

Posudok k diplomovej práci:

MÓDA – PROSTRIEDOK PREZENTÁCIE REŠPEKTU A UZNANIA

Z. Hrubalová

V úvode autorka láka čitateľa na aktuálnu tému, ktorá sa týka bezprostredne všetkých a každodenne. Móda a oblečenie je skutočne súčasťou našej rutiny a autorku zaujíma, v akej miere sa do nej premieta náš štýl, spolupatričnosť k názorovej, záujmovej, alebo sociálnej skupine, poprípade naša tendencia podliehať trendom, či diktátu reklamy a značky. Tieto okruhy problémov, ktoré autorka zahrňuje pod snahu nájsť „všeobecné pravdy a zákonitosti našej komunikácie s módou“ (s. 11), skúma pomocou sociologických prístupov a pomocou rozhovorov so 7 respondentami a ich individuálnej skúsenosti s obliekaním.

V rozpore s aktuálnosťou témy autorka volí sociologické stanoviská o móde od autorov píšúcich na prelome 19. a 20. storočia (Veblen, Simmel) a sčasti ich konfrontuje s predstaviteľmi postmodernej sociológie (Lipovetsky, Baudrillard). Prečo nie. Teoretický exkurz ďalej pokračuje mapovaním módy v kontexte masovej kultúry a teórie komunikácie. Napriek jasnému zámeru autorky, argumentačné pole pôsobí roztrieštene a heterogénne: mnohé zaujímavé myšlienky, tvrdenia sú sice prítomné, ale strácajú sa v nedostatočne pevnej štruktúre, prípadne sú ubité pseudo-antropologickými, či pseudo-gendrovými vyjadreniami (napr. s. 16, *„každý z nás má skúsenosť s až chorobnou túžbou vlastnenia niečoho značkového“*; s. 38 *„je všeobecne známe, že človeku sa pozdvihne nálada, keď si kúpi niečo nové; a u žien obvykle nejaký módný doplnok, ktorého kúpa im spôsobí radosť“*). V prvom rade chýba jasné vymedzenie medzi módou, odevom a štýlom: mnohé totiž nasvedčuje, že nosnou témou a problémom predloženej práce je práve odev a jeho komunikačný potenciál pri získavaní rešpektu, či prejavovaní uznania (dosvedčuje to i výskumná časť práce). Módu pritom autorka vidí raz ako štýl (úvod), potom ako produkt (s. 17), módu-odev ďalej chápe ako médium, potom kanál (s. 32), konečne i ako fenomén (s. 37). Definícia módy možno skutočne väzí v každej z týchto kategórii, ale žonglovanie so spomínanými tromi pojmami vzbudzuje v čitateľovi rozladenosť a vo finále i nedôveru v autorkinu schopnosť zvládnuť problematiku. A pritom: istú pomoc mohlo poskytnúť „pocitivé“ semiotické stanovisko (nielen metaforické, alebo „v úvodzovkách“ ako je naznačené na s. 31, 32); veď, ak ide o odev ako techniku komunikácie, resp. označovaciu prax, semiotické nástroje sú určite dobrou voľbou. Nespomenúť preto R. Barthesa v tomto

kontexte mi príde prinajmenšom škoda: najmä ak uvážime, že pojednáva presne o odeve (a nie o móde) a to nielen na úrovni jeho každodennej existencie a fyzičnosti, ale na úrovni jeho existencie intelektuálnej a systémovej. Ešte podotknem, že Barthes sa vo svojom spise zaoberá menej reálnym odevom (teda Módou s veľkým M), ako skôr výpoveďami o oblečení: verbálna artikulácia významov je preňho neodmysliteľná v podobnom systéme predmetov, čoho dôležitosť nakoniec potvrdzuje sčasti i autorkin výskumný zámer, teda sledovať u svojich respondentov výpovede o obliekaní. Z pohľadu súčasnosti a v nadväznosti na semiotiku mohli byť významným prínosom i stanoviská teoretikov vizuálnej kultúry (vizuálna stránka módy, vzťah k mainstreamu...).

Teoretická časť písaná skôr „intuitívne“, štýlom „a čo by sa ešte dalo povedať o móde...“, nečiní zadosť, z môjho pohľadu, relatívne sofistikovanej téme módy/Módy; na druhej strane sa tento štýl osvedčuje v analytickej časti, ktorá je živo-popisná, detailná, relatívne zaujímavá, až do takej miery, že by mohla fungovať ako samostatný článok. Praktický prieskum sice nezískava žiadne „všeobecné pravdy a zákonitosti“ o móde, zato je akousi socio-kutúrnou sondou do životného štýlu a štandardov 7 mladých ľudí, ktorých názory autorka vcelku úspešne konfrontuje s niektorými teoretikmi (napr. M. Maffesoli). Celok práce preto pôsobí kolísavo: zaujímavá podaná pasáže sa striedajú s pasážami na úrovni lifestylevej novinárčiny. Tá istá nevyváženosť platí i o práci s literatúrou (kde napr. vedľa citátov z Baudrillarda figuruje nič neosvetľujúci citát DP „*keď si kúpim Porsche (Zaru kabát) neposúvam sa tým do lepšej spoločnosti, práve naopak, iba priznám smutný fakt, že som si nemohla kúpiť Ferrari (Gucci kabát)*“). Konečne, i jazyková úroveň práce dokresľuje spomínanú nevyváženosť: práca je napísaná akýmsi „inzitným“ štýlom, cliché vyjadrenia pretkávajú celý text (s. 29, „*skrz odev nahliadneme do duše...*“, s. 27 „*aj v oblasti dizajnu a reklamy existujú veľkí umelci, géniovia, ktorí nepotrebujú psychológiu a vedia aká je najlepšia forma komunikácie*“), mnohé vety sú bezobsažné (s. 31, „*aj malé dieťa vie, že komunikácia je akýmsi posielaním správ*“), alebo nedokončené, príp. im chýba vetný člen (s. 30, „*Aby sa duch značky vtelil do tela cieľovej skupiny.*“). Objavujú sa i gramatické chyby (s. 20, *jednou s/z tém*, s. 33, *modeli/y*) a preklepy (najmä v literatúre).

Napriek formulovaným výtkam, prácu doporučujem k obhajobe a navrhujem známku medzi 2 a 3.

V Prahe, 3. 2. 2013, Mgr. R. Šafaříková, PhD.