

Posudek na diplomovou práci Bc. Elišky Kučerové „Genderově podmíněné násilí v reklamě“

Eliška Kučerová si jako svůj diplomový projekt vybrala z hlediska genderových studií takřka již tradiční téma – genderově podmíněného násilí v reklamě. Ač se to může zdát neuvěřitelné, je to už bez mála půl století od chvíle, kdy Arvin Goffman napsal *Gender Advertisements* a minimálně od té doby je rozvíjena tradice feministických/genderových analýz reklamy. Autorka se rozhodla na tuto tradici navázat analýzou vybraných reklam ze souboru, který během let shromáždila nezisková organizace Nesehnutí v rámci soutěže Sexistické prasátečko. Zvolené téma je tedy relevantní a stále aktuální, protože reklama se neustále vyvíjí a odráží nejaktuálnější společenské trendy. Její analýza je tedy nikdy nekončící projekt. Kvalitativní přístup k analýze reklam je také na místě, ačkoliv mám jisté pochybnosti o tom, jak vlastně autorka při analýze postupovala.

Začnu-li tradičně formální stránkou věci, musím poznamenat, že není nejšťastnější, když čtenář narazí na špatné skloňování již v první větě Úvodu a následně i jinde v textu (např. str. 11). Diplomová práce není jen o teoretických znalostech a o analýze empirického materiálu, důležitá je i řemeslná stránka věci. A nejde jen o překlapy, ale například i o odkazování a citování, které je také problematické a nekonzistentní. Například již v podkapitole 2.1., která je věnovaná diskusi Paradigmatu, uvádí autorka definici z textu Guby a Lincoln (1994), ale neodkazuje ji. Na str. 12 autorka cituje z Renzetti a Curran (2005) v rozporu s citační normou používanou na naší katedře a navíc tuto krátkou citaci neukotvuje v textu pomocí dvojtečky. Někde citace dává do kurzívy (většina práce), jinde ne (str. 33, 36).

Ani seznam literatury nesplňuje normu platnou na naší fakultě, když se v něm objevují například zdroje:

PAVLÍK, Petr, 2017. *Metodologické přístupy v genderových studiích* [přednáška]. Praha: Univerzita Karlova.

VOŇKOVÁ, Jiřina, HUŇKOVÁ, Markéta et al., 2004. *Domácí násilí v českém právu z pohledu žen*. Praha: ProFem. ISBN 8023921061.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 8024778327.

Pokud se autorka rozhodla přechylovat (str. 39 „Corbinová“), měla by v tom být konzistentní, což však není. Když už odkazuje Raymonda A. Morrow, měla by asi vědět, že se jedná o muže. Anglická slova je třeba překládat (str. 40 „emergence“).

Musím také konstatovat, že jsem měl docela problém text na řadě míst rozklíčovat, neboť řada vět pro mne byla nesrozumitelná (např. str. 10 „Avšak pozitivismus má své hranice a za pomoci jazyka lze definovat paradigma konstruktivismu...“; str. 12: „Je to sociální předpoklad pohlaví, které určuje pohlaví biologické a nikoliv naopak (West a Zimmerman, 1987), genderová identita je kódovaná přes jakoby biologicky dané tělo (Smaus, 2002)“; str. 30: „Reklamy jako součást komunikačních prostředků mediálního světa vznikají vlivem kontextu“; str. 35 „Vývojem společnosti by bylo dozajista zároveň vítaným rozvojem, aby společně docházelo k rozhledu protagonistů reklam, jejichž vliv na společnost je stále silnější právě v důsledku zmiňované globalizace a medializace celého světa“; str. 40 „Důležitým faktorem, který je nezbytný pro práci obsahové analýzy, je jazyk, který napomáhá k interpretaci a zisku důležitých dat, které v sobě nesou vypovídající hodnotu, která je důležitá pro závěrečnou prezentaci dat“).

Orientaci čtenářstva nepomáhá ani to, že mezi jednotlivými částmi práce nejsou žádné přechody, shrnující odstavce. Teoretická část tak například končí diskusí anticeny Sexistické prasátečko, po které bezprostředně navazuje Empirická část, která ani nezačíná na nové stránce.

Abstrakt je velmi krátký a nepostihuje dostatečně podstatu práce. Příliš krátké (dva, tři odstavce) jsou však i některé podkapitoly (2.1., 2.2.3., 2.5.4.), u kterých tak není jasné, co jim chtěla autorka říci. Podobně i Úvod je poměrně nejasný. Autorka zde neukazuje, proč je její téma relevantní a proč je relevantní právě teď? Je přitom třeba podotknout, že studium genderově-podmíněného násilí v reklamách má v rámci genderových studií dlouhou tradici, viz výše.

Přejdu-li k Teoretické části, není jasné, proč je diskuse paradigmatu v jejím úvodu (2.1. Paradigmata), ačkoliv by patřila spíše do diskuse metodologických východisek v Empirické části. Navíc o paradigmatu autorka mluví jako o teorii, ačkoliv jde přinejlepším o meta-teorii, která je na jiné úrovni než běžné teorie. Hlásí se ke konstruktivistickému paradigmatu, ale to blíže nepředstavuje. Místo toho diskutuje pozitivismus, vůči kterému se vymezuje. Konstruktivismus částečně představuje až v kapitole 2.4. Jazyk, diskurz, média, ale tuto diskusí nedává do souvislosti s podkapitolou zmíněnou výše?

Diskuse základních pojmů genderových studií, jako je gender, genderové stereotypy atd., podle mne do diplomové práce psané na naší katedře nepatří. Po dvou letech studia by mělo stačit, kdyby se autorka přihlásila k jedné konkrétní definici (ta navíc u genderových stereotypů chybí) a věnovala prostor teoretickému aparátu relevantnímu pro její téma. Navíc mne opravdu překvapilo přiznání, že: „Studium na katedře genderových studií mě naučilo chápat gender jako velmi rigidní, binární a hlavně hierarchicky založený, organizační princip.“ U obhajoby by je autorka měla blíže vysvětlit, protože to je podle mne v rozporu s tím, o co se v našem studijním programu snažíme.

Když diskutuje základní pojmy, plete si autorka také někdy pojmy. Například si plete gender s genderovou kategorií, když píše, že gender „není tedy každému jedinci vrozený“ (str. 10). Na jiném místě zase míchá dohromady paradigmatická východiska s biologickým determinismem (str. 13, první odstavec). Tyto zkratky či nepřesná vyjádření dále přispívají k celkové nesrozumitelnosti textu.

Není mi také jasné, proč autorka v rámci diskuse pojmu mýtus krásy necituje Naomi Wolf, která na něj má takřkajíc patent? U obhajoby by měla vysvětlit, jak a zda vůbec s Wolf pracovala. Samotná diskuse tohoto pojmu je však tak krátká a nestrukturovaná, že jsem z ní nebyl moc moudrý, což bylo umocněno tím, že do ní autorka míchala i další pojmy jako symbolická anihilace. Ani jeden z pojmů pak nedefinuje.

Podobně zmatená je podkapitola 2.3. Násilí, kde se míchají dohromady pojmy domácí násilí, násilí v rodině či násilí obecně bez snahy o vyjasnění, jak se k sobě vztahují. Následuje delší diskuse různých forem domácího násilí, jehož relevance vzhledem k tématu násilí v reklamách je nejasná a nevyjasněná. Nepochopitelně pak následuje podkapitola 2.3.1. Domácí násilí, kam by zcela logicky patřila zmíněná diskuse forem domácího násilí. Tato podkapitola opět postrádá jasnou strukturu a vysvětlení, jak souvisí s tématem diplomové práce, pokud tedy vysvětlením nemá být dost problematická teze, že: „Sexistické reklamy zobrazují zavedené stereotypy ve společnosti a napomáhají k jejich ukotvení, poté lze dojít do stavu společnosti, ve kterém bude násilí (páchané převážně na ženách) vnímáno jako přirozený stav, jelikož ženy v reklamních sděleních jsou vyobrazené jako podřízené, mnohdy až ponížené“ (str. 18).

Je také s podivem, že autorka na jedné straně hovoří o mýtech spojených s domácím násilím a na druhé straně tyto mýty nekriticky přejímá například, když vyjmenovává faktory ovlivňující příčiny a vznik domácího násilí podle Voňkové, Huňkové et al. (2004): mladší věk, nesezdané soužití; chudoba, kriminální kariéra, nezaměstnanost, drogy, základní vzdělání. U obhajoby by mohla vysvětlit, proč jsou

to mýty. Podobně mne překvapilo, že autorka nedává téma domácího násilí a násilí na ženách obecně do souvislosti s druhou vlnou feminismu, ale jen obecně s emancipací ženy (str. 20).

Celkově mám za to, že autorka věnovala tématu domácího násilí vzhledem k tématu práce příliš prostoru (5 str.), který mohla využít pro relevantnější teoretický aparát, viz níže. Už vůbec mi není jasné, proč zahrnuje podkapitolu 2.3.2. Agrese?

Podkapitola 2.3.3. Moc a kontrola je zajímavá snad jen tím, že v ní tyto základní pojmy nejsou definovány. Jinak jde opět o poměrně zmatenou diskusi řady nesouvisejících témat a problematických tvrzení typu: „Veškerá média dnešního moderního (a globalizovaného) světa mají svou vlastní moc. Ovlivňují vnímání rozhraní různorodých problematik, prolínající se napříč reklamou, mají moc ovlivňovat subjektivní pohledy, a tím modelovat postoj veřejnosti“ (str. 24). Je celá řada teorií o vlivu médií na subjektivní pohledy, které sahají od zásadního a přímého vlivu přes minimální vlivu až po nepřímý vliv nastolování agendy. Autorka nevyjasňuje, ke které tradici se sama hlásí, ani tyto různé teoretické přístupy nepojmenovává. Je otázkou, zda je vůbec zná.

Autorka se bez vysvětlení k moci médií vrací v další kapitole 2.4. Jazyk, diskurz, média, kde pokračuje ve vršení problematických tezí jako např.: „Moc médií získala na významu spolu s příchodem televize a poté internetu, protože mediální reprezentace nám začala být předkládána pomocí videí jako autentický vhled do světa“ (str. 29). Opět je zde patrná nedostatečná znalost mediální teorie a historie, protože se dá snadno argumentovat, že největší vliv na masy měl rozhlas, viz úspěch Lenina, Mussoliniho, Hitlera či Roosevelta. Podobně tvrzení, že média „nejsou legislativně uznána být institucí“ (str. 29), je asi neudržitelné, když jde o obchodní (či veřejnoprávní) společnosti, které jsou samozřejmě vymezené zákonem.

Takto bych mohl pokračovat po jednotlivých podkapitolách, ale myslím, že předchozí odstavce dostatečně ukazují, že teoretická část by vyžadovala ještě hodně práce, aby čtenářstvu představila v ucelené podobě teoretický aparát, se kterým chtěla autorka přistoupit k analýze empirického materiálu. Důležité je, že vesměs přejímá teze jiných nekriticky, vrší na sebe témata bez jasné logiky a nezahrnuje z hlediska zaměření práce tak zásadní věci jako jsou úvod do mediální teorie, pohled na média prizmatem genderových/feministických studií či úvod do genderových analýz reklamy. Zřejmě proto pracuje s překonanými koncepty typu masová média či patriarchát a nabízí příliš zjednodušující pohled na reklamy jako specifické mediální produkty, a na jejich genderové aspekty.

V podobné práci bych každopádně očekával minimálně letmou zmínku o relevantních klasických textech, jako jsou například Goffmanovy *Gender Advertisements* (1976), Bergerovy *Ways of Seeing* (1990) či text Jean Kilbourne *Can't Buy My Love* (1999), ve kterém se tematicce reklamy a násilí z genderové perspektivy věnovala již před 20 lety. Kdyby autorka znala už jen tyto texty, nabídlo by jí to komplexnější pohled na empirický materiál a zjistila by, že celá řada jejích analytických vhladů již byla pojmenována před čtyřiceti lety. Další problém vidím v tom, že autorka odkazuje celou řadu důležitých prací prostřednictvím jejich interpretací například Oates-Indruchovou nebo Renzetti a Curran. Pravidlem by mělo být, že si je načte v originále. Celkově autorka až příliš staví na Renzetti a Curran (2005), což je ale úvodní text na úrovni bakalářského studia.

Empirická část trpí podobnými nešvary jako Teoretická část. Autorka například řadu věcí nakusuje, ale nedořikává (str. 39 „někteří autoři (konkrétně Glaser a Corbinová, 1989, in Hendl, 2016, s. 45-46) přicházejí s negativní definicí tohoto výzkumu [kvalitativního]“ – definici však autorka nenabízí). Představení zvolené metody, kvalitativní obsahové analýzy, je zmatené a argumentace pro její použití není přesvědčivá. Tento závěr jen potvrzuji tvrzení typu: „Právě aplikování kódování je důležitým nástrojem, který je charakteristický pro kvalitativní obsahovou analýzu na rozdíl od kvantitativního pojetí.“ Je tomu totiž právě naopak. Kódování je základním aspektem kvantitativní

obsahové analýzy, zatímco kvalitativní analýzy vizuálních materiálů, jako jsou reklamy, je zpravidla nevyužívají. Navíc autorka pokračuje diskusí typologie kódování (otevřené, axiální, selektivní), kterou přejímá od Hájka (2014), aniž by si byla vědoma, že jde o typologii kódování Strauss a Corbin (1999), které je vhodné pro analýzu rozhovorů, ale ne vizuálních materiálů.

Pochybnosti o správném pochopení zvolené metody dále umocňují věty o tom, že si autorka stanovila hlavní kódy (str. 44), protože ty si v rámci kvalitativních výzkumů předem nestanovujeme, jak je pravidlem u kvantitativní obsahové analýzy, ale vynořují se induktivně z empirických dat. Nejistotu dále umocňuje skutečnost, že se na jednom místě hovoří o hlavních kódech (str. 44), ale na dalším je nabídnut seznam dalších kódů (str. 45), aniž by tyto dvě množiny byly dány do nějaké (přehledné) souvislosti.

Nevyjasněná je i povaha výzkumného vzorku. Autorka v podkapitole 3.1.3. Výzkumný vzorek píše, že „podrobila zkoumání 742 reklam“, ale vzápětí píše, že „za pomoci definovaných kódů jsem zvolila reklamy, které v sobě nesou formy/nástroje násilí a agresivity. Nesvěřuje se však, kolik takových reklam tedy zvolila pro analýzu. Až v další podkapitole se dozvídáme, že to bylo ve skutečnosti jen 17 reklam (str. 45), což je překvapivé, když uvážím, že v původním souboru je mnohem více reklam, na které by seděly stanovené kódy. Celkově z toho ale plyne, že si autorka plete vzorek s populací, ze které je vzorek vybrán.

Aby zmatků nebylo dost, na str. 47 autorka píše, že její snahou je „definovat sexismus zahrnující v sobě násilí (agresi, formy/nástroje násilí) a kontexty jejich zobrazování ve vybraných reklamách. Není jasné, jak to jde dohromady s tím, že sexismus již definovala v Teoretické části? Navíc je to jiný cíl, než které prezentuje v Úvodu a na str. 38.

Jasnou strukturu postrádá i část věnovaná analýze, která je jakým si souborem postřehů bez jasné vazby na teoretický aparát. Poměrně často je sice zmiňováno domácí násilí, ale není mi jasné, proč by právě tato specifická forma násilí měla být klíčová pro analýzu reklam. Některé postřehy jsou zajímavé a ukazují jistou analytickou citlivost a schopnost nahlédnout reklamy prizmatem genderových studií, ale jako celek mi tato část opět přijde spíše jako polotovar, který by vyžadoval další práci na logickém strukturování a cizelování jednotlivých vhlédů ve vazbě na relevantní teoretický aparát.

Závěr je odrazem celé práce, kdy autorka vesměs dochází k závěrům, které jsou dávno známé, triviální nebo nepodložené, už proto, že analyzovala pouhých 17 reklam. Příkladem budiž tvrzení, že: „autoři/autorky reklam jsou ovlivněni toxickou maskulinitou a v souvislosti s tím jsou ovlivněni stavem (ne)rovnosti postavení žen a mužů ve společnosti (a tím přijímaným a stanoveným přístupem a jednáním), ve kterém jsou a touží po nadvládě, kterou jim patriarchální společnost přináší.“ V první řadě je tato věta opět dost nesrozumitelná. Za druhé je asi problematické tvrdit, že autorky reklam mají ve stávajícím genderovém řádu nějakou nadvládu. Za třetí, z analýzy reklam nemůžeme dělat žádné závěry o tom, čím jsou autoři a autorky ovlivněni, natož spekulovat o toxické maskulinitě, cokoliv to má být (autorka pojem nedefinuje).

Vzhledem k výše řečenému se mi práce jeví na hraně obhajitelnosti. Navrhuji proto hodnocení mezi tři a čtyři. Výsledná známka bude záviset na výkonu u obhajoby.

Petr Pavlík

18.6.2020

oponent