

Příloha k protokolu o SZZ č.: .....

Diplomantka: Andrea Faladová

Vysoká škola: PF JU

Aprobace: Učitelství pro 2. stupeň ZŠ  
(NJ - OV)

Katedra: germanistiky

Vedoucí diplomové práce: Dr. Jana Valdřová, Ph.D.

Datum odevzdání posudku: 18. 1. 2011

## POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

*Název: Weiblichkeits- und Männlichkeitsbilder in der tschechischen und deutschsprachigen Fernsehwerbung. Eine sprachliche und inhaltliche Analyse*

Vypracoval: Zdeněk Pecka

Diplomantka Andrea Faladová se ve své diplomové práci zaměřila na tematiku, která byla v českém prostředí donedávna ještě docela neznámá nebo opomíjená. Genderová rovnost či nerovnost pohlaví ať přímo v jazyce nebo v dalších plánech v mezilidské komunikaci a médiích je odrazem hlubších sociologických i psychologických souvislostí fungování této interakce a může odhalit skryté historické i současné stereotypy mužství a ženství v myšlení. Studentka si ke své analýze vybrala oblast s obzvláště reprezentativní výpovědní hodnotou - reklamu a její jazyk.

První část práce je teoreticky zaměřená a přehledně strukturuje aktuální poznatky genderových studií vč. základní literatury a prezentuje základní teze moderních mediálních teorií. Diplomantka tak logicky a jasně vymezuje prostor, do něhož směřuje svůj empirický výzkum. V druhé části podrobuje obsahové i textové analýze vybrané televizní reklamy z českých a německých produkcí. V úvodu praktické části diplomantka prohlašuje, že televize je nejdůležitější sociálně-mediální poskytovatel informací a v procesu mediální komunikace nedochází k interakci mezi poskytovatelem a konzumentem mediálních obsahů (str. 23 resp. 22). Tato tvrzení dokládá statistikou z roku 1993 publikovanou česky 2003 (Renzetti, Curran 2003, str. 23). V době prudkého rozvoje internetových a mobilních technologií, tedy jiných než jednosměrná televize, lze tuto televizní statistiku považovat za velmi zastaralou s nulovou vypovídací hodnotou ve vztahu k současnosti. S tím souvisí i hlavní výtka této studii. Kritéria zaměření analýzy pouze na televizní reklamu nejsou úplně přesvědčivě definována, znepokojující je úplné vynechání moderních komunikačních a reklamních strategií na internetu, zejména v sociálních sítích a videokanálech, jež představují svým charakterem koncepty příbuzné televizní reklamě. Jedním z limitů je samozřejmě rozsah práce, který nedovoluje rozšířit oblast analýzy. Tomuto nedostatku jsou tedy věnovány otázky k obhajobě.

Samotná lingvistická i obsahová analýza vybraných televizních reklamních spotů je velmi přesná a důsledná. Diplomantka přesvědčivě definuje očividné i skryté "mužské" i "ženské"

zacílení reklamy, které precizně dokumentuje jasnými stereotypními představami, s nimiž reklama pracuje. V závěru studie jsou vedle sebe postaveny opatrné závěry vypovídající o "národním" charakteru ve zpracování genderových stereotypů v českých a německých spotech. Opatrnost je na místě a nelze ji vyčítat. Takové závěry nebyly proklamovaným cílem analýzy a nejsou vzhledem k malému náhodnému vzorku reklamních spotů dostatečně závažné.

Diplomantka přesvědčila o své schopnosti výborně samostatně analyticky pracovat v prostředí moderních mediálních a sociologických disciplínách a genderových studií. Prokázala hluboký vhled do problematiky a dobrou práci se sekundární literaturou. Jazykově je studie i přes občasné stylistické nepřesnosti napsána na velmi dobré úrovni. Návrh klasifikace: **výborně**

Otázky k obhajobě:

1. Na základě přesně jakých kritérií považujete zrovna televizní reklamu za tu s největší vypovídací hodnotou oproti reklamě obrazové (tištěné i zobrazované elektronicky) i elektronicky definované v internetu (i interaktivní)?
2. Existují významné rozdíly ve zpracování genderových stereotypů v těchto různých druzích reklamních sdělení?



---

podpis oponenta diplomové práce

V Českých Budějovicích dne 18. 7. 2011