

Sára Pralovszká: Obraz současné matky na základě analýzy reklamy v časopise Maminka

Bakalářská práce, FHS UK, 2012

(posudek oponenta)

Práce se skládá ze čtyř samostatných částí. V teoretické partii se autorka věnuje obecné charakteristice reklamy, pak uvede vhléd do problematiky „rodičovství a současné matky“, následuje úvod do sémiotiky (to vše na 20 stránkách), část empirická se zabývá pohledy na vybraných 23 reklam z časopisu Maminka, z ročníku 2011.

Toto koncipování práce skrývá několik nebezpečí. První spočívá v tom, že chtě nechtě se při takové širí záběru v teoretické části musí autorka dopustit mnoha zjednodušení. Místo teoretických východisek jsou zestručněné úvody do oblastí problematiky. Ta přirozeně staví velké překážky při uchopení teoretických východisek jako skutečných základů pro empirickou část. A také to zabraňuje v provázání teoretických východisek mezi sebou. A asi zásadní pro celou práci je, že v těch krátkých vstupech do tolika oblastí se vytrácí obsah toho, o co v oněch oblastech především jde.

Příkladem může být třeba pojetí ženy – matky. Většina indikací je vlastně vnější. Je to samozřejmě i dáno prameny – tradičně jsou např. práce I. Možného soustředěny téměř výhradně na zaznamatelné sociální a ekonomické indikace, jakoby se pouze jejich prostřednictvím dala rodina a její členové pochopit. Ale není nikde zmínka o váze sebereflexe, očekávání vůči sobě samotným, očekávání od partnera, dětí, nejbližšího sociálního okolí, nenajdeme prakticky zmínku o vědomí a motivacích matek. A přesto právě do nich míří tak často reklama. Tady by mohl být můstek propojující jednotlivá témata. Není. Zůstávají osamocená.

Oddělení teoretické a empirické části je pro řadu bakalářských prací, bohužel, příznačné. Pochopení, že bez propojení není možné dojít v empirické části k obsažnějším výsledkům, je řídké. Nicméně platí, že jedno bez druhého může existovat jen velmi omezeně.

Také tady se ukázalo, že z empirická analýza je jen zlomková a povrchová. Rozdělení do pěti kategorií je užitečné a mohlo by být základem pro kvalitnější analýzu. Kdyby bylo zdůvodněné a navázané na nějaký teoretický koncept. Když autorka specifikuje základní otázky pro výzkum, vystačí si s uvedením, že jde o „významové kategorie“. Ale co to je? V jakém vztahu jsou ke koncipování právě obrazu matky? Jak vlastně lze obecně onen obraz matky konstruovat, aby pak bylo možné tento konstrukt srovnat s výsledky analýzy reklamy?

Když na tyto otázky nejsou v textu odpovědi, není divu, že výsledky empirického výzkumu jsou tak chudé.

Na druhé straně nevím, jestli jakákoliv analýza reklam může přinést bohatší výsledky. Právě pro chudý obsah, který reklamy nabízejí. Nicméně i to by mohlo být v diskutované práci zdůrazněno zřetelněji.

Nabízí se řada otázek ve vztahu k textu práce Sárý Pralovszké. A z různých konců. Např.: Kdo to jsou „strukturální funkcionalisté“? A proč jsou právě Renzetti a Curran strukturálními funkcionalisty „tak moc“, že je to třeba uvádět?

Proč jsou uváděny předem hypotézy, když autorka správně cituje, že pro kvalitativní výzkum je příznačná formulace hypotéz jako jednoho z výstupů?

A konečně otázky možná zásadní, v textu nezmíněné: jak je to s reklamou jako zdrojem dosahování, jako zdrojem sebezařazení, jako zdrojem naplnění snu, ba jako zdrojem kompenzace v anomické existenci, dokonce jako zdrojem vyrovnávání rovnováhy nutné pro přežití?

Práce Sárý Pralovszké má některé atributy bakalářské práce (je tu pokus o prokázání schopnosti zvládnout potřebnou literaturu a uskutečnit vlastní výzkum), jiné zase ne. Především je tu ona merkantní cezura mezi teoretickými náznaky a empirickou částí. Snad je možné práci připustit k obhajobě. Ale velmi bych výsledek vázal na zodpovězení výše položených otázek. Z textu si nedovolím práci hodnotit.

Libor Prudký

30.5.2012