

Oponentský posudek na bakalářskou práci:

Lucie Svobodová: Muži a jejich životní svět v reklamách na pivo.

Bakalářská práce Lucie Svobodové se zabývá tématem genderových stereotypů v reklamních sděleních, přičemž konkrétním námětem jsou jí reklamy na pivo a způsob zobrazování mužů v nich. Jak pro prezentovaný výzkum, tak pro samotnou bakalářskou práci platí, že jsou zpracovány po odborné stránce kvalitním způsobem a že bez vážnějších výhrad naplňují požadované nároky. Práce má jasně definovaný cíl, je dostatečně teoreticky zakotvená, empirický výzkum byl proveden vhodným a metodologicky korektním způsobem, jeho průběh (především klíčové okamžiky rozhodování o volbě strategie, dalšího postupu atp.) je zcela jasně popsán, výsledky jsou prezentovány korektně a jasně. Práce má přehlednou strukturu a působí jako celek kompaktním dojmem.

Problematické momenty, kterým se budu věnovat na následujících řádcích, jsou jen marginálního charakteru a jsou zamýšleny především jako podněty do diskuse upří obhajobě bakalářské práce.

Některé pasáže „Teoretické části“, zejména úvodní podkapitoly o pivu jako nápoji, působí v práci trochu nadbytečně; nemají jasný vztah k řešenému problému, resp. tento vztah není čtenáři vysvětlen (a tedy zřejmý) ve chvíli, kdy je čte. Příkladem je fenomén hospod, který nepochybně v práci své místo má, neboť se toto prostředí hojně objevuje v reklamách na pivo, nicméně v úvodu práce tato skutečnost čtenáři ještě není vysvětlena. Mimochodem, vzhledem k významu tohoto fenoménu v souvislosti s pivem (na který v úvodu autorka sama upozorňuje) a protože prostředí hospody bylo jednou z kódovaných kategorií ve výzkumu, bylo by vhodné definovat znaky, pomocí nichž bylo toto prostředí ve spotech rozpoznáváno. Dokonce, opět vzhledem k silnému vztahu „hospod“ k pivu v české společnosti, by bylo vhodné proměnnou prostředí dále diferenciovat např. na „pivnice“, „restaurace“, „bary“, „začouzené putyky“ atp. (kap. 3.4.1).

V posledním odstavci kap. 2.2.3 autorka píše, že „Jedním z těchto hojně využívaných stereotypů jsou stereotypy genderového charakteru, kterým je věnována pozornost největší. Drtivá většina pozornosti je ovšem věnována stereotypizaci ženských rolí, ačkoliv se genderové stereotypy týkají jak ženských, tak mužských rolí.“ Zde by bylo dobré doplnit dvě věci: jednak doklad tohoto tvrzení, jednak jeho interpretaci.

Na s. 8 autorka píše: „...se jeví jako ideální vybrat si reklamy, které se snaží produkt prodat mužům, neboť lze předpokládat, že v těchto reklamách budou muži a jejich role zobrazováni tak, jak se muži sami chtějí vidět.“ Znamená to tedy, že ve všech

těch genderově stereotypních reklamách pro ženy jsou ženy a jejich role zobrazovány tak, jak se ženy samy chtějí vidět?

Ve 2. Odstavci kap. 2.2.3.1 se objevuje ničím nedoložené tvrzení, že „...jsou genderové stereotypy reklamou a médii tak hojně využívány.“

Hned v následujícím odstavci není zřejmé, zda se mluví o tradičním obrazu, anebo obrazu mediálním. Pokud o tradičním, odkaz na studii níže je ještě akceptovatelný, pokud o mediálním, pak chybí zdroj.

Otázka do diskuse k interpretaci hlavních závěrů: jedno z hlavních zjištění, že “pivní reklamní spoty jsou v jistém ohledu unikátní. Nejenže reklamy na pivo nereprodukuje tradiční stereotypní zobrazování mužů a žen v reklamě, často je dokonce zcela popírají”, autorka na s. 58 vysvětluje mimo jiné tím, že “Reklamy na pivo, které jsme zkoumali, byly vytvořeny pro české publikum – respektive pro české muže, což je velmi úzce vymezená cílová skupina, která má svá specifika.” Je si autorka skutečně jistá tím, že tyto reklamy byly určeny (jen) pro (české) muže? Není náhodou překvapivá absence tradičních stereotypů dokladem toho, že pivovary cílí i na (české) ženy?

Skutečně neexistuje mužský ekvivalent k ženskému vyzývavému oděvu? (s. 47)

Pro prezentaci údajů (a hl. analyzovaných rozdílů) v grafu č. 11. by bylo názornější zvolit skládaný typ grafu.

Hodnoty v grafech jsou zcela zbytečně zaokrouhlena na 2 desetinná místa, úplně by stačilo zaokrouhlení na celou část.

Bakalářskou práci Lucie Svobodové navrhuji k obhajobě s hodnocením „výborně“.

Jiří Vinopal, 2. 6. 2013