

Příloha k protokolu o SZZ č. ....

Diplomantka: **Bc. Adéla Vedrová**

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Filozofická fakulta, Ústav bohemistiky

**Oponentka diplomové práce:**  
Mgr. Vera Kaplická Yakimova, Ph.D.

Datum odevzdání posudku: 19. 8. 2019

## POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

### *Sémantika české pивní reklamy aneb „chlapi sobě“*

.....  
(téma)

Diplomová práce Adély Vedrové se měla věnovat zajímavému žánru reklamy – reklamě na pivo. Pivo není pro českou kulturu „jen“ alkoholický nápoj, ale hraje (aspoň z mého hlediska zahraniční bohemistky) zásadní roli pro budování české identity, nejen v současnosti, ale i v minulosti. Analyzovat pomocí sémantiky současnou reklamu by mohlo tedy napovědět nejen o marketingových strategiích jednoho konkrétního oddílu reklamního průmyslu, ale možná by odkrylo i okénko do současných auto-stereotypů Čechů o sobě. Reklama piva jednoznačně nabízí široké pole gendrových otázek, stejně jako možností komparace s reklamami z jiného časového období, nebo z jiných zemí. Tím vším zmíněným se snažím nastínit, jak velké možnosti měla autorka práce před sebou, když si vybrala toto téma. Bohužel musím konstatovat, že poznatky tohoto rázu musíme v předloženém textu dlouho hledat, a navíc velice účinnou lupou.

I letmý pohled na diplomovou práci Adély Vedrové ukáže její největší slabinu. Cituji obsah: 1. kapitola „Historie piva“ (s. 10-23); 2. kapitola „Reklama a její základní principy“ (s. 24 - 31); 3. kapitola „Psychologie reklamy“ (s. 32- 46), jejíž součástí je ale i „Hudba v reklamě“(!); 4. kapitola „Jazyk reklamy“ (s. 49 – 58); 5. kapitola „Právní vymezení reklamy na alkohol“ (s. 59 – 66); 6. kapitola „Historie tuzemské reklamy“ (s. 67 – 73). Práce je zaplavena zbytečnými informacemi o různých aspektech reklamy a piva, ale toho, co by se dalo nazývat „bohemistický výzkum“ je zde poskvřnu. Bohužel práce nechává dojem, že autorka přeskakuje od jednoho podtématu k druhému jako po vrcholech ledovců, aby se dostala na druhý břeh (tj. k odevzdání diplomové práce), bez toho, aby měla aspoň nějakou snahu o hlubší analýzu či alespoň podrobnější mapování materiálů! Sama uvádí, že se zaměřila na počet 5 audiovizuálních a 17 vizuálních reklam, tj. celkově na 22 příkladů. Bylo opravdu za období 18 let vyrobeno jen 22 reklam na pivo? Proč byly vybrány právě tyto? A může takový vzorek vůbec něco ukázat? Odpověď by mohla zaznít z úst autorky během obhajoby.

Nebudu se vůbec zastavovat u kapitol, které nijak nepřispívají k tématu práce – nerozumím, proč musela autorka věnovat celé dlouhé kapitoly historii piva a reklamy v Čechách, když nemají žádný vliv na ostatní text? Stejně tak nerozumím, proč podrobně cituje legislativu ohledně vysílání reklam na alkohol či seberegulaci pivovarů, když se ani jedinou větou nedotkne otázek, zda mají představená omezení vliv na podobu zkoumaných reklam na pivo?

Ale i když se zaměřím jen na části, které se dotýkají témat souvisejících s bohemistikou, musím konstatovat, že se nám nedostává žádná ucelená analýza, natož interpretace zkoumaných 22 reklam. Autorka spíše používá materiál jako ilustraci k různým kategorizacím reklam, přičemž ne každá kategorie si v textu zaslouží příklad. Proč tomu tak je, není pro mě jasné. Abych uvedla příklad, ocituji „analýzu“ ze strany 45, kde autorka popisuje reklamu piva Poutník, přístupnou v příloze práce jako obrázek č. 5. Autorka v první odstavci podkapitolky popisuje samotný obraz a v druhém následuje tato analýza, která kapitolku uzavírá: „Přímá propagace produktu je nahrazena zcela zřetelným zobrazením výměny genderových rolí vystupujících jedinců. Dle společenské normy by demonstrováné činnosti měly být vykonávány zcela opačně. Na skutečnost výměny činností ženy a muže upozorňuje krátká zvolací výpověď *Pozor, časy se mění!*, jež upozorňuje na role vyobrazených jedinců v rámci reklamního obrazu – žena nyní bude zastávat mužskou složku práce a popíjet pivo, zatímco muž naopak odvede část ženské práce bez možnosti konzumace piva.“ Nemluvě o způsobu vyjadřování, který mi jako cizince nepřisluší hodnotit, nemůžu se spokojit, že tím je problém vyčerpaný. Ano, reklamní obraz nám nabízí hru s gendrovými rolemi, ale dělá to vlastně jen ve smyslu jejich potvrzení. Tím, že muž (nahatý do půl těla) dostane zástěru (maskáčovou) a větší prádlo, nestává se z něj nic jiného než karikatura ženství. Tím, že je žena polonahá a vyobrazená v poloze, kterou běžně najdeme na erotických plakátech, sedící na sekačce, na které je růžový deštník, stínící base s pivity, není nic jiného než groteskní sexistický pohled na ženství. Heslo „Pozor, časy se mění“ vlastně má asi sdělovat pravý opak – muž se jen převléká za ženu, žena je pořád jen sexuální objekt, vše je v pořádku. Pelhřimovský Pivovar ne náhodou patřil k častým laureátům ceny „Sexistické prasátko“. Mimochodem, webové stránky, ze kterých autorka tento obrázek cituje ([ceskepivo-ceskezlato.cz](http://ceskepivo-ceskezlato.cz)), jsou svým obsahem jednoznačné, co se týče reprezentace piva a žen. V kategorii „Ženy a pivo“ vedle uvedené reklamy najdeme nepřeberné množství dalších příkladů pivních reklam, které snadno označíme jako sexistické a k tomu i otevřeně pornografické fotografie (nahatá ženská ňadra a přirození), která zobrazují obnaženou ženu čepující pivo, nebo s pivním kelímkem mezi prsy atd. O žádné změně se nedá mluvit a je škoda, že se autorka ani náznakem nepokusila toto důležité téma problematizovat.

Na závěr musím přiznat svoje zklamání z předložené práce. Dle mého názoru autorka nemohla tuto práci vůbec konzultovat, jinak by se vyvarovala tohoto výsledku. Pokud by práce v této podobě nebyla obhájena, brala bych tuto skutečnost jako příležitost pro autorku. Mohla by se pokusit přemýšlet o tématu do hloubky, čehož je podle mě jednoznačně schopná. Konečné rozhodnutí však přenechávám vedoucímu práce, který její výkon dokáže lépe posoudit i v kontextu společné práce.

Předloženou diplomovou práci **nedoporučuji k obhajobě.**

Návrh na klasifikaci diplomové práce: **nevyhověl**



.....  
podpis oponenta diplomové práce

V Sofii dne 19. 8. 2019

Stupeň klasifikace:	výborně	velmi dobře	dobře	<b>nevyhověl</b>
---------------------	---------	-------------	-------	------------------