

Posudok diplomovej práce Bc. Hany Šťastnej

Product placement v českém filmu

Fakulta humanitních studií

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Autorka uchopila tému PP prostredníctvom tzv. spotrebiteľskej estetiky (consumer aesthetic), čo jej umožnilo preniknúť k značkám a produktom ako sa podieľajú na semióze vo viackódových filmových semiotikách. Jedným z prístupov spotrebiteľskej estetiky je skúmanie spotrebných predmetov v umeleckých dielach; tak je pre také skúmanie relevantná žehlička v Osbournovej hre ako aj značka auta Jamesa Bonda. Len pre ujasnenie by som formuloval otázku o stabilite kultúrnych kódov: ak vo filme odlíšime produkt – spotrebný predmet od značky, ktorá sa s ním spája arbitrárne a je semiotickým útvarom sui generis, čo je podstatné, aby sa značka úspešne podieľala na semióze?

Autorka v práci predstavuje dve prerekvizity k téme, a to semiotiku komerčnej značky a filmovú semiotiku. Filmovú semiotiku spracúva ako prehľad najmä podľa Michalovičovej a Zuskovej knihy Znaky, obrazy a stíny slov. Uvádza najmä prístupy, ktoré sú poznačené lingvocentrizmom a v prehľade chýbajú napríklad postrehy Gillesa Deleuza o filmových znakoch. V kapitole 3.1. uplatňuje na film Jakobsonov model komunikácie. Rád by som sa opýtal na možnosť použitia alternatívnych modelov. Do akej miery sú podľa autorky použiteľné pojmy zo semiotiky jazyka ako artikulácia, denotácia a konotácia, ak uvažíme, že vo filme je prevládajúca obrazová semiotika? Môže autorka zmieniť prístup Umberta Eca k artikulácii filmu?

Oblasť spotrebiteľskej estetiky poskytla autorke hľadaný prechod medzi semiotikou filmu a semiotikou značky pre pojednanie o product placemente. Napriek tomu, že prehľad semiotiky filmu je trochu zastaralý, úspešne aplikuje použité pojmy v analýzach uplatnenia product placementu v štyroch českých filmoch, keďže viaceré pojmy sú aplikovateľné aj pre semiotiku značky.

Jazyková úroveň práce je dobrá. Navrhujem prijať prácu k obhajobe a predbežne navrhujem známku A.

Doplňujúce otázky:

1. Môže autorka zhrnúť, aké sú podľa nej podmienky úspešnosti product placementu?

2. V poslednom odstavci záveru autorka uvádza, že značka Mattoni je vo filme Vratné lahve „nahraditeľná jakoukoli jinou značkou stejné kategorie produktu“. Bol preto placement Mattoni podľa autorky neúspešný? Ako by opísala v opačnom prípade jeho úspešnosť?

V Prahe, 21.9.2013

Mgr. Tomáš Kladný