

 <p>FAKULTA FILOZOFICKÁ ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY V PLZNI</p> <p>Katedra filozofie</p>	<p>PROTOKOL O HODNOCENÍ PRÁCE</p>
---	--

Práce (co se nehodí, škrtněte): diplomová / ~~bakalářská~~

Posudek (co se nehodí, škrtněte): ~~vedoucího~~ / oponenta

Práci hodnotil(a) (u externích hodnotitelů uveďte též adresu a funkci ve firmě): Mgr. Petra Hečková, Ph.D.

Práci předložil(a): Petra Vomelová

Název práce: Vliv sociálních a historických podmínek na zobrazení ženy v reklamě

1. CÍL PRÁCE (uveďte, do jaké míry byl naplněn):

Cílem práce mělo být ověření možnosti, zda lze v tištěných reklamních sděleních vyzorovat vliv sociálních a historických podmínek na zobrazení ženy v reklamě. Autorka si pro tento účel velmi vhodně vybrala historickou epochu 30. let 20. století, kdy byl život celé společnosti, a tedy i životní standard, jež ovlivňoval spotřebu, poznamenán dopady hospodářské krize. Za předmět svého výzkumu volí vzorek ilustrovaných inzerátů z USA, Německa a České republiky.

Aby bylo vůbec možné se v daném tématu zorientovat, musela se autorka vypořádat se nadstandardním množstvím informačních zdrojů a překonat i značné obtíže související s odlišnými metodami různých oborů, jejichž poznatky při zpracování diplomové práce musela využít. Lze proto říci, že v uvedeném vymezení se podařilo cíl naplnit více než uspokojivě.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.):

Chválím naprosto samozřejmou práci s cizojazyčnou literaturou, což ani u diplomových prací nebývá příliš častým jevem. Celkové množství použitých zdrojů je obecně chvályhodné. I díky tomu vznikla poměrně vyzrálá práce.

Ke kompozici: příliš nerozumím dělení na "historicko-sociologickou" část, "teoretickou" část a "praktickou" část. I druhá kapitola se mi z hlediska výstavby odborného výkladu jeví spíše jako součást části teoretické. Hlavním jádrem je část praktická, kdy bylo pro komparaci využito 18 inzerátů. Nepovšimla jsem si sdělení, podle jakých kritérií autorka inzeráty vybírala. Motivoval ji častý výskyt určitých druhů inzerátů ve více médiích? Stála za výběrem jen vlastní preference?

I když má praktická část pouze 23 stran, tedy menší část v porovnání s celkovým počtem stran textu, je vzhledem k celkové délce diplomové práce naprosto dostačující.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.):

Práce je psaná velmi kultivovaným stylem. Přesto se autorka nevyvarovala řady prohřešků. Poznamenávám častý výskyt chyb v některých částech textu (např. str. 50–60), občasný výskyt spojení či termínů, které jsou pro čtenáře matoucí či nejednoznačné, zvláště není-li dostatečně vysvětlen kontext, v jakém je autorka používá (s. 74

- „mediovaný obsah“). Nevidím jako šťastné užívat pojmosloví dobového prvorepublikového odborného diskurzu, zvláště mají-li současný ekvivalent (častěji v textu „inzer“ – s. 50, 53, 55 atd.).

Na str. 60, pozn. 305 zaznamenávám nepřesnost v použití citace ("Barthes" citováno jako "Cisař" – jedná se o chybu?). Poznámky jsou občas vloženy nelogicky (viz hned pozn. 303 a 304 na téže straně).

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.):

Autorka si zvolila na první pohled velmi atraktivní téma práce. Jeho atraktivita je však na druhou stranu vykoupena řadou ošidností, ať už jde o nezbytnou práci se zahraniční odbornou literaturou, nutnost získat poměrně široké a komplexní znalosti z různých oborů (historie, sociologie, vývoje reklamy, gender studies...). O to více si cením faktu, jak dobře se s tématem coby badatelským problémem vypořádala. Dovedu si proto představit, že po přepracování, kde by se ovšem ke slovu musela dostat i jistá autorská sebekázeň, by z předkládané diplomové práce vznikl zajímavý publikační výstup. Práci proto jednoznačně doporučuji k obhajobě.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ (jedna až tři):

Za nejzajímavější aspekt práce považuji možnost komparace různých marketingových praktik u výrobků jedné značky v různých zemích a s tím související taktiky oslovení ženského konzumenta (vč. odlišného vyobrazení ženy v příslušné reklamě), což bylo velmi dobře patrné například u výrobků zn. Nivea. Mohlo by se podle Vás jednat o téma, které by si zasloužilo větší rozpracování?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA (výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl):

Výborně.

Datum: 14. 5. 2014

Podpis:

