

Posudok diplomovej práce Bc. Gabriely Tomkovej

Imagologie současných reklamních sdělení

Fakulta humanitních studií

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Autorka práce úspešne vkročila do terénu vizuálnej kultúry. Jej teoretická orientácia v tejto oblasti je dobrá, o čom nás opakovane presviedča pri vymedzení disciplíny. Ďalej sa pokúša presnejšie vystihnúť pozíciu reklamných obrazov v rámci vizuálnej kultúry.

Medzi klady práce treba zahrnúť prehľadné charakterizovanie základných koncepcií naprieč viacerými autormi vo vizuálnej kultúre. Vzhľadom ku komplexnému charakteru danej oblasti sa ani nedalo čakať, že to bude kompletný prehľad prístupov.

Prácu autorka obohacuje o fotografie zo zbierky svojho strýka, fotografa Jiřího Tomka, a zároveň aj návrhom pojmu imagológ, ktorý vhodne prenáša z krásnej literatúry, a ktorý zamýšľa ako variáciu a doplnenie anglického pojmu image makers.

Reklamné obrazy sa však autorke vzpierajú od toho momentu, od ktorého ich na rozdiel od Mitchella odmietne včleniť medzi ostatné obrazy. Reklamné obrazy sú podľa autorky svojou povahou manipulatívne. Argumentuje, že sú vytvorené k manipulácii. Tento argument môže byť problematický: autorka napr. ukazuje (s. 44), že R. Barthes považuje v Rétorike obrazu reklamný obraz za otvorený, s úmyselným, čitateľným významom. To manipuláciu síce nevyučuje (naopak, manipulácia je možná tam, kde sú znaky), ale pokiaľ má byť manipulácia tvorená vedome, potiaľ musí byť „čitateľná“ a je teda predmetom postupného učenia.

Evidencia z reklamných výzkumov ukazuje, že recipienti sú si vedomí mnohých reklamných techník a s reklamných žánrom sa dobre oboznamujú. Takisto vieme, že tvorcovia nemajú utajené vedomosti o procesoch recepcie, a často pracujú s osvedčenými, prefabrikovanými figúrami či obrazmi. Napokon, tvorcovia reklamných

správ reklamným správam takisto podliehajú. V tomto zmysle by bolo vhodné siahnuť po opise kríženia programov v čiernych skrinkách (našich vedomiach) podľa V. Flussera.

Reklamné obrazy chápeme ako manipulatívne často na základe reklamného textu, ktorý sa buď podieľa na rétorickej manipulácii, alebo aspoň identifikuje obraz ako reklamu (zväčša redundantne). Preto by bolo na mieste skúmať v reklame vzťah textu a obrazu aj za hranicami Barthesových pojmov „ukotvenie“ a „prenos“. Bolo by potrebné skúmať, v čom je napríklad špeciálne manipulatívny charakter reklamného spotu v porovnaní s filmom, v ktorom sa takisto objavuje technický obraz a text.

Nejde teda o to tvrdiť, že manipulácia neexistuje; naopak. Ale v súčasnosti, kedy sa skúmajú vzťahy obrazu so základnejšími psychologickými procesmi (napr. poznaním), sa mi zdá problematické tvrdiť, že reklamný obraz je manipulatívnejší. Napokon, na psychologickovej rovine je otázne, s akými presne procesmi máme spájať manipuláciu.

Autorka pojem manipulácie reklamným obrazom nepodrobuje takému skúmaniu ako iné pojmy a za metodologický nedostatok možno považovať skutočnosť, že ho podopiera citovaním jediného autora, D. Rushkoffa, autora z oblasti (popularizovaného) marketingu.

Možno by mohla autorka viac objasniť, v čom podľa nej spočíva manipulatívny charakter reklamných obrazov na rozdiel od iných obrazov?

Ak by som mal navrhnúť rozvinutie tejto línie, navrhol by som obrátiť sa na Flusserovu analýzu štruktúr komunikácie, špeciálne s ohľadom na vzťah amfiteátrového diskurzu k manipulácii. Vzhľadom k téme manipulácie by bolo ďalej potrebné tematizovať samo videnie; k problematike videnia a filmu by mohli byť užitočné Viriliove štúdie.

Istú nerovnováhu v organizácii práce spôsobujú pasáže o medzníkoch vo vývoji reklamy (5.2.) a nasledujúca pasáž o histórii tuzemskej reklamy. V práci totiž prevažuje

synchronný analytický postup a všeobecné poznatky o histórii reklamných organizácií sa zdajú byť prebytočné.

Snaha o diachrónnu analýzu sa ďalej prejavuje v pokuse o porovnanie reklám automobilky Škoda v dvoch historických obdobiach: v rokoch 1948 – 1989 a v súčasnosti. Autorka postupuje v analýze podľa (trocha starého) vzoru – Rétoriky obrazu od Rolanda Barthesa. Na druhej strane však dokáže ilustrovať niekoľko zaujímavých javov. Napríklad ukazuje dobové reklamné zobrazenie, ktoré korešponduje s ideálom nehybnosti panoptika. Tiež ukazuje spôsoby reklamného metonymického zobrazenia.

Štruktúra práce je prehľadná, jazyková úroveň je dobrá. Navrhujem prijať prácu k obhajobe a predbežne navrhujem známku B.

V Prahe, 19.10.2012

Mgr. Tomáš Kladný

Otázky:

1. WJT Mitchell v knihe *Cloning Terror* hľadá odpoveď aj na otázku, prečo sa jedna konkrétna fotografia z irackej väznice stala metaobrazom, teda kultúrnym ikonom klonovaným v rôznych diskurzoch. V komerčnej sfére je dobrým príkladom logo Applu (odkazujem aj na analýzu J. M. Flocha). Čo musí podľa vás spĺňať obraz, aby sa stal metaobrazom?
2. Ako by ste odlišili blízke pojmy reklama a propagácia, ktoré charakterizujete v 5.4. ako podobné?
3. Ako by ste charakterizovali vzťah komunistického režimu k vizuálnej reprezentácii? Je možné hovoriť o odlišnom skopickom režime?

4. Vedeli ste, že autor knihy *The Reconfigured Eye*, WJT Mitchell, nie je ten istý WJT Mitchell ako ten, čo napísal *Ikonológiu* a ďalšie knihy, ktoré uvádzate?