

## Posudek oponenta práce

Šafářová, M. *Mary měla jehňátko*

Vypracovala T. Hyánková

---

Diplomová práce Martiny Šafářové se zabývá multi-levelovým marketingem jedné konkrétní anonymizované kosmetické společnosti, pro kterou pracují téměř výhradně ženy. Studentka se zaměřila především na motivaci žen k tomu stát se „kosmetickou poradkyní“ resp. prodejkyní produktů této značky a zároveň na to, jakým způsobem tato firma (re)konstruuje a šíří specifickou podobu genderu. Studentka si přitom položila následující výzkumné otázky: „*Jak se Suzie Jay liší od jiných MLM společností? Jakým způsobem a do jaké míry přejímají participantky principy MLM společnosti do svých každodenních životů, jak a v jakých situacích se to projevuje?*“ (str. 8). Studentka píše, že tyto otázky byly počátečními výzkumnými otázkami, ty se postupně vykrystalizovaly. Konkrétní znění těchto „vykrystalizovaných“ otázek, však už bohužel nesděljuje. I „původní“ výzkumné otázky však považuji za vhodné.

V metodologické části postrádám pečlivý popis realizovaného terénního výzkumu. Studentka nesděljuje, v jakém časovém rozmezí výzkum proběhl, s kolika respondentkami provedla kolik rozhovorů. Chybí také medailonky respondentek. Nedožíváme se tak ani základní informace o respondentkách. Kolik jich bylo? Kolik jim je let? Jak dlouho se Suzie Jay spolupracují? Jaké mají vzdělání? Absence těchto zcela základních informací je pro mě těžko pochopitelná. Na metodologické části si naopak velmi cením studentčiny sebereflexe a velmi poctivého zamyšlení nad etickou stránkou výzkumu. Studentka firmu z pochopitelných důvodů anonymizuje. Práce však obsahuje tolik jasných indicií, jak přijít na to, o kterou firmu jde, že je v podstatě anonymizace zcela zbytečná.

Struktura práce je přehledná a logická a působí ne-školácky a vyspěle. Výhrady mám k názvu práce. Beletristicky či poeticky laděný název je mi sympatický, ale měl by dle mého názoru obsahovat i podtitul, ze kterého by bylo zřejmé, o čem práce pojednává. Výběr názvu práce není v práci nijak vysvětlen a je tak pro čtenáře buď záhadou anebo v podstatě jen další indicií, jak se dopátrat skutečného názvu dané firmy.

Studentka v práci čtivým a přehledným způsobem popisuje, jak funguje multi-levelový marketing. Za skutečně velmi zdařilou považuji interpretaci dat z výzkumu. Studentka jde v interpretaci do hloubky, její interpretace jsou poučené a velmi zajímavé.

Studentka například velmi trefně píše o tom, jak firma zdůrazňuje pozitivní, hravou, zábavnou stránku podnikání (str. 31). Za velmi zdařilou považuji interpretaci, kdy studentka píše, že SJ se pro ženy stává útočištěm, bezpečným prostorem, kde se mohou cítit dobře a zároveň i *sociálním polem*, kde mohou *jednat* (str. 37). Zajímavé je i část týkající se vzbuzování pocitu reciprocity, kdy je pro mnohé ženy těžké po hodině bezplatné konzultace odmítnout nákup produktu (str. 49). Velmi zajímavý a důležitý je i studentčin postřeh týkající se místa prodeje. Bezpečí domovů navozuje neformální atmosféru, přátelství a pocit skutečného zájmu, navíc je tím firemní kultura všudypřítomná, protože pracovní a osobní sféra nejsou odděleny (str. 49-50). Za velmi zdařilé považuji i pasáže týkající se (re)konstrukce genderové identity. Studentka skutečně prokázala velmi vyvinutou schopnost antropologického myšlení a hlubokého vhledu.

Co se týká interpretace dat, myslím, že by na některých místech práci prospělo používat místo termínu *manipulace*, který vyvolává velmi silné negativní konotace a je do určité míry hodnotící, neutrálnější termín *obchodní strategie*. V interpretaci dat bych se nebránila také takovým termínům, jako je *komunita*, *sociabilita* či *agency*.

Za velmi zdařilé považuji teoretické zakotvení. Pozitivně hodnotím jak výběr zdrojů, tak vyspělou práci s nimi. Teoretická kontextualizace dat z terénu je skutečně velmi čtivá, výstižná a zajímavá.

Po formální stránce je škoda, že práce na některých místech obsahuje gramatické chyby (i/y, absence čárek) a někdy nepřesné, nesrozumitelné či gramaticky nesprávné vyjádření, např. na str. 18 „*jednotlivé publikace, ale i taktiky MLM společností kloubí psychologii na samotné čtenáře a posléze čtenáři na své známé (pokud sám čtenář uvažuje o zapojení se), nebo se techniky manipulace prolínají*“ či na str. 21 „*vytváří určitý vnitřní tlak k tomu, aby prodejci*“ (místo tlak na). Odkazování se na zdroje a způsob, jakým jsou přímé citace v textu uvedeny, by na některých místech také zasloužily větší pozornost a vylepšení. Například Koehn na str. 21-22 je nedostatečně citován, Bourdieuho citace na str. 40 je vytržená z kontextu, bylo by potřeba ji šikovněji uvést, také Bourdieuho citace ze str. 51-52 je skutečně nevhodně a zmatečně „přilepena“ ke studentčinu textu.

Co se týká závěru práce, za poněkud problematický považuji použitý koncept vlastní svobodné vůle (str. 58). Kde má „vlastní svobodná vůle“ hranice; co je svobodnou vůlí a co už jí není? Pokud člověk říká, že něco udělal ze svobodné vůle, kdo má právo tvrdit, že tomu

tak není? Kdo má právo rozhodnout a kdo má právo hodnotit? Rozhodně by však mohlo jít o zajímavou filozofickou debatu.

Za poněkud problematický považuji také tento závěr:

*„Tím, že společnost cílí především na ženy na mateřské dovolené jsem se dostala k otázce, zda ženy do společnosti vstupují dobrovolně, tedy proto, že chtějí a že mají o kosmetiku zájem, nebo proto, že nemají na výběr, pokud si chtějí přivydělat, a přitom naplňovat svou mateřskou roli. V kontextu pohraničí, kde výzkum probíhal převážně, se dobírám k odpovědi, že ženy spíše nemají na výběr.“ (str. 59)*

Toto vyjádření považuji za zjednodušující a příliš zdůrazňující *structure* nad *agency*. Formulaci by bylo možné zjemnit a zpřesnit například v tomto duchu: „Strukturální podmínky, ve kterých se nacházejí ženy na mateřské dovolené v oblasti pohraničí, nenabízejí dostatečné množství příležitosti k sociabilitě a osobní a pracovní realizaci, což způsobuje, že tíhnou k tomu reagovat na nabídku spolupráce se SJ více než v regionech, kde je možností sociability a seberealizace více.“

Za hodnotný závěr naopak považuji tu část, kde studentka píše, že SJ supluje takovou sociabilitu, která není v regionu jinou službou naplňována (str. 59). Celkově považuji studentčiny závěry za nebanální a velmi zajímavé. Přivádí mne to i k myšlence, že by studentka v interpretaci mohla jít ještě dále a zamyslet se nad tím, zda SJ nenabízí ženám určitou formu ženské emancipace (samostatnost, podpora *agency* ženy, sebevědomí, urovnání rodinných vztahů) skrze takovou podobu ženství (kosmetická péče, upravenost, podporování ženské sociability, péče o krásný a útulný domov), která je některými teoretiky a feministkami spojována se submisivitou, mužskou dominancí a nedostatečným osvobozením se od „patriarchálního nastavení světa“. Vzpomeňme jen na Bourdieuho téměř ironické poznámky o ženách na podpatcích a v minisukních, které jsou omezovány v pohybu (ženě se hůře chodí, těžko se ohýbá) kvůli „diktátu“ ženské krásy a snaze se líbit (viz Bourdieu: Nadvláda mužů). Podobně jako u žen v muslimském světě bychom tedy v případě (re)konstrukce genderu u SJ mohly hovořit o alternativním modelu ženské emancipace, než je ten, který předkládají mnohé feministky, kdy se spíše žena má přiblížit chováním, myšlením, vzhledem i oblékáním tomu, co je „tradičně“ považováno za mužské.

Přes některé výše zmíněné kritické poznámky považuji diplomovou práci Martiny Šafářové za velmi zdařilou a nadprůměrnou. Studentka v práci píše, že se špatně vyrovnává

s tím, když něčemu nerozumí a sociální antropologie ji baví, protože ji porozumění přibližuje (str. 14). Studentčina snaha porozumět se prolíná celou prací a je z ní zřetelně cítit v tom nejlepším slova smyslu. Dle mého názoru se studentce porozumět s hlubokým vhledem skutečně podařilo a zároveň se jí podařilo toto porozumění zajímavým, nebanálním a přitom srozumitelným způsobem předat čtenáři. To z textu dělá kvalitní etnografii, kterou jsem si s potěšením a se zájmem přečetla.

**Vzhledem k výše zmíněnému vřele doporučuji diplomovou práci Martiny Šafářové k obhajobě a navrhuji hodnotit stupněm A.**



V Praze 15. 8. 2018

PhDr. Tereza Hyánková, PhD.