

Posudek diplomové práce

Klára Myslivcová: Imperativ ženské krásy

Autorka se v diplomové práci zabývá problematikou ženské krásy, snaží se na tento fenomén nahlížet z pohledu sociálního konstruktivismu a odhalit jeho reálný význam, ukázat jej jako společensky reprodukováný mýtus. Jak sama autorka uvádí, cílem práce je „vytrhnout tuto představu z běžného neproblematického chápání a ukázat ji ve světle sociálního konstruktivismu jako pouhý mýtus“.

Práce má 84 stran vlastního textu, text je členěn do tří hlavních kapitol.

V úvodní kapitole se autorka zabývá fenoménem krásy jako takovým a jeho chápáním v biologicko-esencialistickém a sociálně konstruktivistickém pojetí, jehož se drží pak v celé práci.

Ve druhé kapitole autorka vysvětluje mýtus ženské krásy a jeho funkci jako ospravedlnění patriarchální společnosti a tuto svoji tezi dokladuje mnohými citacemi. Dospívá k názoru, že to, co se v případě ženy cení je „je jako korouhvička na střeše se otáčet podle aktuálního větru „společenského“ (mužského) mínění (str. 16)

V kapitole třetí se autorka zabývá reprodukcí mýtu ženské krásy, představuje koncept strážců mýtu a zabývá se hlavními momenty procesu socializace, které vedou k reprodukci mýtu ženské krásy. Zabývá se vlivem rodiny, školy a v neposlední řadě i vlivem masmédií. V práci lze nalézt řadu podnětných idejí, ale rovněž i sporadických tvrzení.

Autorka proces socializace do značné míry zjednodušuje. Nahlíží na člověka – dítě - jako na pasivního příjemce socializačních vlivů bez jakékoli možnosti vzdoru či odmítnutí těchto vlivů, tvrdí např. že již oznámení o pohlaví narozeného dítěte je jakýmsi „ortelem, který...zasazuje dítě stereotypně buď do kontextu modrého nebo růžového světa“, v němž se očekávají adekvátní vzorce chování. Jak autorka dále uvádí na str. 29 „s dítětem ženského pohlaví a výlučně jen s ním je zacházeno a priori jako s „krásným“, resp. „ke kráse předurčeným“, což se –dle autorčina názoru – projevuje tak, že rodiče dívek volí oblečení zdobené volánky, mašlemi, obrázky květin...zatímco pro chlapce volí oblečení funkční. Škoda, že se autorka nepokusila alespoň o malou empirickou sondu, která by takové tvrzení a některá další v práci uvedená mohla potvrdit či případně zpochybnit.

Rovněž tak bychom mohli polemizovat s dalším postulátem ohledně zdobňování jmen a významu těchto zdobnělin (str. 31). Autorka uvádí, že „v případě dívek dochází nesrovnatelně častěji ke zdobňování jména, a tak rovněž k jakési jeho estetizaci. Ta přitom neznamená často nic jiného než vyjádření dominance“.

Domnívám se, že zde by bylo namístě doplnit informaci jednak o údaj o tom, jak často ke zdobňování dívčích jmen dochází a také ověření reálných důvodů, proč ke zdobňování dochází. Z hlediska lingvistického na sebe zdobněliny váží pozitivní emoce a nebývají chápány jako projev dominance (alespoň v jazycích, které zdobněliny umožňují).

Autorka se rovněž zabývá problematikou dětských hraček, při čemž předpokládá opět pasivní roli dítěte a přijetí jemu genderově „předurčené“ hračky (str. 33). Zde by bylo

jistě zajímavé místo využití sekundárních dat (M. Dixonová) provést vlastní byt' i limitovanou empirickou sondu. Rovněž tak, jde-li o vystavování dětí rozdílným aktivitám.

Autorka tvrdí, že „dívkám se apriorně odpírá možnost výkonu a pěstování těch aktivit, jež přispívají k rozvoji fyzických schopností ve smyslu nárůstu svalového objemu, síly a obratnosti, s tím, že jde o aktivity pro ně nevhodné“ (str. 34). Nebylo by vhodné si položit otázku, zda skutečně souvislost mezi typem sportu nebo pěstované aktivity není dána v první řadě s fyzickými dispozicemi více než socializačním vlivem či tlakem mýtu krásy? Jak lze potom hodnotit dívky a ženy, které se věnují „sportům vedoucím k nárůstu svalové hmoty“?

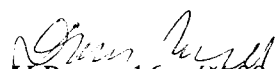
Autorka se dále zabývá vlivem průmyslu krásy a reklamy, dospívá k názoru, že „reklamy průmyslu krásy záměrně vyvolávají a pěstují v ženách neurotický strach“, což považuje za amorální (str. 82). Domnívám se, že toto je poněkud extrémní chápání – principy reklamy, vyvolávající či vytvářející potřebu bývají vůči cílové populaci standardní a jejich cílem není primárně vyvolat zděšení samo o sobě, ale negativní emoci vedoucí k vyvolání potřeby a následné koupi výrobku. Mohli bychom tak za amorální považovat i reklamy zaměřené na muže či starší populaci i další kohorty.

Práce má velmi krátký závěr, v němž autorka znovu zdůrazňuje, že mýtus krásy je lidským produktem, je to intencionální mýtus namířený v neprospěch žen.

Po formální stránce práce působí velmi dobrým dojmem a kromě drobností (užití přechodníku, str. 12 nebo zbytečné užití anglické terminologie, kde je možno plně nahradit českým ekvivalentem) ji nelze nic vytknout. Autorka využívá četné citace, seznam literatury je poměrně obsáhlý. Škoda, že místo využití sekundárních pramenů autorka práci neobohatila vlastním výzkumem byt' i malého rozsahu, který by možná některá (poměrně radikální) tvrzení v práci prezentovaná uvedl na pravou míru či je čtenáři lépe přiblížil a upřesnil. Rovněž by pro další práci bylo vhodné se zaměřit na rozdílnosti v chápání mýtu krásy v odlišných národních kulturách nebo v různých fázích životní dráhy člověka.

Závěrem:

Přes výše uvedené komentáře diplomovou práci Kláry Myslivcové doporučuji k obhajobě s narženým hodnocením velmi dobře.


V Praze, 16. září 09

Mgr. Dana Mudd, PhD