

Posudek bakalářské práce Terezy Müllerové „Využití témat feministických teorií reklamními tvůrci“

Tereza Müllerová si pro svou bakalářskou práci vybrala z hlediska genderové analýzy zajímavé a aktuální téma, které, pokud je mi známo, v českém kontextu dosud nebylo hlouběji studováno. Tato skutečnost se promítá do teoretické části i do prezentované analýzy. Konkrétní uchopení tématu vychází z kvalitativní metody běžně uplatňované u podobných výzkumů v zahraničí. Předkládaná analýza nabízí zajímavé interpretace a je charakteristická snahou vytěžit z rozhovorů, co nejvíce. Bohužel však řada formálních i koncepčních problémů snižují kvalitu jinak slibné práce. Především, že zdaleka nebudu diskutovat všechny problematické aspekty, ale zaměřím se na několik zásadnějších.

Nejprve několik slov k formální stránce věci, která by si jistě zasloužila více pozornosti a pečlivější kontrolní čtení. Nejde jen o časté překlepy (např. str. 14: jосу; str. 15: dvě černé tečky; str. 16: „...žena touží o kariéře...“; str. 23: „Ten je zatím v patrný v menší míře...“ a řada dalších), velmi často chybí i mezery před čárkami, což je skoro systematický rys v seznamu literatury. Problematická je i interpunkce (např. str. 4: „Vlna třetí, která „chápe gender jako proměnlivou kategorii a zkoumá rodové aspekty ve vztahu k sociální stratifikaci“ tak u nás neměla na co navazovat...“; str. 32 „význam jednotlivých složek v rámci nichž vše vzniká“) a místy také stylistické volby (např. přechod od plurálu k singuláru na str. 9: „Ženy jsou naopak vedeny obecnými zájmy...Její pohlavní role tak s sebou nese...“; str. 17: „...tyto reklamy prezentují ženu symboly soutěže...“). Pokud jde o kulturu jazyka, doporučil bych omezit používání slůvka „takovýto“ (viz. např. str. 8: druhý odstavec, kde se vyskytuje ve čtyřech z pěti vět). S termínem „korporál“ (str. 18) se v akademickém diskurzu setkávám poprvé.

Seznam literatury je poměrně krátký a řada argumentů a konceptů v teoretické části není adekvátně odkázána. Na str. 7 autorka například definuje gender bez jediného odkazu. Mám tomu rozumět tak, že k této definici a pochopení genderu došla vlastním teoretizováním? Bez odpovídajících odkazů hovoří např. i o výzkumech zaměřených na rozdíly mezi muži a ženami ze 60-tých let (str. 9) či z let 90-tých (str. 13). Některá tvrzení v teoretické části též nejsou dostatečně ukotvena v relevantní literatuře (např. str. 18: tvrzení, že reklamy využívající feminismu jsou efektivní; str. 23: „...česká reklama se zatím není schopna ubránit neustále opakovaného zobrazení ženy jako sexuálního objektu, nebo naopak jako strážkyně domácího krbu...“).

V seznamu literatury chybí odkaz na Oates-Indruchovou citovanou na str. 15 a obecně postrádám některé relevantní práce, jež jsou dostupné v knihovně Genderových Studií, o.p.s., např. J. Killbourne „Cann't buy my love“ či V. R. Shields „Measuring up“. Není mi také jasné, proč není využit úvodní text do genderové problematiky Renzetti a Curran „Ženy, muži a společnost,“ který je dostupný v českém jazyce a který by autorce

pomohl například s prezentací teorie genderových optických skel Sandry Bem. Autorka ji totiž představuje způsobem, který je pro neinformovaného čtenáře matoucí (str. 12). Někdy jsou argumenty jiných autorů přejímány nekriticky, ač by si zasloužily kritickou reflexi (str. 20: Koppl „...podle frekvence nasazování zahraničních spotů...můžeme říci, že něco takového jako celoevropská mentalita existuje...“)(jedná se zřejmě o Daniela Köppla).

Práce je standardně strukturovaná, ale názvy některých podkapitol jsou, myslím, zavádějící. Není mi například jasný název „Stanovení základních okruhů“ (str. 9)? Okruhů čeho? Podkapitola nazvaná „Kulturně-společenské omezení problému genderu“ (str. 21) je spíše o nepřítomnosti genderové problematiky v médiích, než o omezení problému genderu, a podkapitola „Gender v české reklamě“ (str. 22) diskutuje mnohem více témat, přičemž větší část se přímo netýká českého kontextu.

Diskusi koncepčních a teoretických aspektů lze začít u vymezení cíle práce, protože v úvodu (str. 5-6) je formulován dosti zmateně. Autorka zde píše, že: „Cílem této práce je tedy zjistit, zda se pod vlivem medializovaných diskusí o feminismu za poslední léta změnily reklamy v ČR, zda od některých teoretických východisek upustily nebo zda naopak některá nová témata přijaly,“ ale zjišťovat chce: „do jaké míry si reklamní tvůrci uvědomují změny v rámci diskurzu...“ Cíl práce by tedy implikoval analýzu reklam jako mediálních textů s využitím nějaké kvantitativní metody (obsahová analýza), což je v rozporu s výzkumem zaměřeným na tvůrce reklam, čili na proces produkce reklamních textů?

Ostatní koncepční a teoretické problémy shrnu do otázek, na které by autorka měla odpovědět u obhajoby. Rád bych, aby detailněji vysvětlila definici genderu, se kterou pracuje, a jak pojímá vztah genderu a pohlaví. Z textu mám pocit, že pohlaví vnímá jako cosi daného, jako „fakt“ (str. 9), a staví jej do protikladu s genderem jako „komplexním konstruktem sociálního systému“ (str. 8). Když uvážím, že se v teoretické části opírá o Sandru Bem, je zajímavé, že biologický esencialismus netematizuje ani při analýze rozhovorů. Při té příležitosti by mohla osvětlit i jak „gender funguje jako forma členění v reklamě“.

Podobně bych byl rád, kdyby mohla vysvětlit vztah mezi kulturou a médii, protože nejsem moc moudrý například z tvrzení: „Za součást kultury lze použít vše, co prošlo tzv. medializovanou debatou,“ (str. 4) či z přejaté citace: „médiá a kultura sdílí společnou hodnotovou strukturu a rámcová pravidla, pohybují se ve stejném paradigmatu“ (str. 19). Vzhledem k tématu práce, vidím obecně jako problém nedostatečné ukotvení v relevantní mediální teorii. Odkázána je jen jedna úvodní kniha (McQuail).

Přejdu-li k analytické části, je pro mne překvapující absence metodologické literatury zaměřené na vedení polostrukturovaných rozhovorů? Dále si nejsem jistý, že bylo využito teoretického výběru vzorku, jak je avizováno na str. 29, protože již na

str. 30-31 autorka přiznává, že šlo o výběr těch, kdo byly/i ochotny odpovídat, a ostatně nikde není diskutováno v čem byl výběr teoretický. Autorka by to mohla vysvětlit při obhajobě?

Dále by mohla vysvětlit, proč volila prezentovanou strukturu rozhovoru, která je evidentně návodná, protože se tématu feminismus věnuje na samém začátku a nepřipouští tak možnost, že toto téma není reklamními tvůrkyněmi/ci vůbec reflektováno, že si je při své práci i ve svých životech vůbec netematizují. Zároveň může jeho představení na začátku rozhovoru „kontaminovat“ odpovědi respondentek/ů na všechny následující otázky. Následkem může být, že autorka sama vytváří „problém“, který se rozhodla studovat, ačkoliv ten vůbec nemusí v žité praxi respondentek/ů existovat.

Samotné rozhovory jsou zajímavé, ale jejich zahrnutí do práce nevyhnutelně nastoluje etické otázky, na které jsem nenašel odpovědi, např.: Získala autorka od respondentek/ů informovaný souhlas? Jsou dotazované/í uváděny pod pseudonymy? atd. Zároveň však přepisy rozhovorů naznačují, že autorka implicitně předpokládala, že dotazované/í znají genderovou problematiku a že existuje shoda ohledně definice pojmu. Rozhovory jsem nepročítal nijak detailně, ale zaujalo mne, že první respondenta věděla, jak tazatelka vnímá feminismus. Proběhla už nějaká předchozí diskuse/interakce mezi autorkou a respondentkami/y? Jak by mohla ovlivnit získaná data?

Co se vlastní analýzy týče, vydala se autorka na neprozkoumanou půdu a její výzkum je třeba chápat jako explorativní, jako první sondu, která mapuje základní aspekty dané problematiky v českém kontextu. Zvolená kvalitativní metoda odpovídá otázkám a jak jsem zmínil v úvodu, analýza je asi nejsilnější stránkou práce. Bohužel však ani zde nepostupuje autorka standardně. Většinu svých interpretací by totiž správně měla doprovodit relevantní citací z rozhovoru, aby si čtenář mohl udělat obrázek o nabízených interpretacích a ověřit si nakolik rezonují s daty. Zahrnutí přepisů rozhovorů do práce nemůže suplovat za tento „servis“ čtenáře/i! Analýza by také asi měla být více provázána s teoretickou částí prostřednictvím odkazů (např. na str. 36 na relevantní mediální literaturu, na str. 39 na Arvina Goffmana atd.).

Pokud jde o obhajobu, byl bych rád, kdyby autorka zodpověděla výše zmíněné otázky a naznačila možné směry dalšího rozvedení předkládané analýzy.

Vzhledem ke zmíněným skutečnostem a omezením odvedla Tereza Millerová průměrnou práci, která ale nepochybně splňuje požadavky kladené na bakalářskou práci. Navrhuji počet bodů 30.