

Oponentský posudok diplomovej práce

Bc. Štěpánka Prágrová. *Mýtus krásy v reklamě z genderové perspektivy*. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedúci práce: Mgr. Josef Fulka, PhD. Praha 2012

Širším predmetom posudzovanej diplomovej práce je usporiadanie rodových (genderových) vzťahov spoločnosti. Autorka tento predmet zužuje na skúmanie mýtu krásy, konceptu, ktorý v tejto podobe v premýšľaní o rodových vzťahoch presadila feministická autorka Naomi Wolf. Cieľom autorky diplomovej práce je tento koncept uviesť do diskusie s prístupmi semiotiky, predovšetkým s analýzami mýtu a fotografie Rolanda Barthesa a na ich základe zistiť, či mýtus krásy len zrkadlí status quo, či je skôr mediálnym konštruktom a skutočnosť tak vytvára, či je „prostriedkom napĺňania snov“ alebo či má zároveň viaceré tieto charakteristiky. Mýtus krásy autorka považuje za nosný koncept, rozkladá ho na jeho jednotlivé časti a opätovne ich spája najmä preto, aby mohla svoje teoretické závery vyplývajúce z diskusie Wolf a Barthesa, „otestovať“ na analýze vybranej reklamnej fotografie.

Za prínos práce považujem úsilie o prepojenie diskusií vo feministickej literatúre a semiotike. Mýtus krásy je v podaní Wolf pojmom skôr populárno-náučnej proveniencie a preto od jeho rigorózneho posúdenia, resp. rozšírenia, z pohľadu barthovskej semiotiky možno očakávať pomerne veľa. Diplomová práca tieto očakávania naplňa v rôznej miere.

Príliš veľký priestor práce zaberajú časti, ktoré nie sú pre riešenie nastolenej otázky nevyhnutné. Diplomová práca podávaná na katedre semiotiky a elektronickej kultúry by sa pravdepodobne zaobišla bez úvodnej kapitoly, ktorá vysvetľuje pojmy semiotika, semiológia a vybrané teórie znaku a signifikácie. Ecovo uchopenie semiotiky ako skúmania toho, čo možno použiť na klamanie, a Barthovu trojčlennú koncepciu znaku mohla autorka organickejšie včleniť do časti, v ktorej vypracúva základné charakteristiky mýtu, t.j. do 2. kapitoly.

Autorka v práci dobre zhŕňa Barthesovu teóriu mýtu (2.1 - 2.2) aj teóriu fotografie (2.4). V časti 2.3 konkretizuje Barthesov pojem mýtu preto, aby dospela k „barthesovskému“ pojmu mýtu krásy. Toto úsilie však marí nedostatočné vypracovanie pojmu krásy v predošlých častiach práce.

Pojmu krásy sa autorka venuje až v časti 2.4.1 Definice krásy. V nej odmieta Kantovu definíciu krásy (ktorú mylne pripisuje Ecovi, citujúceho Kanta) a chce preskúmať funkcionalistickú alebo ekonomizujúcu teóriu krásy Naomi Wolf, podľa ktorej je krása

platidlom. Hoci koncepcia Wolf prominentne figuruje v anotácii aj v úvode práce ako koncepcia, voči ktorej sa autorka snaží vymedziť, jej predstaveniu a diskusii je venovaná v porovnaní s dvomi historickými exkurzmi len relatívne malá pozornosť.

Systematické rozvíjanie práve onej rodovej (genderovej) perspektívy, je tým, čo v práci chýba. Nenahradí ju historický - a dekontextualizovaný, generalizujúci - prehľad „postavenia ženy v spoločnosti“ či „ideálu krásy“. Rodovú perspektívu nemôže suplovať ani anekdotické a často (okrem vlastnej ľudovej psychológie) nepodložené argumentovanie proti - v Spojených štátoch amerických 80. a 90. rokov zasadenej - práci Wolf, ktoré sprevádza prácu na mnohých miestach (napr. s. 45 - 46, 48, 49, 53). Reflexia vlastných skúseností a generalizácia každodenných pozorovaní určite môže a má byť súčasťou rodového skúmania. Rodová perspektíva ale predovšetkým vyžaduje pochopenie rodu (genderu) ako toho, čo označuje, signifikuje mocenské vzťahy (pričom to môžu byť nielen vzťahy založené v sexuálnej odlišnosti, ale aj v odlišnosti triednej či etnickej atď.).

K formálnej stránke práce mám nasledujúce pripomienky:

V českej aj anglickej verzii anotácie chýbajú kľúčové slová, ktoré by prácu stručne vystihovali.

Nelogicky pôsobí členenie časti 2.4 Špecifické pojetí fotografie dle Rolanda Barthesa, ktorá zahŕňa definíciu krásy (2.4.1), diskusiu mýtu a ideálu krásy (2.4.2), dlhý prehľad toho, čo autorka nazýva „ideálom krásy naprieč históriou“, včítane súčasnosti (2.4.3, 2.4.4), ďalej veľmi dlhý prehľad „spoločenského a ekonomického pozadia vývoja postavenia ženy“ (2.4.5). Súčasťou časti 2.4 je aj objasnenie mýtu krásy podľa Naomi Wolf (2.4.6). Predpokladám, že takáto štruktúra kapitoly je skôr výsledkom nepozornosti a uvedené časti mali byť radené za časť 2.4 ako 2.5, 2.6 atď.

Témy, ktoré by bolo inak možné opísať rodovo citlivým jazykom, autorka pojednáva v neformálnom duchu aj neformálnom a rodovo zataženom slovníku. (Napr. „obchod s bílým masem“, s. 26, namiesto obchodovanie so ženami; „ženské stvoření“, s. 28 „krásné pohlaví“, s. 37, pravdepodobne namiesto označenia „ženy“.)

Nenáležite pôsobia posledné dva odseky Záveru, v ktorých autorka ďakuje skúmaným teoretickým a teoretikom ako aj svojim blízkym. Tento druh poďakovania mal byť súčasťou Poďakovania na prvých stranách práce.

V Použitej literatúre autorka uvádza aj texty, ktoré v samotnej práci citované nie sú (Bacon 2010, Baudrillard 1996, Beauvoir 1966, Císař 2003, Eco 2000, Heiman 2003, Flusser 1994, Foucault 2003 - ref.

č. 18, Fraser 1991, Grogan 2000, Heller et al. 2000, Klein 2005, Komárková 2006, McLuhan 1991, Olins 2009, Palek 1989, Společnost, ženy a muži z aspektu gender 1997, Taine 1897, Valdřová 2004, Vošahlíková 1999, Zuska 2003).

Do diskusie počas ústnej obhajoby diplomovej práce predkladám nasledujúce otázky:

1. Autorka tvrdí, že lož je nástrojom reklamy (s. 12) a mýtus krásy je zmutovanou Ecovou „teóriou lži“ (s. 3). Eco však svojím vymedzením semiotiky hranicu medzi lžou a pravdou rozrušuje. Nezaujímá ho ani tak pravda a lož samotná, ale problém významovej substitúcie niečoho niečím iným. Ak by sme chceli Ecov prístup k semiotike použiť v prípade reklamy, mohli by sme povedať, že nástrojom reklamy nie je ani tak lož, ale nahradzovanie významov. Čo je potom podľa autorky determinantom toho, čo je - v kontexte predkladanej práce - lživé a čo je pravdivé? (Např. aj vzhľadom na jej tvrdenie na s. 77, že „[G]ender je tajemství každého z nás, ukřyté v trezoru naší tělesné schřanky...“, ale nielen vzhľadom naň?)
2. Autorka na viacerých miestach argumentuje proti hlavnému tvrdeniu Wolf o tom, že mýtus krásy napomáha udržiavanie nadvlády mužov, zabraňuje ženám v prístupe k ekonomickým aj neekonomickým zdrojom (např. s. 73). Zároveň existenciu a funkčnosť mýtu krásy autorka nepopiera, keď např. argumentuje za väčšiu vhodnosť „rodovo (genderovo) korektných reklám“ (s. 77). V čom spočíva pozitívny prínos takýchto reklám? Má niečo spoločné s rodovým - mocenským - usporiadaním spoločnosti? Ak áno, čo konkrétne? Ak nie, v ktorých konkrétnych aspektoch sa tento pozitívny prínos rodu (genderu) netýka?

Na základe vyššie uvedeného hodnotenia odporúčam diplomovú prácu Bc. Štěpánky Prágrovej *Mýtus krásy v reklamě z genderové perspektivy* na obhajobu. Prácu hodnotím známkom 3 (dobrý).

V Prahe, 25. januára 2012

Mgr. Eubica Kobová, MA