



FAKULTA FILOZOFICKÁ
ZÁPADOČESKÉ
UNIVERZITY
V PLZNI

Katedra antropologie

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE posudek oponenta *Michal Tošner*

Práci předložil(a) student(ka): Stanislava Eisová

Název práce: KONSTRUKCE A REPREZENTACE GENDEROVÝCH IDENTIT V TELEVIZNÍ REKLAMĚ

Oponoval (*u externích oponentů uveďte též adresu a funkci ve firmě*):

PhDr. Michal Tošner, Ph.D.

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

Studentka v úvodu pregnančně formuluje svůj cíl. Při analýze reklam usilovala o to „zjistit, jaké role a jaké identity připisuje mužům a ženám, zda korespondují genderovými stereotypy a jestli reklamy pracují pouze v dichotomickém vidění nebo používají inovativní přístup k zobrazování mužů a žen“ (s. 1). Materiál k analýze byl sbírán v českých televizních médiích. Detailní analýza pak zahrnuje tři reklamy. Nestává se často, aby byla vizuální a sémiotická analýza mediální komunikace provedena takto přesvědčivě s podnětnými závěry v oblasti genderové teorie. Cíle práce se podařilo jednoznačně dosáhnout.

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

V prvních kapitolách autorka na přiměřené ploše představuje hlavní teoretické opory vlastní analýzy, tj. teorii genderu, teorii médií a sémiotiku. Spolu s Judith Butler, Pierrem Bourdieu a Sherry Ortnerovou představuje dichotomickou povahu genderové diferenciaci. Následný exkurz ke genealogii genderu zajišťuje historickou hloubku a typologizaci názorových proudů. Televize je pojata jako významný socializační činitel (s. 7). Přes reflexi mediální produkce identit práce směřuje k reprezentaci genderu v reklamě a dále k sémiotice. Zde provádí nutný nástin teorie Pierce, de Saussura, Hjelmsleva, Rolanda Barthesa a Jakobsonova pojetí metafory a metonymie ve vhodné kombinaci primárních a sekundárních zdrojů.

V metodologické části jsou položeny výzkumné otázky a charakterizována sémiotická a vizuální analýza. V sémiotické oblasti se zaměřuje na denotaci, konotaci, paradigma, syntagma, metaforu a metonymii. Sémiotická analýza doplňuje analýzu vizuální. Sémiotickou analýzu vztahuje k genderovým stereotypům, implicitním ideálům, rolím a normám. Předchozí postupy doplňuje navíc analýzou kontextu. Z korpusu shromážděného materiálu vybírá tři reklamy na základě sémiotické hry genderu (konkrétně Old Spice, Frisco. a Vitanu). Osobně mne zaujala analýza na ovocné pivo Frisco, kde studentka vystihuje překračování genderových rolí ve vztahu k pivu, které je chápáno jako maskulinní prvek. Zvládnutím techniky hry s fotbalovým míčem ženou je vyjádřena i možnost pít pivo, ovšem pivo, které je ovocnou složkou feminizované a stává se tak pivem „ženským“. Fotbal a pivo tam metaforicky vyjadřují překračování genderu a pivo se tak stává signifikantním pojítkem mezi oběma rody. Podle přítomné analýzy tato reklama zdánlivým bořením genderu naopak vytváří vlastní mýtus (s. 34). Ve vlastním výzkumu se tak podařilo ukázat produkci genderových identit a to jak je využívána

jejich předstíraná symbolická subverze k propagaci produktu. Genderové stereotypy jsou tímto způsobem využívány, avšak ve finále přispívají k jejich utvrzení. V závěru se autorka zamýšlí nad implicitními koncepty tvůrců, kteří si, dle jejího názoru, důsledky genderových stereotypů kriticky neuvědomují nebo jim nepřikládají váhu. Socializovaný gender tvůrců se tak reprodukuje dále prostřednictvím reklamy.

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

Jazykový projev je srozumitelný bez významnějších chyb. Práce je logicky členěna na teoretickou, metodologickou a výzkumnou část. Přílohy jsou úpravně a kvalitně zpracovány. Obsahují ukázky z analyzovaných reklam a vhodně doplňují samotný text, s nímž jsou organicky provázány. Seznam literatury konzistentně dodržuje zvolenou normu. Resumé mohlo být vzhledem k obsahu práce výstižnější. Celkově je však práce po formální stránce kvalitně zpracována.

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

Studentka vypracovala soudržný pohled na reklamu, jehož prokázal svou heuristickou hodnotu při analýzách vybraných reklam. Vypořádala s četnými a náročnými odbornými zdroji (např. Judith Butler, Bourdieu, Ortnerová). I když téma bylo již několikrát zpracováno, vznikla původní práce s neoddiskutovatelným přínosem. Konkrétně pak oceňuji volbu reklam a závěry, které nejsou banálním konstatováním pojmání žen jako disponibilního objektu, ale objevuje se zde zajímavá sémiotická hra genderu. Při čtení práce jsem získal pocit, že směřuje neochvějně a neústupně ke svému cíli. Řečeno metaforickou parafrází jedné z analyzovaných reklam, práce nepostrádá „tah na bránu“: „A pak že holky a fotbal nejdou dohromady“. Celkově je práce zdařilá a z tohoto důvodu ji doporučuji k obhajobě.

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

Žádám studentku, zda by komisi představila detailněji metaforickou subverzi genderu v reklamě na Frisco.

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA (*výborně, velmi dobře, dobře, nedoporučuji k obhajobě*):

Předkládanou práci Stanislavy Eisové navrhuji komisi hodnotit stupněm výborně.

Datum: 22. 5. 2003

Podpis: Michal Tošner



Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická
katedra antropologie





ZÁPADOČESKÁ
UNIVERZITA
V PLZNI

Fakulta filozofická
Katedra antropologie

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE posudek oponenta

Práci předložil(a) student(ka): Stanislava Eisová

Název práce: Konstrukce a reprezentace genderových identit v televizní reklamě

Oponoval (*u externích oponentů uveďte též adresu a funkci ve firmě*): Mgr. Ladislav Toušek,
KSA FF ZČU

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

Stanislava Eisová se ve své kvalifikační práci zaměřila na konstrukci genderu v televizní reklamě na základě sémiotické analýzy vybraných tří spotů. Tento cíl se jí podařilo splnit.

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

Autorka si zvolila téma, které bylo v minulosti již několikrát zpracováno. Přesto jí podařilo tuto problematiku na úrovni bakalářské práce zpracovat zajímavě a přínosně, čemuž pomáhá i její vyspělý jazykový projev. Zejména práce s literaturou v teoretické části a její kompilace na mě působila velmi zdařile. Stejně tak reflexe teoretických východisek v rámci analýzy reklam. Jistou výhradu si dovoluji formulovat směrem k designu výzkumu. V práci je konstatováno, že byly sledovány reklamy vysílané na českých televizních kanálech v období roku 2011 až dokonce března. Jak toto pozorování probíhalo a jaké to byly kanály, však nikde není uvedeno. Vysílané reklamy např. na televizní stanici Prima Love budou jistě odlišné od těch, které je možné vidět na ČT 4. To však autorce nebrání v tom, aby v kapitole 4.1 Soubor

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ

(jedna až tři):

1. Narazila jsem během pozorování reklam v televizi na některé, které záměrně narušují genderové stereotypy?
2. Vy sama nechápete vybranou reklamu na Old Spice jako parodii?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA (výborně, velmi dobře, dobře, nedoporučuji k obhajobě):

Jedná se o zdařilou práci, která plně splňuje předepsané požadavky. Uvedené kritická reflexe je nad její rámec a proto navrhuji jednoznačně *výborně*.

Datum:

22.05.12

Podpis:



Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická
katedra antropologie



Průběh obhajoby bakalářské práce:

Téma práce: konstrukce a reprezentace genderových identit v televizní reklamě

Vedoucí práce: PhDr. Michal Tošner, Ph.D.

Oponent práce: Mgr. Ladislav Toušek

Průběh obhajoby:

- komise představila posudky na předkládanou bakalářskou práci
- studentka reagovala na otázky vyplývající z posudků
- práce byla obhájena

Členové zkušební komise:

Mgr. Tomáš Hirt, Ph.D.

PhDr. Tereza Zíková, Ph.D.

Mgr. Lukáš Friedl

Doc. Petr Lozoviuk, Ph.D.

PhDr. Jiří Woitsch, Ph.D.

Klasifikace: **VÝBORNĚ**

Datum obhajoby: 30. května 2012



.....
podpis zkoušejícího