

KATEDRA TEORIE KULTURY FILOZOFICKÉ FAKULTY UNIVERZITY KARLOVY

Autor práce: Julie Šilhánová

Název práce: Reklama a gender v kulturologické perspektivě

Vedoucí práce: PhDr. Václav Soukup, CSc.

Oponent práce: PhDr. Lenka Opletalová, PhD.

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

TÉMA PRÁCE:

Předmětem diplomové práce je reklama a gender a sociální nerovnosti mezi muži a ženami jako fenomény konzumní společnosti. Zvláštní pozornost je věnována vymezení kořenů genderu, historický úvod do genderu, utváření stereotypů a biologický a kulturní determinismus. Gender je zde popisován nejen jako výraz feminismu, ale i jako fenomén na antropologickém pozadí i z pohledu vlivu reklamy na konzumenty. Jedná se o interdisciplinovaně koncipovanou práci, která využívá poznatků teoretických i empirických. V této souvislosti považuji za nezbytné ocenit aktuální volbu tématu a autorčin přístup k tolik citovaným pojmům jako je postavení ženy ve společnosti, mužská a ženská role, masová média a masová společnost z hlediska sexuální politiky a politiky těla.

KONCEPCE PRÁCE:

Práci tvoří tři relativně samostatné části, v první části práce, která představuje teoretickou expozici celé práce, diplomantka kompetentně vymezuje základní pojmy, které tvoří konceptuální rámec zpracovávaného tématu. Pozornost zde věnuje zejména historickému pozadí vzniku reklamy, počátkům masových médií, jejich typologii a charakteristice. V této části klade diplomantka důraz na vymezení pojmů a teoretické zázemí práce. Ve druhé části obrací svojí pozornost ke gendrové problematice v reklamě z kulturologického pohledu a ve třetí části k empirickým poznatkům této problematiky jako

významnému prostředku umožňujícím reflexi dvou odlišných pohlaví. Zvláštní pozornost věnuje rozdílu mezi pohlavími prezentací v médiích (silnější a slabší pohlaví). Mýtus krásy nahlížený skrze prizma externí reklamy. Diplomantka zúžila obsahovou analýzu externí reklamy na pilotní studii reklamních citylightů a billboardů na zastávkách pražské hromadné dopravy. Do zkoumaného vzorku zařadila 65 reklamních plakátů, které během čtrnácti dnů zdokumentovala a analyzovala z několika hledisek. Diplomantka zde v rámci své práce použila obsahovou analýzu zkoumající obraz ženy a muže z aspektu gender ve vybraných reklamách.

Diplomantka se pokusila o sondu do prezentace ženské a mužské role. Okruh námětů a vybrané jednotky obsahové analýzy umožnil formulaci hypotéz v několika modelech obrazu ženy a muže ve zkoumaných reklamách. Modely a rozbor zjišťovaných souvislostí jsou v závěrečné části ještě podpořeny grafy vybraných témat a rozhovory s představiteli reklamních agentur.

HODNOCENÍ PRÁCE:

1 = nejlepší. 5 = nejhorší

1. Formulace cílů práce	1	2	3	4	5
2. Volba vhodné metodiky	1	2	3	4	5
3. Splnění cílů práce	1	2	3	4	5
4. Odborný přínos práce	1	2	3	4	5
5. Originalita práce	1	2	3	4	5
6. Struktura práce	1	2	3	4	5
7. Práce s daty a informacemi	1	2	3	4	5
8. Postup řešení je logický	1	2	3	4	5
9. Klíčová slova vystihují obsah	1	2	3	4	5
10. Členění textu do odstavců a kapitol	1	2	3	4	5
11. Práce s odbornou literaturou	1	2	3	4	5
12. Srozumitelnost textu (úroveň jazykového zpracování)	1	2	3	4	5
13. Přesnost formulací	1	2	3	4	5
14. Práce s odborným jazykem	1	2	3	4	5
15. Formální zpracování a grafická úprava	1	2	3	4	5

NÁVRH HODNOCENÍ PRÁCE ZNÁMKOU:

1 2 3 4

OTÁZKY K OBHAJOBĚ:

V rámci rozpravy prosím autorku, aby:

1. popsala svoji práci na empirické části diplomové práce
2. se pokusila představit svůj názor na gender v naší společnosti

CELKOVÉ HODNOCENÍ:

Obecně je možné konstatovat, že práce splňuje požadavky kladené na diplomovou práci. Autorka přesvědčivě formulovala cíle své práce a zvolila vhodnou metodiku zpracování. Ze všech médií jsme obklopani a denně konfrontováni s pocity, že se naše společnost stává více a více konzumní. Odborný přínos práce je možné vidět v důsledné snaze o uplatnění interdisciplinárního přístupu, ve zpracování aktuálních témat a teoretické i empirické analýze. Autorka při zpracování práce prokázala vysoké teoretické zázemí. Správně pracovala s odbornou literaturou i poznámkovým aparátem. Práce má logickou strukturu a je napsaná čtivým jazykem.

Empirická část diplomové práce tvoří nedílnou součást textu, protože vedle propracované teorie je zajímavé se seznámit s názory na vymezené pojmy a současný mediální svět reklamy.

Doporučuji k obhajobě.

V Praze 20. 12. 2007



PhDr. Lenka Opletalová, PhD.