

POSUDEK VEDOUCÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Název práce: Využití témat feministických teorií reklamními tvůrci

Vypracovala: Tereza Müllerová

Vedoucí práce: Mgr. Petra Jedličková

Hodnocení: 30 (2 plus)

Cíl práce:

Původní zadání bakalářského tématu, *stereotypizace pohlaví, věku, rasy, vyznání a sexuální orientace v reklamě*, předpokládalo pro konkrétní zpracování práce její přesnější vymezení a užší zaměření. Konzultace k této práci postupně dospěly k názoru, že přínosné bude sledovat to, jakým způsobem vědomě či nevědomě využívají tvůrci reklam feministického diskurzu. Tedy zaměřit analýzu na proces vzniku reklamy, nikoli na výstupy tohoto procesu (konkrétní reklamní sdělení). Cílem práce tedy bylo odpovědět na otázku, zda tvorba reklamy využívá vědomě či nevědomě poznatků z feministických teorií. Práce splnila své cíle.

Zvolená metoda:

Byla zvolena kvalitativní analýza rozhovorů s osobami, které byly identifikovány jako nositelé/ky informací nezbytných pro vytvoření potřebného materiálu, na jehož základě lze dojít k odpovědím na stanovené otázky. Studentka si připravila okruhy témat, k nimž hledá u těchto osob vyjádření. Metoda tvorby materiálu byla stanovena vhodně vzhledem k daným cílům práce. Studentka zpracovala získaný vzorek s vědomím, že nedospěl do stavu teoretického nasycení (viz. popis metody v bakalářské práci, ačkoliv kritéria výběru osob byla stanovena vhodně, reálný vzorek determinovala ochota rozhovor vůbec poskytnout) a tedy závěry na jeho analýze postavené mají podobu pracovních výstupů, určitého typu předvýzkumu, ve kterém by bylo zajímavé pokračovat. Autorkou nabízená alternativa výzkumu, kdy by respondenti byli konfrontováni s konkrétní reklamou zneužívající feminismus, se zdá být velmi slibná.

Analytická část práce by podle mého názoru mohla být strukturována následovně: primárně podle stanovené kostry rozhovoru (feminismus, gender, reflexe... tedy tak, jak je tomu nyní), uvnitř by pak každý text obsahoval nejdříve shrnutí současné odborné literatury a poté reflexi toho, co vyplynulo z rozhovoru. Každá část by měla být zakončena dílčím závěrem. V současné podobě analytické části chybí dílčí závěry a v textu analýzy není jasné, kde se jedná o shrnutí současných teoretických přístupů a kde jde o poznatky z rozhovorů (např. věta „Kdyby takovýto způsob nevydělával, tak to nikdo nedělá a bohužel reklama konkrétně si neklade za cíl šířit nějaké etické rozměry, vzdělání, jde po průměrných potřebách.“ není spojena s žádnou citací konkrétního rozhovoru a tudíž vystupuje jako expertní tvrzení, závěr). Celý text se tak stává nepřehledným a příliš rozvlklým.

Struktura práce:

Práce je rozdělena do tří resp. čtyř částí: teoretického úvodu, analytické části a závěru. Specifickou částí práce je příloha, ve které jsou doslovně a záměrně bez následných korekcí přepsány rozhovory, které studentka vedla s lidmi, kteří tvoří zkoumaný vzorek. Protože práce z velké části staví právě na analýze těchto rozhovorů, domnívám se, že tato příloha je relevantní součástí práce a zároveň čtenáře textu uvádí do autentického prostředí zkoumaného vzorku.

Několik poznámek ke konkrétním částem práce:

1. Prostředí tvůrců reklamy používá velmi specifickou terminologii, která nemusí být lidem mimo tento obor zcela zřejmá. Z tohoto důvodu se domnívám, že by práce měla obsahovat seznam termínů, běžné užívaných v této oblasti a hojně se vyskytujících v přepsaných rozhovorech, a jejich vysvětlení. Tam, kde je to jenom trochu možné, volila bych raději obecnější, český, srozumitelnější ekvivalent, zvýšilo by to kulturnost a srozumitelnost textu. Je-li nezbytné použít anglický termín, doporučuji důsledně uvádět překlad nebo český ekvivalent do závorky nebo do poznámky.
2. V textu se nutně hovoří o různých reklamních kampaních nebo konkrétních reklamách. Vzhledem k výše uvedenému by bylo vhodné v textu nebo v poznámce tyto materiály

přesněji popsat příp. doplnit obrazovou přílohou pro lepší představu. Jedná se například o narážku na reklamní kampaň Coca-Coly (str. 16), Dove (str. 25), Bohemia Sekt (str. 50) a chybějící konkrétní příklad reklamy na počítače, která zneužívá feminizmu (str. 49).

3. Analýza rozhovorů se ne zcela vždy drží původně vymezeného cíle práce. Jde o to, že práce má odpovědět na otázku, zda reklamní tvůrci vědomě nebo nevědomě využívají feminizmu k tomu, aby „prodali“ svoje produkty určité skupině spotřebitelů. Těmito spotřebiteli však nemusí být nutně jen ženy, neboť feminizmus není výsadní záležitostí žen, ale týká se obou pohlaví. Feminizmus tedy oslovuje i muže. Za úspěch tedy není možné považovat fakt, že si reklamní tvůrci uvědomili, že ženy jsou významnými spotřebitelkami, to je patrně pouze spouštěcí mechanismus, první impuls, který by je měl vést k otázkám, jak tuto skupinu vhodně oslovit. Fakt, že se reklamy na produkty, původně určené mužům, nyní zaměřují také na ženy (a to navíc pouze na ženy finančně zajímavé) není rozbořením gender stereotypu.
4. Domnívám se, že je v textu zbytečně poukazováno na skutečnost, že reklama s gender stereotypy. To je přeci premisa, na které celá tato práce staví, předpokládáme, že reklama bude stereotypizovat gender a ptáme se na to, zda při této stereotypizaci nevytváří nové stereotypy založené na poznacích z feministického diskurzu.

Volba informačních zdrojů:

Studentka v tomto ohledu předvedla dobrou volbu a práci se zdroji, použila anglicky psané materiály, práci založila na teoretických textech, které se pokusila aplikovat. V práci nejsou citovány žádné elektronické zdroje, přestože jsou v práci zmiňovány stránky jako Ad Busters, B. a. B. e. aj. Bibliografie práce obsahuje celkem 20 záznamů, což není mnoho. U některých citací není zřejmé, kterou část monografie studentka použila, například kniha *Gender, race and class in media* vydaná v roce 2002 je reader, který obsahuje řadu různých textů od různých autorů. Předpokládám, že studentka využila pouze některé kapitoly knihy, nikoli knihu celou; v celém textu práce je citována pouze dvakrát a to s odkazem na stránku 251.

Stylistická úroveň a formální úprava práce:

Po formální stránce je práce přehledně a logicky členěná. Bylo by vhodné vyvarovat se drobným překlepům (viz. např. úvodní poznámka, mezera před čárkou a nebo naopak chybějící mezera za čárkou, mezera mezi uvozovkami a textem, chybějící mezera mezi závorkou a textem, které se vyskytují se na více místech) a text nechat korigovat také po stylistické stránce. Věty jako např. „Společně s tím také používají zobrazení a reprezentaci mužů a žen jako základních komponentů svých strategií získání pozornosti a přesvědčení.“ nebo „Jako způsob výběru vzorku bylo vybráno teoretické pořizování vzorku.“ obsahují chyby, nedávají smysl a znějí krkolomně. Za krkolomnost, spíše než za chybu, lze považovat zkratkovitá tvrzení a přílišná zobecnění, která se v práci objevují celkem často (především v teoretickém úvodu). Autorka by napříště neměla sklouzávat k hovorovým výrazům, jako např. „U nás je to spíše opožděná reakce na něco, co už pár let existovalo.“ Za nepřijatelné považuji fakt, že práce zřejmě neprošla jazykovou korekturou, neboť se v ní kromě výše zmíněných drobných provinění vyskytují také hrubé chyby (např. v pozn. 4 a „postřehy se odvíjeli“ na str. 46 apod.). Zřejmě chybně byl použit výraz „korporál“ na str. 18, Česká republika se píše s malým r (str. 20 a jinde).

Doplňující otázky pro obhajobu:

Pracuje reklama vědomě s reflexí „tradičních“ stereotypů, tedy faktem, že společnost postupně přijímá poznatky feminizmu a uvědomuje si některé aspekty stereotypizace na základě pohlaví? V této práci se sice ptáme na to, zda reklama využívá feminizmus ve svůj prospěch, ale umí také reflektovat stereotypy, které ještě donedávna sama používala a spoluvytvářela? Umí reklama použít stereotyp v novém kontextu a tak jej sama reflektovat? (Např. přehnaně „ženské“ vlastnosti a chování jako výsměch stereotypizaci žen nebo použití stejného stereotypu ovšem v jiném kontextu tak, aby reklama vedla dialog sama se sebou).