

Oponentský posudek bakalářské eseje

Tereza Šmajsová „**Alegorické prvky v politické a komerční reklamě**“

FHS UK, Praha 2020

Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

### **1) *Problém vlastního vymezení tématu a smyslu práce***

Oproti tématu deklarovaném v názvu se vlastním obsahem práce stává alegorie i symbolika, a to pouze v politické reklamě. Nicméně záměr zůstal jistě relevantní a rozhodně v současné době případný. Vizualní studia a sémiotika jsou nejspíše od 50. let 20. století neocenitelnou posilou při vzdorování demagogiím a manipulacím v mediálním prostoru. Humanitně školený intelektuál by měl být rozhodně schopen se důkladně a s odstupem vyrovnat s působením různých mediálních poselství. Pro předpokládaný rozsah bakalářské práce si autorka vybrala tři konkrétní politické spoty a její zkoumání se omezilo pouze na vizuální alegorie a symboly (viz s. 32). Pokud argumentuje, že omezený výběr jde na vrub důkladnější analýze, nezdá se mi v souladu s tím vynechání zvukové stopy spotů. V tak krátkých sděleních, jako jsou právě spoty, se podílí i zvuková část často plnohodnotně na „konotačním“ ovlivňování vnímatelů. Ostatně hned v prvním spotu tuto úmluvu porušuje a mluvenému slovu se věnuje. Ve druhém spotu se autorka docela obsírně věnuje hudební složce.

### **2) *Otázka metodičnosti přístupu***

Autorka postupuje adekvátně logicky, respektive práci takto rozvrhla do části teoretické s oddíly věnujícími se vymezení reklamy, vztahu reklamy k masové kultuře, speciálně pak vymezení reklamy politické a jejím pravidlům; další oddíl se věnuje vizuální kultuře a sémiotice. Hned v obsahu působí zmateně oddělení kapitoly 3 (Vizuální kultura v kontextu reklamy) od teoretické části – nebo snad již „teoretickou“ částí není? V následující praktické (či analytické) části se autorka věnuje konkrétní analýze tří příkladných reklamních spotů, především jejich alegorické či symbolické stránce. Vychází zde z pobídky Erwina Panofského, jehož přístup v teoretické části adekvátně nediskutuje a ani ho neuvádí v literatuře. Zmiňuje pouze úroveň předikonografického popisu a ikonografického popisu, přičemž myšlenka o ikonologické úrovni (která je právě onou úrovní, do níž se promítá symbolika a aktuální převládající společenská ideologie, případně „světový názor“) je zcela opomenuta. Podle mého názoru je právě tam místo – řečeno Panofského slovy – pro poučenou „syntetickou intuici“. Naopak odkaz na druhou Peirceovskou trichotomii znaků podle vztahu signans-signatum zůstal nevyužit.

### **3) *Hodnota pramenů a poznámkového aparátu***

Rozsah použité literatury je pro bakalářskou práci dostačující, dokládá autorčinu schopnost zorientovat se v příslušných pramenech. Spektrum sahá od náležitých děl mediální komunikace (Reifová, Luhmann, Adorno), kulturologických a politologických (Zahrádka, Zemitsov, Devito, Ftorek, Kaid a Holtz-Bacha, Jowett a O'Donnell), děl věnovaných přímo teorii reklamy (Vysekalová-Komárková). Zanedbána nezůstala ani vizuální kultura (Mitchell, Mirzoeff) a sémiotika (Eco), i když zde by jistě odpovědnější nepoužívat pro teoretický základ pouze sekundární zpracování autorů jako Barthes a Hawkes od Sedlákové a Kulky. Zmíněna je i psychologie (Gálik), resp. psychologie umění (Kulka). Odkaz je věnován i vizuální sociologii

(Sztompka) a neopomenutelně výzkumným metodám (Hendl, Sedláková). Kromě neuvedení Panofského chybí v literatuře také bibliografická data knihy Harariho (*A brief history of humankind*).

Matoucí je ovšem nezvládnutá grafická úprava zápisu literatury. Také neuspořádání literatury (ani abecední, ani tematické) značně ztěžuje orientaci.

Vhodně je literatura doplněna aktuálními Internetovými zdroji a potřebnými odkazy na související zákony. Poznámkový aparát se střídavě využívá pro vysvětlující poznámky.

Je s podivem, že studentka nedoprovodila vybrané příklady odkazem na příslušný Internetový link nebo alespoň nějakým obrazovým materiálem.

#### **4) Jazyková stránka práce**

Oceňuji snahu autorky o patřičné odborné vyjadřování, které ale bohužel troskotá na nízké jazykové kompetenci. Prakticky nemine stránka, která by neobsahovala gramatické nedostatky, především ve větné skladbě, nelze přehlédnout ani chyby v přičestí minulém nebo zanedbání patřičného skloňování – např. „...Druhá část mé rešerše se věnuje vizuální kultuře a prvky v ní...“ (s. 6) nebo „...Moderní kritika alegorie se pak zaměřuje především nad vztahem mezi označujícím a označovaným.“ (s. 26). Pravidelně nebývá druhou čárkou ukončena vložená věta.

Především však neujasněnost logického smyslu vyjádření plodí řadu nesrozumitelných formulací:

„...Fascinace čtením obrazů je v poslední době zřejmé například v souvislosti s literaturou (například kniha „Da Vinci's Code“), vzrůstá ale i zájem umění jako druhu jakési atrakce, např. umělecké výstavy, které se stávají masovou událostí.“ (s. 22) Nebo: „...Ve [S]tarém i [N]ovém zákoně se nijak nerozlišoval mezi průvodce, obsah a referent (pro všechno bylo slovo logos), proto vznikla potřeba Písmo „zkrotit“ to vedlo opět ke ztotožnění módu symbolického a alegorického.“ (s. 25)

Nerozumím ani větu: „Tento rekrutovací plakát od Jamese Montgomeryho Flagga do armády Spojených států v době první světové války si žádá nebo přímo touží po Tobě – mladém muži vhodného věku pro službu v armádě.“ (s. 22)

Autorka správně důsledně rozlišuje mezi přímou citací a parafrází, přičemž přímou citaci označuje uvozovkami a navíc poněkud redundantně i kurzívou, parafráze je odlišena odkazem na literaturu.

Změněný proklad (rozestup mezi řádkami) v podkapitole 3.2.3, předpokládám, žádnou funkci nemá.

Přechylovací přípona -ová u jména Holz-Bacha je jistě přípustná, při skloňování dokonce potřebná, ale transkripce na Holzbachová je nonsens, mělo by zůstat Holz-Bach(a)ová.

#### **5 Věcné připomínky**

Při rozboru konkrétních spotů bohužel není striktně oddělena před-ikonografický a ikonografický popis.

Před-ikonografická rovina by měla popisovat pouhou denotaci – nebo jak autorka někde poznamenává – první rovinu denotace, tedy modrý člověk je modrý člověk, krysy jsou krysy. Konotace vyplývající z barvy nebo aktuální historie by měly dostat prostor až v ikonografickém popisu. V ikonografickém popisu by zase měl být dodržen postup o obecnějšího ke speciálnějšímu. Pro většinu diváků půjde o konotaci s pohádkovými a dobrodružnými příběhy obecně, teprve část si tuto oblast identifikuje se Zemanem nebo Vernem... Tudíž konotace jmen Karel Zeman a Karel Schwarzenberg je pravděpodobně velmi okrajová. To by samozřejmě šlo ověřit experimentálně na vzorku diváků spotu. V tomto případě bych samozřejmě lépe

chápal označení „výzkum“. Autorčin přístup je podle mne pouze interpretací, respektive hermeneutikou, která se snaží usměrnit osobní konotace do poněkud intersubjektivní polohy, což se děje se střídavým úspěchem. Například úvaha o tom, kdo vlastně de facto řídí loď, jestli kormidelník nebo kapitán lodi, vychází poněkud komicky. Také připomínka oblíbené harmoniky komunistickými představiteli (Antonín Zápotocký) je asi v převažující části publika zapomenuta, opět by zde muselo pomoci spíše dotazníkové šetření.

Ve třetím spotu se dozvídáme, že působí výstředně (excentricky). Idiom „někomu něco osladit“ má obecně ironický smysl, jeho případný doslovný smysl je až důsledkem konotací navozených samotným spotem. „Osladit někomu něco“ znamená někomu danou věc udělat těžší, nesnadnější, tudíž evidentně tvůrci spotu předpokládali, že dávají najevo, že evropské předsednictví nebude z naší strany poklidným příkyvováním všem návrhům, ale že bude probíhat odpovědná diskuse. Doložená všeobecná neporozumění jdou na vrub slábnoucímu porozumění uplatněnému idiomu. Autorčina analýza se evidentně vydává do slepé uličky. V závěru zůstává nezodpovězena otázka, jak se ve spotech alegorie uplatňuje, případně co v nich alegorií vlastně je. Nahrazuje ji určitý výčet symbolů a úvaha nad jejich ambivalencí a dočasnou srozumitelností.

#### **6) Závěrečné hodnocení**

Text svým rozsahem naplňuje požadavky na bakalářskou práci, zamýšlené systematičnosti členění však zůstala trochu dlužná. Vlastní hermeneutika spotů má střídavou úroveň, čtenář se bohužel jednoznačně nedozví, co přesně lze identifikovat ve spotech jako alegorii. Autorku nakonec nejvíce zaujala ambivalentnost chápání symboličnosti ve spotech, kterou hodnotí nikoliv záporně jako selhání záměru „reklamního“ působení, ale kladně jako příležitost pro vlastní konstrukci divácké plurality. Jazykově a formálně je práce podprůměrná. Teprve užití slovenských slov „zrazu“ a „fajka“ na straně 35 a 36 mě navedlo na myšlenku, že čeština není pro autorku rodný jazyk, což ovšem jen málo souvisí s chybami v logické stavbě vět.

Přes moje výhrady se mi nicméně práce zdá obhajitelná, doporučuji ji k obhajobě, moje hodnocení je „dobře“, tedy „3“.

Aleš Svoboda, oponent, 8. 9. 2019