

Jak reklama ovlivňuje představu sebe sama: genderová perspektiva.

Autorka: Ivana Vránková

Autorka předložila práci, ve které se zabývá tématem zobrazování žen v reklamě a vlivu reklamy na utváření představy sebe sama z hlediska genderu. Práce má jasnou strukturu, je psaná srozumitelně. Množství literatury, s níž autorka pracuje, je přiměřené bakalářské práci; vychází jak z českých, tak z velké části i z cizojazyčných (anglicky psaných) pramenů.

Základní teze práce lze shrnout takto: Genderové představy jsou v naší společnosti stereotypní a systematicky znevýhodňují ženy. Reklama má silný vliv na utváření představy sebe sama, zvláště jde-li o sebepojetí z hlediska genderu. Reklama tyto představy reprodukuje a upevňuje tím, že zobrazuje ženy v nerovném, diskriminujícím postavením vůči mužům (a ne jinak).

Žádnou z těchto tezí autorka nezpochybňuje, pouze je dokládá na hojné literatuře. Co tedy vlastně autorka zkoumá? Jak tyto diskriminující reklamy vnímají její příjemci a jak na ně působí.

Druhá část práce proto klade otázku, jak jsou příjemci reklamy, resp. respondenti s to tyto genderové stereotypy rozpoznat, tematizovat a reflektovat a zda a nakolik na ně působí. Odpověď hledá dotazováním šesti respondentů (3 muži, 3 ženy), kteří jsou konfrontováni se šesti předem vybranými reklamami, na kterých jsou ženy zobrazeny v genderově diskriminujícím způsobem. Vyvolává to dojem, že reklamy jsou účelově vybrány podle předem zvoleného klíče právě tak, aby odpovídaly tezím v teoretické části. Práce má v tomto smyslu velmi omezené zorné pole, a to jak výchozí perspektivou, která si jistě otázky nepřipouští (viz níže), tak uniformitou vybraných reklam i respondentů.

Autorka sama toto omezení komentuje s tím, že jde o „modelový příklad“. Co je však modelového na práci, která nedokáže klást otázky, nepřipouští jiné než předem známé odpovědi a neumí zajistit svá východiska jinak než dogmaticky a pomocí rétorických figur (tedy nikoli argumenty; viz níže konkrétní výtky)? Proč autorka např. nevybrala také reklamy, na nichž jsou zobrazeny ženy v jiných než „diskriminujících“ rolích (namátkou: reklamy na vzdělávací instituce, vysoké či vyšší odborné školy, které běžně zobrazují ženy jako mladé, cílevědomé, úspěšné atd.)?

Zásadní slabinou tak po mém soudu je absence kritické reflexe vlastních východisek, neochota danou věc skutečně zkoumat (tj. zohlednit i fakta, která hypotézu nepotvrzují) a nepřiměřená formulace závěru výzkumu. Autorka nechce přísně vzato nalézt odpověď na položenou otázku, ale pouze doložit předem přijatá tvrzení. Způsob analýzy získaných odpovědí budí dojem, že autorka přímo vyhledává, ne-li promítá, předem přijaté teze do výpovědí respondentů (viz níže). Práce tak nemá výzkumný charakter, jde spíše o demonstrativní „předvedení svědků“ v případě, který je – pro autorku – už předem rozhodnutý a uzavřený.

Ačkoli uvedené výtky považuji za závažné, autorka prokázala schopnost pracovat s literaturou a pohybovat se ve zvoleném diskurzu. Práci proto doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnotit ji známkou „dobře“ (3).

Konkrétní výtky.

V teoretické části práce autorka nedrží odstup od pramenů, s nimiž pracuje, a překračuje meze jejich kontextu směrem ke generalizujícím tezím. Dochází pak k nerefektovanému, tedy nekontrolovanému prolínání osobního postoje s výkladovým teoretickým rámcem. Typickou ukázkou je kapitola 2.2.5., v níž na začátku autorka říká, že se bude zabývat „*zkušeností ženy se sebou samou* (...)“ (str. 26), tuto „zkušenost“ nicméně přebírá z prací řady autorů (Bourdieu, Mulvey aj.) a v závěru pak shrnuje, že „*ženská zkušenost těla, a tedy i ženská subjektivita, je určována pohledem muže*. (...)“ (str. 28) Toto shrnutí má povahu obecné teze, ačkoli jde jen o sumarizaci jistého teoretického konceptu.

V empirické části práce se autorka také dopouští nezdůvodněné generalizace, když v závěru píše: „[Dotazovaní muži] označili ženu v typicky mužské roli jako vysoce neatraktivní, neženskou a degradovali ji na tu nejnižší možnou úroveň – na prostitutku.“ (str. 67; podobně str. 59) Přitom této degradace se „dopustil“ pouze jeden respondent (RM3, str. 51). Ostatní respondenti popisovali zobrazení ženy v dané reklamě jako směšné, neženské, hloupé, resp. jako perverzní a vulgární.

Podobně ve shrnující kapitole v závěru píše: „*Stručně řečeno, v návaznosti na to, že laická veřejnost poměrně spontánním způsobem diskutovala řadu stejných témat, kterými se zabývají mnozí teoretici a teoretičky, musím uznat, že jsou jejich teorie směřodonné a z jisté části tak odpovídají skutečným společenským poměrům a problémům.*“ (str. 66) – Takový závěr studie je vzhledem k velikosti a uniformitě vzorku zcela neadekvátní: není přece možné uznat teorii nebo závažnost či „realitu“ společenských poměrů na základě výpovědí šesti lidí (a ty navíc označit za „veřejnost“!). Autorka sice sama reflektuje tuto limitaci svého výzkumu (str. 39), dále však jakoby na ni zapomněla, jak je patrné z uvedené citace.

O značné zaujatosti a absenci kritického odstupů svědčí i rétorické figury a hodnotově či emocionálně zatížené soudy na těch (vzácných) místech textu, kde se prezentuje jiná perspektiva a kde by (tudíž) měly zaznít spíše argumenty. Namísto toho autorka píše: „[Daniel Köppl tak předvádí] typický alibismus reklamních tvůrců a jejich apologetů, kteří se snaží vše svádět na veřejnost, tedy na ty, kdo jsou reklamou bombardováni. Reklama je výmyslem jejich autorů a vyjadřuje ideální podobu toho, co by oni rádi dosáhli. Jistě přitom využívají sdílené představy, ale mohou si vybírat, které přijmou a které zdůrazní.“ (zvýraznil S. Synek; str. 22). Přesvědčovací síla tohoto tvrzení leží v emocionální, nikoli argumentační rovině (reklamní tvůrci coby „původci zla“, kteří do reklamy vtělují své ambice a touhy, mají „své apologety“; proti nim bezbranné oběti „bombardování“ reklamou). Zdůvodnění se opírá patrně jen o subjektivní názor autorky, která navíc reklamním tvůrcům podsouvá nevykázaný a nejasný úmysl. Takové postupy jsou vlastní pomlouvačnému pamfletu, nikoli však vědeckému diskursu.

Neblahým důsledkem zmíněného generalizujícího a nekritického postupu je implicitní mocenský nárok, který zaznívá v úvodu: „(..) očekávám, že tato společnost se nebude chtít řídit [touto] prodejní strategií (..). Stručně a nadsazeně řečeno, doufám, že reklamy, zobrazující ženy výše popisovaným, degradujícím a diskriminujícím způsobem budou shledány za neadekvátní a v našich médiích tak pro ně do budoucna nebude místo.“ (str. 11)

Paradoxně ve stejné pasáži autorka říká, že od respondentů (tj. od zkoumaných konzumentů reklamy) očekává, že „rozpoznají kódy v genderové reklamě jako vysoce stereotypní a shledají, že tato vyobrazení nemají co do činění se skutečným životem...“ (str. 10). Je tedy potřeba tolik usilovat o regulaci reklamy, když její konzumenti dokáží zaujmout kritický odstup a nenechají se jí manipulovat (ba dokonce – jak se ukázalo v samotných rozhovorech! – je taková reklama uráží, a to ženy i muže, tedy působí spíše odpor a negativní vyznění, opak toho, čeho se reklama snaží dosáhnout)? Jsou konzumenti reklamy jen „bezbranné oběti bombardování“, nebo uvažující svobodní jedinci schopní reflexe?

Mgr. Stanislav Synek