

Posudek bakalářské práce *Obraz otce v současné reklamě a jeho reflexe muži*

Bakalářské práce Evy Flídrové se věnuje českým reklamám, které využívají postavu otce, přičemž jejím cílem je podívat se na to, jak jsou tyto reklamy nazírány muži.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část je poskládána ze stručných poznatků o reklamě jako takové, o jejích funkcích, o reklamním jazyku, o jazykovém obrazu světa a o obrazu muže a ženy v médiích. Této části bych vytknul určitou skicovitost a možná až přílišnou povrchnost spojenou s velmi malou až žádnou vazbou na část praktickou.

Praktická část představuje analýzu pěti vybraných reklam. Osobně mi řada věcí není jasných. Autorka pracuje jen s pěti reklamami, přičemž uvádí, že výběr byl dán jejím subjektivním názorem. Při takto nízkém počtu reklam to ani jinak nejde, nicméně by mě zajímalo, jestli se autorka řídila nějakými kritérii, nebo jestli vybírala zcela nahodile. Problematictější než samotný počet reklam mi přijde zvolený vzorek respondentů. Těch je totiž jenom pět. Z jakého důvodu nepracovala autorka s větším vzorkem? Autorka uvádí, že s každým z respondentů pořídila nestrukturovaný rozhovor. To je jistě přípustné, nicméně s takovou metodou je snadno možné, že respondenti vůbec nemluví o tom, co badatele reálně zajímá. Proč tedy autorka ne zvolila běžnější metodu semistrukturovaného rozhovoru? Se zvolenou metodou souvisí i vyhodnocení získaných dat. To je extrémně zkratkovité. Po rozboru každé reklamy následuje část „Poznámky respondentů“, která je ve všech pěti případech dlouhá jen několik málo řádků a vcelku obecná. Malý počet reklam a respondentů tak není vyvážen do hloubky jdoucí, objevnou analýzou. Spíše se mi zdá, že autorka nevěděla, jak analýzu provést.

S tím vším souvisí nejasnosti ohledně metodologie analýzy reklamních sdělení. Zdá se mi, že rozborové zvolených reklam jsou poněkud subjektivní a povrchní. Dalo by se říct, že autorka jednotlivé reklamy spíše volně komentuje a popisuje, než nějak systematicky rozebírá (srov. např. „Starostlivý otec se dívá z okna, jak přichází jeho dcera, věkem kolem 15 let. Ta vchází rozezeně do domu. Jde do svého pokoje, přičemž divák si nemůže nevšimnout její zlosti a smutku v obličeji.“, anebo „Obraz laděn do neutrálních barev. Často se objevuje kombinace červené a modré, což by mohlo symbolizovat barvy vlajky státu.“). Autorka si sice na začátku praktické části klade otázku, jaké konceptuální metafory lze ve zvolených reklamách najít, nicméně na ní vlastně (pokud jsem nic nepřehlédl) neodpovídá.

Je však třeba říct, že autorka sama v závěru práce podotýká, že zvolená metoda nebyla pro dané účely příliš vhodná, což svědčí o její intelektuální poctivosti.

Po formální stránce je práce na velmi dobré úrovni, stylově rovněž. Celkově si myslím, že v práci zůstalo mnoho věcí jen rámcově naznačeno a mnohé by bylo záhodno hlouběji rozpracovat. Práce nicméně splňuje podmínky kladené na bakalářské práce, byť podle mého názoru spíše těsně, a navrhuji ji hodnotit známkou **dobře**.

V Praze dne 30. 8. 2017

Mgr. Jan Chromý, Ph.D.