

Formulář pro posuzování diplomových prací

Jméno studenta/ky: Bc. Lucie Kubíčková

Studijní program: EKS

Název diplomové práce: Žánrové očekávání od reklamní fotografie v časopisech od roku 1970 do současnosti

Jméno posuzovatele/ky: Mgr. Irena Řehořová, PhD.

Okruhy hodnocení diplomové práce:

A) Formální kritéria

Formální struktura a úprava práce, úplnost povinných částí práce, gramatická a stylistická stránka, korektní a jednotné uvádění zdrojů.

Hodnocení (0-10 bodů): 9

Připomínky a komentáře:

Práce obsahuje všechny povinné části, jazyková stránka je vynikající. Určitým nedostatkům se autorka nevyhnula při uvádění zdrojů: na s. 87 je parafrázován Foucault, chybí však odkaz na jeho dílo. U knihy Sontagové je jako spoluautor uveden Pavel Vančát, který ji pouze přeložil (s. 32); podobně u Mukařovského *Studii* není uvedeno, že Miroslav Červenka je editor (s. 34). Nestandardní je způsob odkazování u citací z „druhé ruky“ – autorka uvádí kompletní odkaz nejen na zdroj, s nímž pracuje, ale také na původní práci, na niž sekundární zdroj odkazuje. Formát odkazu pak působí dojmem, jako by se jednalo o sborník zahrnující příspěvky více autorů (s. 27, 31, 52, ad.).

B) Struktura práce

Jasná formulace problému, vymezení cíle a jeho soulad s obsahem práce, celková koncepce a struktura práce, adekvátnost postupu a vyváženost jednotlivých částí práce.

Hodnocení (0-10 bodů): 6

Připomínky a komentáře:

Autorka si jako cíl vytkla „zmapování hranic žánru reklamní fotografie“ (9). Značnou pozornost přitom věnuje příkladům, které podle ní tyto hranice narušují a „nabourávají klasická očekávání od tohoto žánru“. Tento postup považuji za adekvátní, méně však rozumím tomu, proč věnuje tolik prostoru výkladu toho, čím reklamní fotografie *není* (s. 27-48), namísto toho, aby zkoumala, čím reklamní fotografie *je* a jaké jsou její možné formy a cíle. Například etické kodexy různých mediálních agentur a organizací, které nastavují hranice pro žurnalistický žánr (navíc zejm. pro psanou žurnalistiku), pravidla vytváření reklamních fotografií pro lifestyle časopisy příliš nepřiblíží. Nemluvě o tom, že autorka znění kodexů reprodukuje převážně z práce Lába a Lábové z roku 2009, aniž by ověřovala, jestli je stále aktuální (některé z těchto kodexů od r. 2009 prošly výraznou změnou).

C) Rozbor tématu

Identifikování a vysvětlení základních pojmů a koncepcí, rozsah a relevantnost použité literatury, úroveň práce s odbornou literaturou, adekvátnost výkladu použitých textů.

Hodnocení (0-10 bodů): 8

Připomínky a komentáře:

Teoretickou bázi tvoří relevantní koncepce (Barthes, De Duve, Kress, ad.), při jejichž výkladu autorka prokazuje dostatečnou obeznámenost s primární literaturou. Hlavní teze jsou vyloženy správně, rezervy ovšem vidím ve způsobu, jak s nimi autorka dále pracuje. Chybí zde jakákoli vlastní reflexe, ve smyslu naznačení souvislostí mezi teoriemi či naopak upozornění na odlišnost východisek, na nichž jsou založeny. Představení některých konceptů navíc působí trochu samoučelně, neboť v dalších částech textu se již vůbec neobjevují (např. „mluvící metaobrazy“), jiné jsou použity jen ve velmi omezené míře (viz. stručná pasáž o „módu“ rekl. fotografií).

D) Aspekt originality

Vlastní autorská analýza daného problému, schopnost samostatně a tvořivě uvažovat a navrhnout řešení, vlastní argumentační a formulační úroveň.

Hodnocení (0-10 bodů): 7

Připomínky a komentáře:

Perspektivu zaměřující pozornost na žánrové hranice reklamní fotografie a s nimi spojená očekávání považuji za zajímavou. Je ale škoda, že autorka se rozhodla jako hlavní příklady využít známé kampaně Benettonu z 80. a 90. let, u nichž se navíc v podstatě omezila na reprodukování toho, co o nich napsal Toscani ve své knize. Toscaniho fotografie pro Benetton byly bezpochyby průkopnické, podobně jako kampaně Dove, nejsou to však jediné příklady kampaní, u nichž došlo k propojení cílů sociální a komerční reklamy. Autorka příliš nezohledňuje právě *vývoj*, k němuž v posledních desetiletích došlo a během něhož se sociální reklama stala neopominutelnou součástí marketingové sféry. Přijde mi, že poněkud účelově vymezuje hranice žánru reklamní fotografie tak, aby se do nich pohodlně vešla pouze klasická produktová reklama (např. str. 24-25), čímž tuto sféru (zejm. její současnou podobu) výrazně redukuje. Jelikož právě určení hranic žánru představuje důležitý výchozí bod pro její argumentaci, některé teze tím poněkud ztrácejí na přesvědčivosti. Spíše než na žurnalistické kodexy by podle mě bylo přínosné soustředit se více i na jiné (novější) příklady a odlišné varianty propojování komerčních a sociálních cílů v rámci reklamních kampaní (zde by bylo možné efektivněji využít koncept „módu“), případně se zaměřit na etické otázky spojené se zobrazováním závažných sociálních témat v rámci komerčních reklamních fotografií.

E) Význam práce

Formulace jasných a zdůvodnitelných závěrů, adekvátnost a úplnost splnění cílů práce, celková odborná úroveň a přínos práce.

Hodnocení (0-10 bodů): 6

Připomínky a komentáře:

Cíle, které si autorka předsevzala, se podle mého názoru podařilo naplnit jen do určité míry. Za problematiku považuji závěry, k nimž dospěla na základě kvalitativního výzkumu, jehož respondentkami bylo 7 čtenářek časopisu *Žena a život* (ve věku 34-62 let). Snahu o doplnění práce vlastním výzkumem oceňuji, jeho menší rozsah i nereprezentativnost vzorku (týkající se jak respondentek, tak typu fotografií, k nimž se vyjadřují) samy o sobě nepředstavují problém.

Chybou však je, když jsou závěry z takového výzkumu zobecňovány nebo vztahovány na další jevy. Nikoli překvapivě autorka na základě odpovědí dochází např. ke zjištění, že „z hlediska důvěry čtenářek v reklamní fotografie je znázornění produktu jeden z nejdůležitějších módů, jež jsou charakteristické pro žánr reklamní fotografie.“ (s. 100). Byly by však závěry stejné, pokud bychom otázku na důležitost znázornění produktu na fotografii položili jiné skupině respondentů, např. nad fotografií Avonu se sociální tematikou, nebo nad fotografií migrantů z nedávné Toscaniho kampaně pro Benetton? Připadaly by jim fotografie nedůvěryhodné, protože na nich chybí konkrétní produkt? Výzkum se evidentně vázal pouze ke klasické produktové reklamě z časopisů, vyvozovat z něj tedy závěry o tom, jak by respondentky asi reagovaly na Toscaniho kampaně („pouze Zevelovou by zaujaly kontroverzní reklamní fotografie O.T.“) není na místě, stejně jako není na místě používat je jako doklad teze, že kampaně O.T. vyvolaly kontroverze především proto, že na fotografiích nebyl vidět konkrétní produkt (s. 105).

I přes zmíněné nedostatky je patrné, že Lucie Kubíčková se snažila k práci přistoupit svědomitě, v některých ohledech je text zpracován velmi pečlivě. Nároky kladené na DP bez problémů splňuje.

Otázky na obhajobu:

1. Autorku bych požádala, aby u obhajoby vysvětlila, co je podle ní podstatou fenoménu *ilustračních fotografií*. V práci o nich opakovaně píše, že „jsou mezistupněm v interpretaci, neboť odhalují záměry reklamy a upozorňují čtenáře na fakt, že teď přijde svět fikce.“ (např. s. 84). Dále doplňuje, že „popisek ilustrační fotografie poukazuje na fakt, že to, co daná fotografie znázorňuje, není skutečností.“ – V čem přesně ona „fikčnost“ fotografie spočívá? Znamená to, že taková fotografie znázorňuje něco, co ve skutečnosti neexistuje (nebo neexistovalo)? A reklamní snímky, které toto označení nemají, skutečnost znázorňují?
2. Opravdu lze říci, že při vytváření reklamní kampaně „No-Anorexia“ byly využity tvůrčí postupy dokumentární fotografie (s. 80)?

Součet bodů (0-50 bodů): 36

Celkové hodnocení (známka)*: velmi dobře

* V případě, že některý z okruhů hodnocení A), B), C), D) je hodnocen počtem bodů 0, práce je klasifikována známkou 4.

Hodnotící stupnice:

50-40 bodů: 1 - výborně

39- 25 bodů: 2 - velmi dobře

24-15 bodů: 3 - dobře

14-0 bodů: 4 - nedostatečně

Datum:

.....
podpis