

Vladyslav Tupchenko: Genderová reprezentace žen a mužů v současné reklamě.

Přehledová stať.

Praha 2023: FHS UK, 47 s.

Práce studenta Vladyslava Tupchenko je pokusem o přehledovou stať v oblasti zkoumání genderové reprezentace žen a mužů v současné reklamě. Autor na práci pracoval samostatně a zodpovědně. Její cíl sám uvádí takto: *představit a shrnout část současné vědecké diskuse věnované problémům genderové reprezentace žen a mužů v reklamě, které se objevily za posledních deset let.*

Téma reklamy a kultury spotřeby se prolíná sociologickou reflexi společnosti odjakživa – je zde možné odkázat na klasickou a průkopnickou práci Ervinga Goffmana *Gender Advertisement* věnovanou genderově podmíněnému zobrazování těla a postavy v tištěných reklamách v amerických barevných magazínech 70. let 20. století. Samotná sociologie se nicméně v poslední době zabývá tímto tématem spíše méně. Asi kvůli tomu je významná část uvedených publikací otištěna v časopisech oborově nesociologických. Což je, do jisté míry, na škodu práce napsané v oboru sociologie. V práci ale toto vysvětlení chybí, byla by na místě poznámka, proč se autor rozhodl sáhnout po publikacích, které nejsou primárně „sociologické“.

Práce má dlouhý a vyčerpávající úvod, kde se autor snaží ukotvit téma genderové reprezentace v sociologickém diskursu a v rámci sociologického bádání. Autorovo zkoumání je silně ukotvené v goffmanovském pojetí reklamního realismu. Možná by stálo za to sledovat a přidat i nějaká studia přímo navazující na Goffmanovo patrně průkopnické uchopení této problematiky v sociálních vědách. Dále se práce také inspiruje studií *Gender Stereotypes in Advertising: a Review of Current Research*, od autorů Stacy Landreth Grau a Yorgos Zotos. Bylo by zajímavé se v závěru a v diskusi sledovaných článků vrátit k studiím a teoriím zmíněným na začátku a ukotvit je v jejich kontextu. Jak se zkoumání genderové reprezentace v dnešní reklamě liší od časů vzniku Goffmanovy studie, na jehož teorii se skoro všichni neustále odkazují v teoretických úvodech svých výzkumů? Lze nějak navázat i na zjištění Stacy Landreth Grau a Yorgos Zotos?

Na konci přehledu v textu diskutovaných článků autor uvádí tabulku, kde představuje hlavní objevy a metodologie jednotlivých studií. Tabulka se ale zdá se být trochu skromná. Stalo by

za to jí rozšířit třeba o paradigmata, v rámci kterých vznikaly výzkumy a i charakteristiky, které autor uvádí v závěru své práce, jako jsou třeba: odkazování na Goffmanovu studii, zaměření na ženy / muže, reklama jako zrcadlo nebo forma (společnosti), apod.

V práci mi ještě chybí reflexe zdrojů – i když jsou z oblasti takzvané západní kultury, není „Západ“ monolit, ale svět složený z mnoha menších kultur, a to také těch genderových.

Práce je napsaná odpovídajícím jazykem, odkazový aparát je udělán správně, a celkově splňuje požadavky akademické kvalifikační práce.

Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnocení velmi dobře nebo výborně v návaznosti na průběh obhajoby.

Praha, 1. září 2023

Ludmila M. Wladyniak, M.A., Ph.D.