

Oponentský posudek bakalářské eseje

Pavel Šafin „Filmový plakát jako nástroj filmového marketingu“

FHS UK, Praha 2010

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

1) Problém vlastního vymezení tématu a smyslu práce

Název práce působí velmi obecně, nicméně již v úvodu se čtenář bakalářské práce dozví, že její podstatnou stránkou bude případová studie přípravy a fungování filmového plakátu českého filmu „Normal“. Ovšem již samotný úvod prozrazuje jasný nedostatek práce: není jednoznačně formulován nějaký problém, nějaká konkrétní otázka, která by zavdávala důvod rozvinout z pohledu určité hypotézy konkrétní metodu zkoumání a neskončila jako více méně slušná kompilace odpovídající literatury a pouhý popis. Autor si všímá vazby filmového plakátu na propagaci filmu, ale samotné osvětlení vývoje filmového plakátu a rámcové seznámení s metodami marketingu nemůže poskytnout nástroje, které by umožnily hodnotit vhodnost a účinnost plakátů uvedeného v případové studii. V tomto ohledu by se jistě nabízela sémiotika, která by umožnila lepší analýzu jak textové, tak obrazové stránky plakátů.

2) Otázka metodičnosti přístupu

Pokud pomínu uvedenou zásadní připomínku, je práce rozvržena vcelku metodicky přijatelně. V I. a II. kapitole se uplatňuje jako metoda hermeneutika, autor se pokusil vybudovat dostatečnou oporu v reflexi toho, co je marketing, jak funguje marketingový mix, jaké místo zaujímá marketingová komunikace a jaké místo má vlastní reklama. Obecnější pojetí pak doplňuje pojetím užším – fungováním marketingu filmového. Následuje potřebné rámcové seznámení se vznikem a vývojem filmového plakátu a stručná, nicméně asi nejhodnotnější část s aktuálními postupy, které se při marketingovém uplatňování plakátu v současnosti prosazují. Případová studie pak adekvátním a poučeným způsobem rekonstruuje postup při tvorbě vlastní „sady“ plakátů používaných v reklamní kampani filmu „Normal“. Práce má jasné a přehledné členění.

3) Věcné poznámky

Při hodnocení plakátů němé éry autor připomíná existenci plakátů „bez názvu“ (s. 21). Nešlo tu o předtištěné univerzály, které se daným názvem doplňovaly teprve až při propagaci konkrétního filmu? Uvádění „obrovských hlav“ na plakátech (s. 23) bych radil nazvat neutrálně jako uvádění „portrétů filmových hvězd“. Přičítat technice ofsetu paušálně neschopnost reprodukovat živé barvy (s. 24) nemá opodstatnění. Při konstatování umělecké kvality filmových plakátů v šedesátých letech (s. 26) bych doporučoval zdůraznit jejich těsnou vazbu (autorskou i znakovou) na volné umění, tedy na prosazené umělecké poetiky. Není mi jasné, proč autor tvrdí, že se určité cílové skupiny oslovují plakátem velice těžko, protože se ve veřejných prostorech (na ulicích) pohybují lidé různého věku (s. 35)? Jakoby to mělo znamenat, že oslovení konkrétní skupiny je důsledek nikoliv „vnitřní“ specifické znakové strategie plakátu, ale jeho „vnějšího“ umístění, což je buďto banální (člověk, který nechodí k zubaři, neuvidí plakát upozorňující na paradentózu), nebo úplný nesmysl (mladí cestující v dopravním prostředku si nebudou brát reklamu na Snickers vylepenou ve voze osobně, protože s nimi cestují i staří cestující?). Při hodnocení výsledků reklamní kampaně (s. 52) je asi důležité pokusit se nějakým způsobem naznačit rozdíl mezi vlastními možnostmi úspěchu samotné reklamní kampaně a vlivem uměleckého významu filmu na jeho diváckou úspěšnost.

Předpokládám, že především v krátkém období nasazení filmu se podle diváckého zájmu dá usuzovat na míru úspěšnosti kampaně (film ještě nikdo moc neviděl, není od koho získat přímé reference).

Je samozřejmě velmi příznačné, že při rozboru plakátů k filmu „Normal“ dospěl autor ke komparaci jednotlivých řešení a ke spontánnímu hodnocení významu obrazových i jazykových znaků (např. typy denotací u fotografií prostředí, důsledek vyznění určitých slov na plakátě pro jejich konotace atd.). Stačilo ostatně zamyslet se důsledně například nad formulací, že „...filmový plakát je určitou vizitkou filmu, je jeho vizuální zkratkou“ (29) aby před autorem vyvstala důležitost zkoumání znaku.

4) Hodnota pramenů a poznámkového aparátu

Použitá literatura je bohužel jen dvojího druhu: knihy sledující téma marketingu a dějin českého a světového filmového plakátu. Internetovými zdroji si autor vypomáhá při definování určitých termínů (litografie, ofset, banner, soundtrack) a k získání obrazových materiálů – filmových plakátů. U studenta široce orientované FHS bych očekával, že připojí literaturu, která uvede kontext historický, sociologický a případně sémiotický. Ostatně o znatelné absenci sémiotiky, která by jistě dokázala nalézt určité klíče pro hodnocení obrazu a textu na filmových plakátech, jsem již psal. Literatura je zapsána alternativním bibliografickým způsobem, který neuvádí místo vydání a z hlediska běžného úzu poněkud nadbytečně uvádí vydání, počet stran a čísla ISBN. U internetových zdrojů je správně uváděno datum expirace. Jako zásadně nešikovné mi připadá řazení literatury. Následnost podle chronologické řady uvedení literatury v textu může obstát u odborného časopiseckého článku, ovšem v bakalářské práci zcela zastře proporcí témat pramenů a případně i proporcí jejich povahy (knihy – internetové zdroje). Autor využívá poznámkový aparát k určitým paralelním vysvětlením méně běžných termínů. Pokud se ovšem např. v poznámce 6 dozvíme vysvětlení pojmu „citylight“, zdá se mi nadbytečné na s. 34 pojem opět osvětlovat jako neznámý.

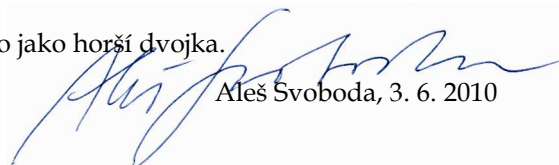
5) Jazyková stránka práce

Jazyková stránka bakalářské práce je velmi vyspělá. Autor píše adekvátním vědeckým stylem, užívané formulace jsou věcné a srozumitelné. Gramatická pravidla, včetně pravidel interpunkce, jsou respektována. Námitky bych vznesl pouze proti některým stylistickým neobratnostem – např. na začátku 1. odstavce na s. 7 může z odkazu ve druhé větě vyplývat, že k filmovému plakátu se přistupuje jako ke zboží, což u nich určitě neplatí („K filmovým dílům se v současnosti přistupuje jako k produktům, které je potřeba na trhu prodat. V stejném duchu se v současnosti přistupuje i k filmovým plakátům.“) nebo užití nespisovného „rádio“, „rádiová kampaň“, „rádiový spot“ místo správného „rozhlas“, „rozhlasový“.

6) Závěrečné hodnocení

Bakalářská práce je vedena velmi systematicky, je psána odborným jazykem a prozrazuje i schopnost vhodně zacházet s obrazovým materiálem. Její problém ovšem vidím v absenci opravdu vážné hypotézy, která by se snažila objasňovat nějakou nejasnou skutečnost vazby filmového plakátu a filmového marketingu. V autorově podání je svět vztahu plakátů a filmové reklamy samozřejmou a bezproblémově fungující oblastí, která neposkytuje žádné téma ke zkoumání a stačí ji pouze komentovat popisem.

Práci doporučuji k obhajobě, moje hodnocení je maximálně „2“, a to jako horší dvojka.



Aleš Svoboda, 3. 6. 2010