

Oponentský posudek na diplomovou práci

**Moniky Kovačkové**

### ***Sexismus v televizní reklamě na parfémů***

Téma práce patří ke standardním tématům genderové analýzy médií, lze říci, že patří k neoblíbenějším, a práce tedy vyvolává otázku, je-li něčím specifická. Zúžení zkoumané látky na reklamu na parfémů je rozumné a ihned se nabízí komparativní smysluplná výzkumná otázka, zda se projevy sexismu v reklamách na parfémů v něčem liší od reklam na jiné produkty. Pokud je cílem práce izolovaná analýza tohoto typu reklamy, lze očekávat pouze další obměnu notorických zjištění genderových analýz tohoto typu ohledně genderových stereotypů.

Diplomandka si výzkumnou otázku takto neklade a je také škoda, že nikde nenajdeme kapitolu o „stavu výzkumu“ k dané problematice u nás. Dlužno říci, že cíl práce je celkově značně nejasný. Že bude v teoretických východiscích kombinovat teorie působení médií a specificky reklamy s genderovými koncepty, se rozumí samo sebou. Také použití sémiotické analýzy je standardním nástrojem. Základním problémem této práce ovšem je, že teoretická východiska, která měla podle deklarace v abstraktu a v úvodu práce sloužit jako nástroj či konceptuální výbava pro analýzu, zaujímají drtivou část práce (s. 10-88), vlastní analýza pak pouhé čtyři strany (ke kvalitě analýzy viz níže)! Práce v tomto smyslu tedy nesplňuje deklarovaný cíl, jímž má být analýza konkrétních reklam. Vyvstává tedy otázka, jaká práce zde má být obhájena.

Diplomandka provedla de facto pouze její teoretickou část, zaměřím se tedy na hajitelnost teoretické části. Chybí jí pak ale teoretická výzkumná otázka (neboť mělo jít o práci empirickou), a také jasné ohnisko diskuse. Za celkový problém práce považuji již fakt, že se diplomandka nezaměřila pouze na problematiku mediálního produktu, jak by odpovídalo výzkumnému cíli, ale v učebnicově redundantní šíři pojednala také problematiku recepce, psychologie působení reklamy a mnoho dalších témat, na jejíž základní teze stačilo v důvodném případě pouze odkázat. Její přístup však nemohl při nejlepší vůli vést k ničemu jinému než k rozsáhlému kompilátu – jinými slovy: žádný teoretický problém diplomandka sama neřeší.

Za závažnou považuji řemeslnou stránku teoretické části, u magisterské práce zarážející. Diplomandka avizuje, že bude něco „definovat“ a že něco „nastíní“, drtivou část svých objevů však přejímá z české sekundární literatury, a svůj intelektuální výkon tedy musí prezentovat jinak: jako přehled poznatků publikovaných v sekundární literatuře o sémiologii (a dalších předmětných oblastech). Nepochopení tohoto rozdílu se pak táhne celým textem, když prezentuje názory klasiků, ale z druhé ruky, aniž by to korektně uvedla. Nelze psát, že „Saussure říká to a to“, ale že „podle Doubravové je zásadním počinem Saussura to a to“. Kompilát z druhé ruky obsahuje také nejrůznější značný prostor zabírající klasifikace, které je v takové práci legitimní uvádět jen tehdy, bude-li se mi tato klasifikace hodit pro analýzu. V závěru tohoto kompilátu chybí sdělení, ze kterých sémiotických koncepcí hodlá diplomandka vycházet především a proč a jak s nimi hodlá v analýze pracovat, není tedy vůbec zřejmé, co bylo cílem této části. Část věnovaná teoriím reklamy je provedena stejně problematickým způsobem a stejně nezacíleně – proč se diplomandka pořádně nezaměřila na problematiku vizuality, když tedy chce analyzovat reklamu, a opět reprodukuje všemožné teorie, které jsou pro její práci v podstatě irelevantní?

Po věcné stránce se coby genderová specialistka blíže zaměřím na část prezentující genderovou perspektivu. Již v uvozujících pasážích, v nichž diplomandka na nic neodkazuje, přichází s formulacemi pro genderovou perspektivu neudržitelnými, jako: „jakožto bytosti určované biologickým naprogramováním se rodíme jako muž či žena a neseme si s sebou určitý „fyziologický osud“. Nejde o to, že by genderové teorie (ve své většině) popíraly nějaký biologický základ pohlavních rozdílů, avšak na výši současných debat nelze nikdy použít formulaci o „biologickém naprogramování“ či „fyziologickém osudu“ (na jiném místě je řeč o „biologické danosti“ apod.), ani o tom, že se rodíme jako muži a ženy. I ty nejjednodušší poučky pracují s tzv. transformativní teorií genderu (Renzetti/Curran), aktuálně nesmírně frekventované jsou koncepty genderové konstrukce těl (Butler, Bourdieu a další), že se žena ženou nerodí, nýbrž stává, pak formulovala už klasička Beauvoir v roce 1949, můžeme jít ale ještě víc zpátky k Freudovi, který za jediné jednoznačně mužské a ženské biologické entity považoval pohlavní buňky, tedy vajíčka a spermie, a vůbec ne anatomii, jak nás informuje diplomandka. Na tomto příkladu chci demonstrovat, že kompilace z genderově relevantní literatury evidentně nestačí, když je tato nesprávně pochopena, že je třeba genderového vzdělání. Navíc si diplomandka nevšimla, že pasáže, kde se opírá o teze Oakleyové, těmto jejím formulacím odporují, neboť tam je zrovna řeč o přeprogramování genderu výchovou atd. O bezmyšlenkovité práci dále dostatečně vypovídá, že tam, kde kompiluje ze slovenské literatury, přechází terminologicky na „rod“, aniž bychom našli náznak povědomí, že rod a gender jsou synonyma. Klíčový koncept pro slibovanou analýzu, pojem „genderový stereotyp“, definuje diplomandka zcela bez odkazu na literaturu, což považuji za nepřipustné. A podobně jako v předchozích teoretických částech zde najdeme spoustu redundantních subtémat, jako jsou ty o patriarchátu, nevěstách atd., nebo o vývoji ženského hnutí (nejméně 5 stran - proč?). Není nutné myslím tento posudek neúměrně natahovat, šlo mi o to exemplárně zdůvodnit, proč považuji tuto práci za bezduchý kompilát přehlčený redundantní a irelevantní tematikou, navíc plný řemeslných nešvarů.

I to by snad bylo možné s přivřením obou očí odpustit, kdyby se ukázalo, že diplomandka aspoň některé z představených koncepcí tvořivě využívá v analýze a interpretaci. Tak tomu bohužel není. Jak bylo řečeno, celá „analýza“ i s interpretacemi zaujímá v práci čtyři strany, z nichž většina je věnována popisu dvou reklam, které si diplomandka vybrala. Kladně lze hodnotit aspoň volbu dvou reklam u téže značky v zájmu genderové komparace. Není třeba komentovat, do jaké „hloubky“ mohla jít analýza. Zastavím se u závěrů, na nichž lze nedostatečnost výkonu demonstrovat. Závěr: „Reklamy na parfémy pracují s předpokladem rozdílných vrozených vlastností žen a mužů, apelují na ně a tím je zpětně konstruují“ je samozřejmě naprosto spekulativní – jak diplomandka poznala, že se pracuje s „vrozenými“ vlastnostmi? Necht' se na to pokusí odpovědět u obhajoby. Závěr: „Reklamy na parfémy pracují s genderově stereotypními mýty - krásná žena a silný muž; pasivní žena a akční muž“. Skutečně bylo třeba tak rozsáhlé práce k tak chudičkému závěru? A je žena v uvedené reklamě skutečně pasivní? Vždyť se pohybuje, láká, atd. A kde jsou alespoň ty nejzákladnější koncepty (Mulvey, Bourdieu) ženy definované jako „bytí viděné“, jejichž pomocí by bylo možné se dobrat zajímavějších a také odůvodněnějších distinkcí? Závěr: „Reklamy na parfémy, v nichž si jsou žena a muž rovni, zobrazují vždy sexuální motiv či scénu“ je naivní – vždyť analýzou toho, jak jsou příslušné scény pojaty, genderová analýza teprve začíná.

Shrnuto: tato práce dle mého názoru ukazuje, že její autorka vůbec neví, o čem má diplomová (ale už i bakalářská!) práce být, jakou funkci v ní zastávají teorie, jak se s nimi pracuje a jak má vypadat analýza, a měla by být přepracována. Pouze fakt, že se jedná o práci z jiné katedry, mě vede k tomu, abych práci pustila k obhajobě a ponechala rozhodnutí na komisi, avšak za přijatelnou považuji nanejvýš klasifikaci „dobře“.

V Rožtokách 15.6.2011  
PhDr. Hana Havelková, PhD.