

Příloha k protokolu o SZZ č.:

Diplomantka: Andrea Faladová

Vysoká škola: PF JU

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

Katedra: germanistiky

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

Datum odevzdání posudku: 14. 1. 2011

POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

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

Vypracovala: Jana Valdřová

Reklama patří k socializačním faktorům, jejichž vliv probíhá skrytě a často bývá dotazovanými dokonce popírán. Cílem práce bylo zjistit, jak reklama na vybraných česky a německy hovořících televizních stanicích, konstruuje stereotyp ženství a mužství a zda lze konstatovat genderově příznakové jazykové postupy - lingvistická analýza zde odpovídá na otázku, zda se jazykové praktiky (a které) mohou podílet na re/konstrukci genderu. Výsledky rozsáhlého empirického výzkumu (celkem 100 reklamních spotů na dvou soukromých stanicích) jsou dány do souvislostí s teoretickými poznatky a genderu jako strukturujícího sociálního principu.

Teoretický úvod je psán s hlubokým vhledem do podstaty věci. Samostatně vybraná, studijně výborně zpracovaná, v práci citovaná bibliografie zahrnuje stěžejní u nás vydané tituly jak k mediálním studiím a reklamě, tak i k sociologii, psychologii a genderu v jazyce. Přehledná tabulka na str. 15 poskytuje vysvětlení rozdílů mezi výrazy sex (pohlaví) a gender (sociální pohlaví); důležité místo zaujímá kapitola 3.1.3. o negativních stránkách médií, o stereotypech ženství a mužství v reklamě (s. 26-28, 30 a násl.) apod. K výzkumu přistupovala diplomantka s hypotézami (s. 37-38), jejichž platnost zamýšlela ověřit či vyvrátit. V dílčím výzkumu zjišťovala možné souvislosti mezi charakterem vysílaných reklam a denní dobou. Teprve v průběhu práce se ukazovalo, jak obtížné bylo téma a jeho uchopení. Již definice kategorií byla předmětem našich debat, neboť různé kategorie (kap. 5.5.) se prolínaly. Dále bylo někdy složité definovat kritéria pro genderovou zatíženost reklam (tj. stereotypicitu obrazu ženství a mužství), protože některé reklamy mohou dva jedinci subjektivně chápat odlišně. Diplomantka se s tímto problémem vypořádala se ctí (s. 41-43).

Obsahová i jazyková analýza byla provedena s mimořádnou přesností a fundovaností. Autorka konstatovala stereotypní dělbu tematických okruhů na „typicky mužské“ a „typicky ženské“, avšak stejnou zatíženost doložila u jazyka: o *kráse* (v německé reklamě též *das Geheimnis schöner Haut*) se mluví u žen, *okouzlit* (německy též *verwöhnen*) může nějaký prostředek pouze ženu, domácí práce vykonávají *mámy*, nikoli tátové atd. Zajímavé jsou postřehy o generickém maskulinu, které rýsuje kategorie dealerů, prodejců, poradců, avšak mizí tam, kde reklama cílí na ženy („Okouzlí každou místo každého, str. 62).

Grafika na str. 74 ukazuje podíl témat pro reklamní spoty z celkového počtu 50 českých a 50 německy mluvících reklam a jejich genderovou zatíženost. Vzorek je zvolen náhodně, takže závěry lze činit jen opatrně (srov. s. 75 dole nebo 76, třetí odstavec od konce, v němž je ovšem nahodilost vzorku připomenuta), avšak autorka postřehla rozdíly mezi reklamami, které do jisté míry vypovídají o sledované společnosti. Na str. 77 by neuškodilo hypotézy ještě jednou připomenout, abychom nemuseli listovat dopředu.

Práce je příkladem velmi zodpovědného, samostatného, exaktního a hluboce kompetentního zpracování složitého tématu. Diplomantka si výborně poradila se sekundární literaturou a dokázala autonomně a erudovaně posuzovat i nejasné případy, kdy danou reklamu bylo třeba shlédnout opakovaně, aby bylo zachyceno její podprahové poselství. Práce je psaná v kultivované němčině. Návrh klasifikace: **výborně**.

Otázky k obhajobě:

1. Jak podle Vašich zjištění ošetřuje eliminaci genderových stereotypů český Kodex reklamy?
2. Téma krása a péče o zevnějšek mužů v česky a německy hovořící reklamě: jaké jste tam konstatovala rozdíly a shody?



Jana Valdřová, v.r.

podpis vedoucí diplomové práce

V Českých Budějovicích dne 12. 1. 2011

Stupeň klasifikace	výborně	velmi dobře	dobře	nevyhověl
-----------------------	---------	-------------	-------	-----------