

Posudek na diplomovkou práci

Dana Veselá: Vývoj a proměny reklamy firmy Škoda Auto v kontextu vývoje a proměn obrazového vyjádření

Autorka si zvolila zajímavé téma: velice stručně řečeno jde o to, pustit se cestou, kterou otevřela sémiotika a zejména analýzy Rolanda Barthesa, a konkrétně je aplikovat na reklamy firmy Škoda, tedy na obrazový materiál české provenience. Práce má takto dvě roviny, totiž diachronní (sleduje vývoj obrazového vyjádření) a synchronní (pokud jde o sémiologickou analýzu). Jinak se práce dělí na dvě části, z nichž jedna je řekněme faktografická či historická a druhá analytická.

Nejprve několik formálních poznámek (obvykle se v tom nerýpu, ale vzhledem k tomu, že jsem práce vedl, si to neodpustím): že občas uteče nějaký ten překlep nebo čárka, to nic, to se stává nám všem. U diplomové práce je možná přece jen už trošičku problematičtější jistá dobrodušnost, která se promítá do stylu a která do odborného textu spíše nepatří. Takto autorka na konci úvodu hlásá: „Věřím, že poznatky získané při této práci budu moci uplatnit i při dalším bádání nad tématem reklamy a že se mi podaří odkrýt na poli analýzy automobilové reklamy nové, dosud neobjevené skutečnosti“ (str. 7). I kdyby to byla stokrát pravda, probůh, trochu skromnosti by neškodilo. Závěr je zase zahájen následující větou: „Závěrem bych ráda shrnula poznatky a zkušenosti, které jsem získala při zpracování této diplomové práce“ (str. 69) – Barthes by se ušklíbl a prohlásil by, že autorka se uchyluje k tautologii: závěr je závěr. A úplně na konci se nám řekne, že „bádání (sic! – autorka už zase o své diplomce mluví jako o „bádání“, jako kdyby byla Marie Curie) a analýza při psaní jednotlivých kapitol diplomové práce pro mě byly zajímavou zkušeností“ (str. 70). A čtenáře zalije hřejivé teplo. To neříkám proto, že bych chtěl prudit, ale proto, že mám jistý pocit viny, že jsem takového věty Daně zapomněl zakázat psát.

Pokud jde o vlastní obsah, je to jistě velice zajímavé a poučné, ale faktografická část dost výrazně hypertrofovala na úkor analýzy. Já tedy o firmě Škoda nic nevím a se zájmem jsem si přečetl, že Klement měl jako mladík obchod s knihami a že sedm mladíků roku 1934 vyrazilo do Kalkaty a po návratu byli vřele přivítáni, ale to je jaksi všechno. No budiž, nicméně ohledně teoretické části je zde tedy jedna věc, kterou pokládám za neodpustitelnou: jak to, že autorka chce dělat sémiologickou analýzu reklamy, svůj postup postavila na Barthesovi, a přitom nečetla *Mytologie*??? Vše, co je o barthesovském pojetí mýtu řečeno, pochází z publikace Volek – Binková. Shrnutí Barthese je správné, ale nedat Barthese dokonce ani symbolicky do seznamu literatury... Občas to v tomto smyslu trochu zaskřípe i v analýze reklam, které jsou jinak vcelku hezké. U obr. 14, jehož rozbor tak pěkně začíná, se nakonec dospěje k tomu, že autorka se koukne, co tam všechno je (žena, modrá barva, zrcadlo), následně se koukne Černého a Holešovy *Sémiotiky* a napíše nám, co podle těchto autorů dotyčné položky symbolizují. Dále podotýkám, že metonymie není metoda (str. 61), ale rétorická figura (ale jinak se mi rozbor metonymického aspektu na příslušných obrázcích velmi líbí). A našlo by se toho ještě celkem dost.

Tohle všechno nevypisuji proto, že bych tuto diplomku pokládal za špatnou, to vůbec ne. Je v tom velký kus práce a poctivosti. Autorka si vytkla velmi zajímavý cíl a snaží se jej poměrně soustředěným způsobem naplnit. Protože se vposledku ovšem jedná o spíše mechanickou práci (a také s přihlédnutím ke kontextu jiných diplomek obhajovaných na témže oboru), navrhol bych dobrou dvojku, tedy 24 bodů.

Praha, 18. 8. 2006

Josef Fulka