

Oponentský posudek diplomové práce

Název práce: Sex v soudobé mediální komunikaci na příkladu soudobé reklamy v českých tištěných médiích (se zvláštním zřetelem na dvojznačnost sdělení)

Diplomantka: Lenka Nejezchlebová

Pro svou diplomovou práci si autorka vybrala atraktivní a aktuální téma. Coby metodu rozboru reklam s explicitním i implicitním sexuálním obsahem zvolila sémiotickou analýzu vybraných znaků s možnou sexuální konotací.

Práce má osm kapitol. První kapitolou je Úvod, ve druhé autorka vymezuje své, na základě odborné literatury zvolené pojetí pojmu „sex v reklamě“. Ve třetí kapitole popisuje metodu analýzy, ve čtvrté analýzu provádí, v páté nacházíme statistické výsledky analýzy a v šesté ukázky několika podrobných rozborů konkrétních tištěných reklam. Sedmou kapitolou je Závěr a osmou cizojazyčné resumé, provedené korektní angličtinou.

Práce je přehledně a účelně členěna. Metoda analýzy je zvolena vhodně a naplněna zajímavým způsobem. Výběr vzorku k analýze (všechny reklamy v tištěných periodikách z jednoho roku, pocházející z databáze odborného časopisu) je dostatečně reprezentativní. Způsob výběru reklam se sexuálním obsahem z daného vzorku, provedený autorkou a několika jejími kamarády, je snad diskutabilní, i on však byl formalizován a dostatečně popsán a vysvětlen. Snad jen vzorek posuzovatelů mohl být širší přinejmenším věkově (není divu, že reklama se dvěma tančícími seniory nepřišla „sexy“ posuzovatelům ve věku kolem třiceti let, o třicet let starší publikum by mohlo mít jiný názor). Způsob výběru znaků v analýze sledovaných, postavený na zahraniční odborné literatuře, je podnětný, analýza sama je pak provedena důkladně, její výsledky jsou zřetelné a příklady podrobnější analýzy v šesté kapitole výborně doplňují získané závěry.

Diplomovou prací by autorka měla prokázat nejen to, že je schopna odborného myšlení a závěrů, ale i to, že je mocna napsat a zredigovat vlastní odborný text. V tomto ohledu je předložená diplomová práce bohužel na hranici tolerovatelnosti. Není sice přeplněna překlepy (*Brook* místo *Brooke* Shieldsové na str. 13 či *Sofly* místo *Softly* na str. 24 jsou spíše výjimkami), ale její jazyk je zvláště v neanalytických kapitolách výrazně publicistický, pododdíl začínající slovy „*To byl poprask, když...*“ (str. 12) je jen pars pro toto. Autorka střídavě odráží a neodráží začátky odstavců, v úvodu o sobě střídavě mluví v jednotném a množném čísle, v první a třetí osobě, v celé práci používá nejednotný způsob citačních odkazů přinejmenším tří druhů (viz. např. str. 15 a 21) a střídavě přechyluje a nepřechyluje cizí ženská příjmení. Text je v některých svých částech nepřehlédnutelně stylově hybridní.

Seznam literatury použité v práci je poměrně útlý a jistě by ho bylo možné rozšířit. Některé autorčiny závěry, tvrzené bez zpochybnění, jsou diskutabilní. Např. domnívá-li se autorka, že dívka z reklamy kouká na muže, který na obrázku není zobrazen, nemá pro to jediný důkaz, dívka se stejně dobře může dívat na strom či na moře. Obhajobu doporučuji zaměřit na některé otázky, které z práce vyplývají, ač v ní nejsou zodpovězeny. Např. na problém, proč jsou na většině sexuálně explicitních reklam zobrazeny ženy, a to u reklam na výrobky určené spíše mužům (automobily), ale i ženám (kabelky).

Předložená diplomová práce je dle mého dostatečným zpracováním zvoleného tématu, a proto ji doporučuji k obhajobě. Kvůli popsáním, poměrně výrazným formálním nedostatkům a chudšímu seznamu literatury ji však (s přihlédnutím k provedené obhajobě) doporučuji hodnotit nejspíše jako **velmi dobrou**.

Mgr. Štefan Švec