tedy prokázali, že konceptuální metafory zesilují persvazivní potenciál reklamních sloganů.“ Znamená to tedy, že metaforický slogan podle Vás vykazuje automaticky vyšší míru persvaze?



Další poznámky k práci, kritické připomínky:

Bakalářská práce Lenky Vojtíškové je věnována problematice konceptuální metafory v reklamní komunikaci. Autorka se zaměřila na způsoby propagace potravinových produktů a analyzovala reklamní slogany, které se objevily v druhé polovině roku 2016 a během roku následujícího ve všech typech médií – tištěných i elektronických. Reklamní slogany metaforického charakteru pak dále klasifikovala. S některými aspekty výsledné typologie lze pochopitelně polemizovat. Je např. obtížné přijmout zařazení sloganů *Sušenky mlékem milované* (Oreo) či *Svěžest, která sbližuje* (TicTac) k typu „Produkt je partner“. Autorka však prokázala dobrou znalost jak problematiky metafory, tak problematiky reklamní komunikace. Obě oblasti přitom adekvátně propojila.

Datum a podpis oponenta práce:

12. května 2018

Jana Bílková