

posudek vedoucího bakalářské práce
Tereza Šmajsová: Alegorické prvky v politické a komerční reklamě

Autorka se ve své bakalářské práci ptá, zda můžeme určité strategie a prvky politických kampaní označit za „alegorie“, přičemž je třeba tento pojem odlišovat od termínu „symbol“ (jejich rozlišování můžeme nalézt již přinejmenším v raném 19. století – např. u Johanna Wolfganga Goetha ad.). Aby se tato otázka dala rámcově zodpovědět, zaměřuje se autorka postupně na problematiku teoretických koncepcí alegorie a vizuální kultury a zároveň na oblast mediálních postupů a nástrojů včetně těch manipulativních. Autorka se zabývá pak zevrubnými ikonografickými a formálními analýzami vybraných příkladů politických reklam / kampaní, v nichž sleduje možnosti výskytu alegorických komponent. V oblasti výtvarného umění a vizuální kultury se za alegorie pokládají zhruba řečeno motivy, jejichž sdělení lze beze ztráty „přeložit“ do jiného média, především do textu – jakkoli je historicky a kulturně relativní, jaký význam budeme alegorické „figuře“ přisuzovat (tímto způsobem uvažuje o alegorii kupříkladu Craig Owens). V alegorii by se v modelovém případě nacházel jeden generální „přeložitelný“ význam, zatímco symbol je otevřený do trsu „nepřeložitelných“ obsahů, které jsou specifické pro to které médium a z něj jsou již dále v podstatě nepřenositelné. Při analýze jednotlivých politických spotů dospívá autorka ke zjištění, že se zde často využívá zjednodušených alegorických narací či „figur“, v nichž se uplatňují stereotypní formální a ikonografické komplexy převzaté z dobového obecného kulturního povědomí. Klišovité zjednodušení je v těchto alegoriích nutné pro rychlou orientaci příjemce, který nemá daný motiv hlouběji interpretovat z hlediska jeho možných hlubších konotací, ale má zůstat na „povrchu“ víceméně denotativních „signálů“ (které se ovšem netýkají pouze primárních tvarových / formálních kvalit, ale zahrnují i bazální vrstvu ikonografických významů). Další možnost interpretace (ta řekněme ikonologická) je od běžného příjemce záměrně odsouvána jakožto překážka pro reakci, která je zamýšlena šířitelem mediální (politické) reprezentace. Autorka však naznačuje i další možné směry těchto ikonologických analýz, na jejichž úrovni jsou patrné rozpory a nefunkčnosti uvnitř využitých alegorických motivů. Autorka rozebírá primárně vizuální, obrazovou složku politických kampaní, snaží se zde rozlišovat a komentovat jejich formální a ikonografické roviny.

Postup autorčiny práce, využívání literatury i její závěry považuji za zdařilé. Někdy však autorka ne zcela úspěšně rozlišuje mezi zvolenými klíčovými kategoriemi, jako je forma a

obsah, alegorie a symbol atd. Práci doporučuji k přijetí a navrhuji hodnocení 2 (velmi dobře).

Václav Hájek