

## Posudek na diplomovou práci

*Mýtus krásy v reklamě z genderové perspektivy*

Vypracovala: Štěpánka Prágrová

Předkládaná práce se rozpadá – podle vcelku standardního schématu – do dvou částí. V první se kombinuje problematika sémiotická a genderová. Bylo by omylem nazvat tuto část práce teoretickou: autorka staví sémiotiku a sémiotickou metodologii – ostatně v barthesovských intencích – do služeb určitého teoretického aktivismu, poukazujícího na to, že sémiotická analýza může hrát demystifikační úlohu, v tomto případě úlohu nástroje odhalujícího genderové stereotypy v reklamě. Propojení těchto dvou směrů – sémiotiky a *gender studies* – pokládám za vyvážené a nosné, byť autorka sama jistě ví, že není první ani poslední, kdo se tímto směrem vydal. Druhou a menší část potom tvoří analýza jedné konkrétní reklamy na parfém značky Lancôme.

V první části pokládám za zdařilý zejména výklad barthesovského pojetí mýtu: jedná se samozřejmě o standardní teoretický arzenál, ovšem oceňuji, že autorka Barthesův text skutečně průběžně čte a cituje, a neomezuje se tedy na opakování běžných klišé. Poněkud „naroubovaně“ naproti tomu působí zmínka o Umberto Ecovi na str. 11 – 13, která by v textu vůbec nemusela být. Pokud jde o pasáže věnované samotnému mýtu krásy a vývoji recepce tohoto mýtu v západních dějinách, většinou se sice jedná o pouhé referáty (N. Wolf, G. Lipovetsky), nicméně je třeba ocenit, že jde o referáty věcné a nezkrslující.

Práce není prosta jistých problematických bodů. Jedním z nich je podle mého názoru exkurs do Barthesovy *Světlé komory*. Sama kniha je zreferována a analyzována pěkně, otázka ovšem zní, jak ji využít pro dané téma. Problematika fotografie je, jak autorka dobře ví, u Barthesa pojímána ve dvou perspektivách: na jednom konci je fotografie jako předmět demytologizační kritiky (a v tomto smyslu tu má jistě své místo fotografie reklamní nebo širěji komerční), na druhé straně ovšem – a to právě ve *Světlé komoře* – je zde fotografie jako nositelka specifické podoby pravdy (puncta, uplývání času), a nikoli mystifikace. Fotografie je metonymický objekt, je „pevně spjata se svým referentem“ (str. 21). Autorku samu, jak se mi zdá, tato dvojí perspektiva láká, ale nedaří se jí oboje skloubit. To mi připadá zjevné zejména v pasáži na str. 24 – 25: autorka chce zvolit „kombinaci obou cest“ – na jedné straně přistupuje k fotografii jako „k dokonalé iluzi, k mýtu“ (to by odpovídalo perspektivě *Mytologií*), na straně druhé ale „přirovnává reklamní fotografii ke snu, protože stejně jako sen vyžaduje chycení, potřebuje reklamní fotografie dekódovat“ (str. 25). Jenže to právě nejde: „procitání nepolapitelné reality“, o němž Barthes mluví ve větě, kterou autorka bezprostředně předtím cituje (a snad se neurazí, když řeknu, že jí podle mě neporozuměla), není žádné dekódování, a právě proto je nepolapitelná. Autorka tedy nevolí „kombinaci dvou cest“, nýbrž stojí od počátku do konce na jedné cestě (demytologizační), přičemž tu druhou si deformuje tak, aby byla s tou první slučitelná. Toto pochybení má svou dohru na str. 69 při analýze reklamy na parfém, na níž se autorka poněkud překotně domnívá nalézat punctum: „Bezprostřednost a ostrost, neboli druhý Barthesův prvek punctum (...) nalézáme v pohledu herečky, který směřuje do pravého dolního rohu, kde se nachází referent fotografické reklamy“. Pohled herečky, ať se dívám, jak chci, spadá cele do oblasti studia – nezasahuje mne vůbec nic, ta dáma se prostě kouká na parfém. Symptomatické ostatně je, že autorka použila plurálovou formu slovesa („nalézáme“), jako by Barthes opakovaně nezdůrazňoval,

že punctum je singulární a může se lišit od subjektu k subjektu. Jinak řečeno, „druhou cestou“ se při analýze reklamní fotografie pustit podle mě nelze, anebo jen velice těžko.

A konečně poslední věc, která je zřejmě tak trochu logickým důsledkem toho, jaký teoretický aparát autorka využila, protože se jedná o standardní vlastnost všech prací vycházejících z *Mytologií*: analýza konkrétní reklamní fotografie je sice poctivá, ale – budiž mi odpuštěno – nudná. Proč? Protože se jako vždy vezme barthesovské pojmosloví, „připlácne se“ na konkrétní analyzovaný předmět a na druhém konci stroje vyjede výsledek: tato fotografie je mýtus, předkládá takové a takové skryté sdělení s pomocí takových a takových prostředků. Původní svěžest barthesovských mytologií je ta tam. Proč? Protože se to nedá opakovat. Barthes měl prostě dobrý nápad a uměl psát. Zde máme – ale to není míněno jako nějaká zásadní kritika, před autorkou se to stalo mnoha jiným lidem a mnoha jiným lidem se to stane i po ní – prostý výčet jednotlivých prvků (fialová barva, růže, hereččin oděv atd. atd.), načež je pečlivě vypsáno, co tyto prvky konotují a jak na nás působí. Takže výsledkem analýzy je: zase další přírůstek do nekonečné řady příkladů toho, že reklamní fotografie mystifikuje diváka.

To neznámá, že bych práci pokládal za špatnou. Naopak – je to práce poctivá, dobře napsaná bez zbytečné snahy o efekt, a proti závěrům celkem nelze nic namítat. Celkově proto navrhuji hodnocení velmi dobře.

Praha, 27.1. 2012

Josef Fulka