

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Reklama se sexistickými prvky a její vnímání u dvou generací

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Mital'ová Lucia

Vedoucí práce: Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Sémiotika reklamy je velmi aktuální cestou k porozumění jednoho z nejčastějších sdělení, s nímž se dennodenně setkáváme. Motivy používané v reklamě skýtají velmi zajímavý materiál k analýze vnímání informací (ale i hodnot) vnějšího světa. Autorka práce si vybrala jako téma sexuální motivy v reklamě, jeden z nejčastěji používaných prostředků k atrahování pozornosti, bez ohledu na klíčové sdělení reklamy. Vzhledem ke kontroverzi, kterou způsobují erotické a sexuální motivy ve veřejné komunikaci, jde nejen o působení v souvislosti s účinností reklamy, ale také o vedlejší efekt, který mohou obrazy či textace se sexuální tematikou nést. V teoretické části využívá autorka aktuálních zdrojů, jejichž prostřednictvím navazuje vztah mezi reklamou a sexuální tematikou. Souvislosti doplňuje o zdroje, které poukazují na dopad, který může sexuálně orientovaná reklama mít, včetně kulturního kontextu. V praktické práci autorka volí metodu hloubkových rozhovorů, z nichž se snaží vytěžit informace o účinku vybraných reklamních sdělení na recipienty z hlediska paměti a škály postojů, které v respondentech reklama vyvolává, a to ve vzájemném porovnání různých věkových kohort a různě modifikovaných reklam. V tomto smyslu autorka naplnila cíle práce. Jisté rezervy lze vidět v absenci nezamýšleného vlivu podobně pojaté reklamy na respondenty a v robustnosti vzorku. Obojí je ale možné přičíst na vrub rozsahu a povaze práce. S přihlédnutím k tomu práci hodnotím kladně a doporučuji ji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Lze považovat sexuální tematiku za samonosný element reklamy? Jinými slovy, lze vystavět efektivní reklamní sdělení pouze na tom, že reklama využije sexuální tematiky?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Popište zjištěné rozdíly v působení reklam se sexuálními motivy na respondenty dle jejich příslušnosti k věkovým kohortám. Lze v tomto smyslu vysledovat nějakou jednoznačnou tendenci?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak se liší sexuální motivy v reklamách pro mužské a ženské publikum?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	X
	dobře	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

nevyhovující	
--------------	--

Datum: 11.10.2016

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, O.P.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz