

## **Posudok oponentky bakalárskej práce**

**Název práce:** Genderová stereotypizace žen v ukrajinské TV reklamě

**Autor/ka práce:** Valentyna Kucherova

**Typ studijního programu:** bakalářský

**Oponentka:** MSc. Denisa Tomková, PhD.

Bakalárska práca s názvom „Genderová stereotypizace žen v ukrajinské TV reklamě“ si kladie za cieľ analyzovať vizuálne prvky reklám s cieľom identifikovať a interpretovať stereotypy vytvorené v súvislosti s reprezentáciou obrazu žien. V úvode musím práci vytknúť, že opomína vymedzenie stavu bádania (už existujúcej literatúry) ako aj zasadenie práce do kontextu disciplíny. Aj keď je práca jasne štruktúrovaná do prehľadných celkov, ktoré logicky postupujú skrz body týkajúce sa vymedzenej výskumnej otázky, nie je jasné, z akej literatúry čerpá a podľa čoho boli použité zdroje vybrané.

Celkovo je teoretická časť práce členená do mnohých podkapitol, ktoré sú pomerne krátke a ich analýzy dost' strohé, založené na priamom citovaní či parafrázovaní odborných zdrojov, bez dodatočnej kritickej analýzy. Napríklad, pojem genderu je definovaný len na základe publikácie od Renzetti a Curran z roku 2003. Celkovo bakalárska práca pracuje s dichotómiou, ako konzervatívna Ukrajina verzus pokrokovejší západ. Pričom je USA vyzdvihovaná v kontexte televíznej reklamy a nabúravana genderových stereotypov: "Například že v Americe začali zobrazovat ženy jako nezávislé kupující automobilů, a nikoli jako pasivní osoby s dětmi, které bude v tomto voze vozit jejich manžel. Grau a Zotos (2016) také zjistili, že tendence v zobrazování mužů v americké reklamě za posledních několik let pokročila do té míry, že jsou zobrazováni v měkčích rolích, kde si hrají s dětmi." (8) Takéto tvrdenia sú však podávané nekriticky a bez ďalšej analýzy. Prečo reklamy začali zobrazovať mužov hrajúcich si s deťmi, a prečo ženy ako nakupujú autá? Je to naozaj o väčšej rovnosti medzi pohlaviami, alebo ide o marketingovú stratégiu skrz toto symbolické nabúrание genderových stereotypov? Takto je aj pri ďalšom argumente práce a to, keď sa práca odvoláva na malé zobrazovanie rôznych vekových kategórií či ľudí inej farby pleti v reklamách, pričom sa práca odvoláva na zdroje z roku 1994 a 2004. Avšak, napríklad v anglo-americkom kontexte za posledných päť rokov (aj v dôsledku BLM) nastala zmena, pričom je však otázne ako veľmi mala táto symbolická diverzita v médiách skutočný vplyv na inkluzívnejšiu spoločnosť. Práca si tieto otázky opomenúva klásť a ide dost' po povrchu vo svojej analýze.

Podkapitola 2.3 sa venuje stručnému historickému prehľadu rozvoja reklamy na Ukrajine, ide síce o veľmi krátku pasáž len na jednu stranu, aj keď je to veľmi prínosná a relevantná časť v kontexte práce, a dôležito vykresľuje geografický kontext danej témy. Následná tretia kapitola sa už špecificky venuje práve genderových stereotypom v ukrajinskej televíznej reklame. Táto časť sa odvoláva hlavne na odborný článok Mariany Kitsa a Iryny Mudra „Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine“ z roku 2018. Práca analyzuje jednak vytváranie genderových stereotypov, odkazuje sa na zákon o reklame, ktorý zakazuje diskrimináciu na základe pohlavia a následne analyzuje aj ako vníma reklamu spotrebiteľstvo, pričom cituje priamo štúdiu od Buchynske a kol. z roku 2021. Osem bodov je citovaných priamo a predstavujú takmer celú podkapitolu, ktorej by prospelo dať viac problém do kontextu danej práce a predstaviť aj pohľad samotnej študentky. Avšak na konci tejto kapitoly vyzdvihujem zasadenie aktuálnej politickej situácie a vojny do kontextu práce v súvislosti s vývojom reklamy.

Následná štvrtá kapitola sa venuje metodológii práce, ktorá je jasne definovaná a prehľadná. Práca definuje 5 vybraných kategórii reklamy, ktoré analyzuje ako aj predstavuje spôsob výberu daných reklamných spotov. Na výber reklamných spotov autorka zvolila selekciu najpopulárnejších reklám, pričom užší výber autorka urobila na základe dotazníka od 64 respondentov\*iek. Práca následne presne definuje 5 krokov, ktoré boli súčasťou analýzy daných prípadových štúdií: popis, denotácia, konotačný rozbor a dekodovanie. Celkovo analýza piatich vybraných reklám je veľmi prehľadná a dôkladná, obsahuje obrazovú prílohu a zdatnú vizuálnu analýzu ako aj celkový rozbor výsledkov. V poslednej šiestej kapitole táto práca navrhuje ako dané stereotypy v reklame prekonať.

Záver práce je veľmi prehľadný, autorka sa vracia k svojej výskumnej otázke a jasne na ňu na základe analýzy prevedenej v práci odpovedá. Celkovo v práci vyzdvihujem samostatný výskum, analýzu vybraných 5 reklamných spotov, ktorá bola urobená detailne a dôkladne. Vyzdvihujem aj precízne štruktúrovanie práce a úzko špecifikovanú tému, ktorá bola v úvode predstavená a v závere bolo na ňu odpovedané.

Preto navrhujem hodnotenie známkou 2.