

Předložená diplomová práce má zajímavé a poutavé téma a čtenářům se snaží přiblížit problematiku reklamy, genderu a genderových stereotypů. Empirická část je zajímavá a kvalitně zpracovaná. I proto je škoda, že dojem celé práce kazí teoretická část. Autorka sice dokazuje rozsáhlou znalost odborné literatury, výběr literatury je však značně jednostranný, závěry se často přejímají bez snahy o zamyšlení, a že se autorce nepodařilo se oprostit od ideologického pohledu na věc.

- Práce má být zaměřena na projevy sexistického zobrazování žen, aniž by bylo od samého počátku zjevné, co se sexistickým zobrazováním rozumí.
- Ačkoliv se rozlišuje pohlaví (biologická charakteristika) a gender (sociální charakteristika), používání pojmů v textu je matoucí (je kojencům po narození přiřazován gender nebo pohlaví?)
- Text často působí dojmem nepatřičného zobecňování. Jako argument genderových stereotypů se uvádí to, že dětem bývá v porodnicích přiřazena růžová nebo modrá peřinka. Je to opravdu něco, co lze zevšeobecnit? V kolik porodnicích se to dělá?
- Co se myslí „divokým kapitalismem“? Česká republika i Slovensko patří mezi tzv. koordinované ekonomiky, pro které je typická vyšší hladina regulací a státních zásahů. Stačí se podívat na indexy publikované OECD nebo ILO.
- Už v úvodu se vychází z toho, že úlohou stereotypního zobrazování pohlaví je srozumitelnost ... aby ji příjemce pochopil". Není stereotypnost mužských a ženských rolí v reklamě dána spíš daná snahou nabídnout postavy, s nimiž se mohou diváci ztotožnit?
- Míra zapojení rodičů je nepochybně kulturně podmíněná, ale citace Margaret Meadové o kmeni, kde se obojí rodiče podílejí na výchově rovným dílem, je trochu laciná. Co dokazuje to, že mužští obyvatelé ostrova Trobriand děti krmí, koupou a hrají si s nimi, to přeci dělají i dnešní otcí. Komentovat nárůst počtu mužů na rodičovské dovolené ve Švédsku změnou genderových stereotypů je velmi pochybné, ve zmíněném období se zásadně změnila legislativa, která otce do rodičovské tlačí, navíc zrovna Švédsko je země s jednou z nejvyšších genderových segregací na pracovním trhu.
- Opravdu se dětem v domácnostech přidělují práce podle pohlaví? V jakém podílu rodin? V jakém typu rodin? Nesouvisí to i s počtem a pohlavím sourozenců?
- Argument, že učitelé věnují více pozornosti chlapcům je problematický. Studie totiž ukazují, že to většinou není pozitivní pozornost, ale většinou o vyžadování kázně.
- Na str. 16 se tvrdí, že v reklamách většinou vystupují matky s dcerami? Odkud se to bere? Je to něčím podloženo? Nějaká obsahová analýza?
- Na str. 20 se objevuje argument o paradoxu v reklamě, kdy jsou moderní ženy automaticky prezentované rovné mužům (čtenáři se pak vkrádá do mysli idea, proč je tedy celá práce o tom, jak ženy ponižované a vedené k pocitům nedostatečnosti), hned se ale dodává, že aby žena byla úspěšná, musí i dobře vypadat, zatímco na muže se takové požadavky nekladou?? Jak to, že se nekladou? Nějak jsem si nevšimla, že by reklamy byly plné malých, obtlouklých plešatých mužů. Existuje navíc rozsáhlá literatura o tom, jak fyzická přitažlivost a zvláště výška u mužů ovlivňuje jejich příjmy, pravděpodobnost povýšení atd.
- en minimálně se zohledňuje doba, ve které reklamy vznikají, na str. 31 se bez jakékoli korekce uvádějí výsledky západních studií v 70. letech. Asi pak nepřekvapí, že ženy jsou zobrazované jako matky a manželky, nikoliv jako ženy profesionálky, nemělo by se to ale prezentovat jako aktuální zjištění.

- Str. 36 - společenský status se projevuje poměrem výšky, ženy, které jsou v podřízeném postavení, jsou zobrazované jako nižší. Nesouvisí to náhodou s tím, že ženy jsou v průměru nižší? A že mužská přitažlivost je úzce spojena s výškou?
- Str. 53 - v našem kulturním okruhu před rokem 1989 neexistovala představa muže zaměřeného na úspěch a kariéru!!?
- v empirické části je jedním z indikátorů to, zda je žena zobrazována mužskou optikou. To se určuje podle toho, že se žena dívá do objektivu kamery. Jak to souvisí s mužským pohledem? (Jen pro zajímavost, první foto v empirické části je reklama na tampony, kde se žena dívá do kamery, je to mužská optika?).
- Str. 59 - Předpoklad, že ženy se většinou objevují v reklamách na produkt určený ženám. To ale protiče rozsáhlým úvahám o reklamách s erotickým podtextem určeným mužům.
- V podtextu celé práce je, že ženy se v reklamě zobrazují špatným, stereotypním způsobem. Nikde ale není stanoveno, jak by měly být správně zobrazované. Empirická část se tak celá nese v duchu „takhle to je špatně“ a působí dojmem, že jakékoliv zobrazení ženy v reklamě je špatné.

Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji ji hodnotit jako dobrou.

V Praze, 22.1.2013

Dana Hamplová