

Gnoseologické aspekty reklamní a ilustrační fotografie s ohledem na mužské a ženské prvky

Podle zadání práce autorka chtěla zjistit, jak lidé vnímají vizuální prvky obsahující zobrazení muže a ženy skrze pojmy, které v nich tato zobrazení evokují. Tyto jejich účinky chtěla analyzovat z hlediska genderového, sémiotického, a marketingového, za účelem zjištění, zda jednotlivé skupiny respondentů oceňují zobrazení podle svého sociálního zařazení. Coby zadavatel práce jsem podle toho očekával, že výsledkem práce bude analýza takto výzkumem získaných pojmů v porovnání se sémantickou analýzou uvedených fotografií, což byl důvod, proč jsem se práce ujal.

Výsledek práce mi však příliš jasný není. Autorka provedla sice sběr dat podle dohodnutého dotazníku, avšak oproti zadání z něj zpracovala jenom dvě části: Vstupní část A, v níž respondent deklaruje své sociální vymezení (podle otázek Jsem seznámen s označením genderové stereotypy; V současné době jsou si ženy a muži zcela rovni; Muži a ženy by měli mít jasně rozdělené role; Reklama a ilustrační fotografie nijak neovlivňují moje názory na mužské a ženské role). Dále část B, v níž velmi striktně uplatnila mojí tezi (Tvorbou vizuálního zobrazení, Karolinum 2000), uplatňovanou také v mých přednáškách a cvičeních, v níž při strukturní sémantické analýze obrazu jsou hledány vztahy mezi senzuálně postižitelnými kvalitami obrazu (barevné kontrasty, barevné teploty, rytmus, ostré a tupé tvary, apod.), jeho osobním, pro celek subjektu podstatným obsahem (např. postavení v prostoru, vztah k tělu jako celku apod.) a jeho sociálně chápaným obsahem (např. sociální interakce zobrazovaných osob). Autorka si tyto strukturní úrovně vnímání zobrazení bez hlubšího zdůvodnění či analýzy ztrivializovala na vztah muž/žena = strukturní úroveň smyslového rozpoznávání (???), příjemné/nepříjemné = strukturní úroveň individuálního rozpoznávání (???) a mužnost/ženskost = sociální úroveň rozpoznávání. Na základě preferencí volby ze škály příjemné/nepříjemné u žen vůči volbě mužnost/ženskost u mužů pak usoudila, že "muži mají tendenci hodnotit předložené materiály spíše v kategorii pojmů sociálních, zatímco ženy užívají spíše kategorií pojmů individuálních. Zcela pomínuta je v práci část dotazníku C, která měla zaznamenat vlastní pojmy respondentů k předloženým fotografiím k dalšímu zpracování. V práci nejsou uvedeny ani pojmy, ani jejich zhodnocení, takže působí jako nedokončená. Zploštělé pojetí části B a absence části C dotazníku ponechává bez interpretace konkrétní sémantické účinky obrazové části, která byla jinak autorkou velmi citlivě vybrána z pozice kolize ženských a mužských rolí.

Jako nesystémová ve vztahu k obsahu výzkumu se jeví i úvodní, "teoretická" část. Přestože se rámcově dotýká pojmů, které by při sémantické analýze reklamních fotografií mohly být užitečné, ty nejsou nijak dále konkrétně uplatněny v předloženém výzkumu. Zvyšuje se tak podezření, že byla zpracována rychle, pouze formálně a povrchně, což potvrzuje např. kapitola Fotografie, do níž jsou zpracovány části referátu předloženého k atestaci přednášky Gnoseologické aspekty vizuálního zobrazení, včetně neopravených chyb, které byly vytknuty již při hodnocení tohoto referátu (směšování manýrismu jako historického směru a jako stylového označení – viz str. 16).

Vzhledem k nesouvislostem, které práce obsahuje, navrhuji její přepracování a tedy ohodnocení méně než 15 body.

Jaroslav Vančát
20. 8. 2007