

Posudek vedoucího bakalářské práce

Natalie Phamová: Genderové stereotypy zobrazení ženského těla v norských a českých reklamách na spodní prádlo

Autorka se ve své bakalářské práci zaměřila na otázku, zda se marketingové strategie v oblasti zmíněných produktů (hlavně tedy jejich obrazová složka) budou nějak principiálně lišit v českém a norském kontextu s přihlédnutím k historickým, kulturním, politickým a širěji ideovým odlišnostem a s nimi spojeným předpokladům. Historický vývoj těchto kulturních okruhů, hlavně tedy ve spojitosti s rolí genderových a feministických otázek a témat, se značně liší již od 19. století – myšlení o těchto otázkách má v Norsku mnohem zažitější tradici (i když i v českém kontextu bychom v té době našli jisté náznaky, třeba díky působení Vojty Náprstka apod.). Autorka nejprve podává instruktivní vhled do problematiky genderového a feministického myšlenkového obratu a kritiky (hlavně vzhledem ke sledovaným dvěma kulturně-historickým okruhům).

Dále navazuje rozbořem role genderových otázek v marketingových strategiích a v kritice stereotypních působení reklamních postupů. I řada reklamních postupů, které se pokoušejí o odvrát od klišovitých a diskriminačních „tradic“, činí tak více pouze ve svých proklamacích (tedy v jakémisi politickém diskurzu), než ve skutečné praxi reklamních kampaní (potažmo někdy až manipulací). S touto problematikou úzce souvisejí aspekty moci a manipulace ve sféře masmédií obecně – nemusí se jednat o záměrné jednání, ale o zneužívání nebo nadužívání takřka automaticky uplatňovaných klišé (u nichž se zřejmě předpokládá rychlá a snadná „čitelnost“, či snadná možnost jakéhosi „nálepkování“, kategorizování, které některým příjemcům může připadat samozřejmé a z této „uživatelsky vstřícné“ samozřejmosti vlastně nechtějí vybědnout – rychlost recepce i zapomínání hraje značnou roli nejen v případě reklam, ale i mnoha dalších projevů masové a populární kultury).

Autorka dále svoje teoretická zjištění kontinuálně aplikuje na rozbor a komparaci několika konkrétních příkladů reklam (vybraných podle srozumitelného klíče) českých a norských prodejců spodního prádla. Obrazové reklamy z digitálních médií nejdříve

formálně rozebírá a popisuje. Inspirována je již např. Panofského metodou, která je aplikovatelná právě i na nejrůznější mimoumělecké oblasti, i když tak původně nebyla zamýšlená, respektive Panofský sám otázku estetické nebo jiné kategorizace „umění“ vlastně nijak zásadně nerozpracoval – on sám by svoji metodu uplatňoval třeba na řadu kultovních zobrazení (která z původního dobového hlediska, třeba v 15. století apod., neměla s dnešním chápáním umění často příliš společného).

Po formální analýze přistupuje autorka k návrhům možných interpretací, respektive se ptá, zdá určité kompozice, formy, vztahy v obrazovém materiálu lze chápat jako genderové stereotypizace (a hodně se zde opírá o relevantní literaturu). Nakonec dospívá k poměrně překvapivému zjištění. Ačkoli vstupní předpoklady by nahrávaly domněnkám o tom, že norské reklamy v této oblasti budou mnohem méně zatížené stereotypizacemi, na základě rozebíraných a komparovaných příkladů se zdá, že recyklují mnohá klišé vlastně v dosti obdobné míře jako reklamy tuzemské (jen s trochu jinými komentáři apod.).

Autorčina bakalářská práce je velmi soudržná, postupuje plynule a logicky a velmi dobře se čte. Ke konkrétním analýzám by bylo myslím možné využít větší množství příkladů, ale jako „exemplum“ určitých tendencí zúžený výběr postačí. Teoretická část práce je tedy stěžejní, zatímco oddíl s konkrétními rozbory autorka správně uvádí jako dílčí případovou studii. Práci doporučuji k přijetí a navrhuji hodnocení mezi výborně a velmi dobře (tedy mezi 1 a 2).

Václav Hájek