

POSUDEK RIGORÓZNÍ PRÁCE

Název práce: **Gender a média v éře postmodernisty: odkrývání generových stereotypů v současném českém reklamním diskurzu**

Autorka práce: Mgr. Martina Albertová

Autorka posudku: PhDr. Irena Carpentier Reifová, Ph.D

Autorka předkládá obsáhlou a empiricky bohatě nasycenou práci, která se zabývá stereotypy při zobrazování genderových rolí mužů a žen v reklamě. Teoretický úvod se zaměřuje na základní nástin konceptů gender studies, vysvětlení role televize jako velmi vlivného socializačního činitele a přehled analytických nástrojů sémiotiky. Ve výzkumné části je umístěn podrobný sémiotický rozbor pěti vybraných televizních reklam (včetně úvodu legitimujícího zvolenou metodologií a představujícího klíč vývěru reklam, str. 61). Předložená práce je kompetentně zpracovaná na odborně nadprůměrné úrovni a vykazuje všechny potřebné znaky odborné práce. Neobsahuje žádné systémové pochybení a výtky mohou být pouze partikulární.

Práce zřetelně formuluje výzkumnou otázku (str. 18), která je odvážná a zajímá se o to, zda konkrétní zobrazení genderů pouze „překlápí“ jejich společenské definice do mediálního prostoru nebo zda média gendry konstruují nezávisle na převažujících společenských pojetích. V závěrečné části autorka na otázku odpovídá kompromisem (str. 200 a 203): genderová zobrazení v médiích „čerpají z obou těchto přístupů najednou a jejich prvky kombinují“. Tento postup, který lze chápat za vyvrcholení interpretační části práce, autorka nazývá „efektem zvětšovacího skla“. Je však třeba poznamenat, že tento pokus vnést inovaci do teorie mediálního stereotypizování, má své předchůdce, pojem „magnifying glass effect“ se vyskytuje dosti často v oblasti teorie účinků médií, ještě častěji pak v podobě synonyma „amplifikace“ (např. McQuail 2010, 6th edition, str. 463). Na zřejmou otázku tedy podává práce jasnou odpověď, ale ta není bohužel zřetelně provázána s výsledky analýzy, není patrné, z jaké části sémiotické analýzy toto robustní zjištění plyne. (Základním výstupem sémiotické analýzy je velmi zajímavý a přínosný poznatek o tom, že na úrovni denotace zvolené reklamy prezentují tradiční rozvržení rolí, jehož jemnější atributy se kumulují kolem základní binární opozice dominantní muž x podřízená žena. Na úrovni konotací lze však nalézt uspořádání

znaků produkujících zcela opačný význam ve stylu feministické kritiky maskulinity, v němž jsou ženy silné a muži slabí.)

V teoretické části je kladen značný důraz na socializační roli reprezentace genderů, na to, že působí na sebepojetí příjemců. Tento pohled z pozice dlouhodobých a nepřímých účinků sdělení je poměrně zastaralý, navíc v tomto procesu přisuzuje roli televizi, jakoby se od 70. let na distribuci audiovizuálních obsahů nezměnilo a televizní obrazovka byla v tomto procesu bezkonkurenčním impériem. Na str. 20 se hovoří o televizi jako „tradičním médiu modernity“ (už spojení „tradičně moderní“ je kouzlem nechtěného), na str. 38 je spojována s „posunem do postmoderního světa“. (Z TCHD hlediska je typickým médiem modernity podílejícím se na karteziánské mentalitě skutečně tisk se svou typografickou logikou, ne televize.) Pokládat v roce 2011, v obklopení procesy konvergence, fragmentarizace a individualizace televizní publikum za „vnitřně nerozrůzněnou masu“ (str. 21) také není věcně správné. K odstranění určité „staromódnosti“ pasáží o televizi mohlo přispět prostudování knih typu Spigel, Olsson: *Television after television*, apod.

Vymezení metodologických východisek (str. 56-57) operuje s výčtem přístupů ke studiu mediálního diskurzu podle Normana Fairclougha. Je zřejmé, že pod pojmem diskurz se zde rozumí užití přirozeného jazyka a jiných znakových systémů podle pravidel mediální produkce, tedy definice jazykovědná, nikoli sociofilozofická. Už proto je zvláštní, že z přehledu vypadla CDA (spojená právě s Faircloughem, který ji jednak provozuje a jednak v citované knize *media Discourse* uvádí). Naopak. máme-li na mysli skutečně přístupy k mediální produkci jako diskurzu, jistě mezi ně nepatří obsahová analýza. Překládat „discourse analysis“ jako „diskurzivní analýza“ vnáší neuspořádanost do české terminologie – angl. ekvivalentem pojmu „diskursivní“ je „discursive“ ve smyslu „vykonávané“ či „způsobované“ diskurzem“. Bylo by vhodnější použít pojem „diskurzivní analýza“ či „analýza diskurzu“.

Analýza vybraných reklam je provedena precizně, obsáhle a s talentem pro sémiotické vidění. Jakékoli otázky tak lze nechat „pod čarou“. Nicméně je možné se (ve vztahu ke všem spotům obecně) ptát, zda je možné analyzovat generové stereotypy tak, že bereme reklamy jako textuální celky i jejich jednotlivé výrazové prostředky vážně a doslova. Nemohou být některé zveličené generové stereotypy chápány nikoli jako zachycení situace ale jako zesměšnění daného stereotypizujícího myšlení? Nabízí se například srovnání s poznámkou Michaela Billiga o rasistických anekdotách, kdy některé takové vtipy neodkazují k realitě za stereotypem, ale ke stereotypu samotnému a provádějí to, čemu Biolog říká „mocking

stereotype, prejudice..." (Je ovšem pravda, že Billig tuto funkci nachází jen u anekdot vyprávěných přímo insidery tématizované komunity.)

Na závěr celé sémioticky fundované práce je rušivý odstavec vyjadřující příklon k teorii recepce (str. 193). Autorka v závěru dvou set stran strávených analýzou toho, jak je význam produkován vnitřními vztahy textu, konstatuje, že beztak význam vzniká při setkání textu a čtenáře. Daná vsuvka o roli čtenáře nutná nebyla, paradigmaticky do celku práce nezapadá a působí poměrně schizofrenně.

Bez ohledu na partikulární pochybení nebo otázky je práce jako celek velmi zdařilá, inspirativní a přináší provokativní, leč podložené závěry.

Doporučuji, aby byla práce Mgr. Martiny Olbertové obhájena s výsledkem **prospěla**.

V Praze, 20.10. 2011

PhDr. Irena Carpentier Reifová