

Posudek vedoucího bakalářské práce:
Pavel Šafin: Filmový plakát jako nástroj filmového marketingu

V Závěru (str.53) autor píše: „Lze říci, že /filmový plakát/ je vizitkou snímku, jeho vizuální zkratkou.“ V případové studii (na str. 52) autor zmiňuje: „...brzy se i mezi lidmi rozšířilo, že film vlastně není takový, jaký se z plakátů a trailerů jevil.“ Případová studie tedy nepotvrzuje závěr, že plakát je „vizuální zkratkou“ filmu, neboť tato by se zřejmě s vyzněním celého filmu musela nějakým způsobem shodovat. Plakát v případové studii neodpovídal vyznění a asi ani žánru snímku. Snažil se sugerovat žánr populárnější (potažmo prodejnější), než jaký zpracovával samotný film. Role a funkce plakátu, respektive celého filmového marketingu, jak ji autor obecně definuje („...uvést film na trh takovým způsobem, aby dosáhl vysoké návštěvnosti, a zároveň tak i vysokých tržeb.“ - str. 53), je zde tedy demonstrována na příkladu, který zjevně nefunguje nebo představuje výjimku. A právě nad tím by bylo bývalo dobré se hlouběji zamyslet a podrobit tento jev důkladnější analýze a interpretaci. Nedostatek teoretické interpretace je vůbec klíčovou slabinou předkládané bakalářské práce. Problematika filmového marketingu včetně plakátu je „popsána“ jasně, srozumitelně, přehledně. Nicméně pouze „popsána, jakoby se jednalo o objektivní zákonitost a nikoli kulturní, konvenční fenomén, který je do značné míry ovlivněn relativním ideologickým kontextem. Autor nevypracoval podstatnější interpretační pasáže, které by danou problematiku ozřejmily. Na str. 33 třeba píše: „Občas ale vzniknou plakáty, které se těchto pravidel nedrží, a i přesto jsou účinné, např. plakát k českému filmu Pelíšky.“ Musíme se ptát, co zde přesně znamená termín „účinné“, jak účinku plakáty dosahují atd. Nejde o to vypracovávat nějaké statistiky či průzkumy veřejného mínění apod., ale o pečlivou analýzu konkrétních textově-obrazových forem, která se ovšem musí opírat o relevantní teoretické zázemí (i v češtině už jsou dostupné texty třeba o „moci obrazu“, vizuální komunikaci a sémiotice, vizuální kultuře atd.). Nicméně Šafinův text má zjevné literární i myšlenkové kvality, je logicky strukturován a

srozumitelně stylizován. Případová studie byla z heuristického hlediska provedena zodpovědným a vyčerpávajícím způsobem. Autorovi bych pro příště doporučil větší dávku kritičnosti a pochybností při reflektování společenských a kulturních „zákonitostí“, kam patří bezesporu i marketing. Práci doporučuji k přijetí a hodnotím ji známkou 2.

Václav Hájek