



UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
Filozofická fakulta
Katedra nederlandistiky

Křížkovského 10, 771 80 OLMOUC

☎ 58 563 3206 fax: 58 563 30 12 e-mail: wilken.engelbrecht@upol.cz

Posudek k magisterské diplomové práci Martiny Havelkové,
**„Cultuurverschillen in reclame: een vergelijkende studie van reclame in de Tsjechische
en Vlaamse weekbladen Reflex en Knack“**

Martina Havelková schrijft in haar scriptie over cultuurverschillen in reclame en doet dit aan de hand van een selectie advertenties uit het Tsjechische weekblad *Reflex* en het Belgische weekblad *Knack*. Na de inleiding en de formulering van de onderzoeksvraag, volgt een duidelijk overzicht van de definities die gebruikt worden in de reclamewereld. In hoofdstuk 4 wordt vervolgens de relatie tussen reclame en cultuur behandeld om vervolgens in hoofdstuk 5 te beschrijven hoe dit wordt toegepast in het creëren van een internationale reclamecampagne.

In hoofdstuk 6 worden de cultuurdimensies van Hofstede geïntroduceerd, dit als basis voor het eigenlijke onderzoek. Misschien zou het goed zijn als bij de beschrijving van de verschillende dimensies een concrete voorbeeld te geven, bijv. een land met een grote machtsafstand en een land met een kleine machtsafstand. Dit zou het iets duidelijker maken. Verder zou ik graag willen weten wat de student denkt van het feit dat de scores voor masculiniteit in de onderzoeken van Světlík en Hofstede zo sterk verschillen (p. 40). Wat zou hiervoor de reden kunnen zijn en wat zegt dit over de betrouwbaarheid van de onderzoeken? Verder wordt op p. 41 geschreven dat volgens de score van Světlík Tsjechië zwak feminien scoort, terwijl de score 10 op 112 is. Is dit niet sterk feminien?

In hoofdstuk 8 en 9 wordt het eigenlijke onderzoek behandeld. In grafiek 2 en 3 (p. 44) ontbreken echter een paar benoemingen van de categorieën. In hoofdstuk 9 worden de verschillende concrete reclames behandeld. Bij de reclame voor Audi (p. 55) vraag ik me of de foto van een vrouw met lippenstift en hoge hakken niet eerder gericht is op een mannelijk publiek, dus een masculiene dimensie. Verder lijkt me het gebruik van ijshockeyspelers in de Skoda-reclame ook een typisch voorbeeld van de masculiene dimensie. Verder zou er bij de verschillende reclames iets vaker verwezen kunnen worden naar de 4 verschillende dimensies.

Tenslotte nog een punt voor discussie tijdens de verdediging:

- Welke vraagtekens kunnen worden gezet bij het feit dat Hofstede alleen IBM-werknemers heeft gebruikt voor zijn onderzoek?

Al met al een interessante scriptie waaraan, zeker gezien het uitgebreide onderzoek, veel tijd is besteed. Het Nederlands is verder ook uitstekend. Mijn beoordeling is dan ook *výborné minus (B)*

Olomouc, 2 januari 2013

Drs. Bas Hamers