

## Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	<b>Bc. Michaela Klocová</b>
Název práce	<b>Sex a erotika v reklamě</b>
Obor/forma studia	<b>MK KS</b>
Akademický rok	<b>2012/2013</b>
Autor posudku	<b>PhDr. Zdeněk Křížek</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	<b>c</b>
2 Nastavení cílů a metod práce	30	<b>b</b>
3 Úroveň teoretické části práce	50	<b>b</b>
4 Úroveň analytické části práce	50	<b>a</b>
5 Úroveň projektové části práce	50	<b>d</b>
6 Splnění cíle práce	60	<b>c</b>
7 Struktura a logika textu	40	<b>c</b>
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	<b>b</b>
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	<b>c</b>
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	<b>b</b>
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1,65</b>	<b>C</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Vzhledem k tématu práce lze připustit, že autorka se často dopouští subjektivních soudů a generalizací. Přesto mám jak k obsahu, tak k formě práce několik připomínek.

V historické kapitole jsou určité nepřesnosti. „Skok“ z pravěku do antiky (nevím, proč je v DP psána s velkým A) je hodně náhlý (str. 14). Vždyť reklama nepochybně existovala ve starověkém Egyptě, zemích Mezopotámie, jistě i v Indii a Číně. Hned v následujícím odstavci (rovněž str. 14) se tvrdí, že rozvoj výroby a obchodu nastal až ve středověku. Skutečně? Následně si pak autorka sama odporuje, když píše o reklamě v Pompejích a Herculaneu. Na str. 15 je chyba v Gutenbergově jméně. Jsou to všechno sice jen drobnosti, ale ukazují, že autorka nevěnovala náležitou pozornost konečné redakci textu.

Vlastní výzkum a analýza jeho výsledků jsou podle mne v pořádku.

Podstatná rezerva je pak ale v projektové části. V ní autorka zprvu pokračuje v analýze (vybraných kampaní). Vlastnímu návrhu projektu pak věnuje pouhých 6 stran.

Celkové hodnocení: C.

### Otázky k obhajobě:

- 1) V názvu práce je jak slovo sex, tak erotika. Jaký je mezi nimi rozdíl?

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01



- 2) Kde v reklamě končí přijatelné využívání nahoty a sexuálních symbolů a začíná sexismus?
- 3) Existuje v reklamě také sexismus v obráceném gardu, tedy dehonestace muže? Pokud ano, proč se tím skoro nikdo nezabývá?

**Ve Zlíně dne 8. 5. 2013**

**Podpis:**

**PhDr. Zdeněk Křížek**