

Posudok k diplomovej práci Bc. A. Dvořákovéj

RÉTORICKÉ FIGURY VE VIZUÁLNÍ REKLAMĚ VYBRANÝCH MÓDNÍCH DOMU

Autorka práce siahla po prítlačlivej, možno až gýčovej téme: rozhodla sa analyzovať reklamné kampane vybraných, luxusných módných domov v podobe fotografických cyklov publikovaných v módných časopisoch (príp. na internete) a porovnať ich. Na analýzu tohoto materiálu zvolila interpretačné nástroje z dielne semiotiky a neorétoriky. Volba je to zaujímavá a opodstatnená, keď uvažíme, že viaceré podstatné semiotické interpretácie venované obrazu ako takému boli realizované práve na reklamných obrazoch (reklama na Panzani, alebo Ecova analýza reklamy na mydlo Camay, kde priamo registruje vizuálne ekvivalenty verbálnych trófov) – a dokonca sa viacerí teoretici i domnievali, že semiotika je vhodnejšia pre výskum reklamného obrazu než trebárs umeleckého. Táto volba teda i predurčuje koncepciu úvodnej kapitoly, resp. teoretickej časti, ktorá pozostáva z mapovania základných premis rétoriky, detailnejšieho predstavenia jednotlivých rétorických figúr a popísania ich významu v oblasti vizuálnej módnjej reklamy. Napriek tomu, že autorkin zámer je zrejmý, argumentácia v prospech tohto zámeru nie je presvedčivá: vysvetlenie použitia rétoriky vyznieva triviálne, pri predstavení jednotlivých autorov, ktorí sa venovali rétorike (sčasti Barthes, Groupe Mu), autorka vychádza z druhotných prameňov (Krauss, Sturken a Catwright, Chandler a d.), na viaceré podstatné diela je síce poukázané, ale následne sú len umelo zasadené do kontextu (prípád Jakobsona, s. 16). Celok teoretickej časti práce je napísaný referátovým štýlom, jednotlivé paragrafy sú relatívne neohrabane prepojené po obsahovej, i formálnej stránke (nehovoriac o množstve sloganovitých viet, bezobsažných mótt, zbytočných opakovaní myšlienok a citátov, ľahkovážnych spomienok autorov (Lacan, alebo Lévi-Strauss) a konečne i nezmyselných tvrdení, s. 13, 33). Mnohé pasáže budia až dojem akejsi koláže. Chýba snaha hlbšieho prieskumu (a tým pádom i pochopenia) problematiky vizuálnej rétoriky, hlbšieho preniknutia do tohto zaujímavého previazania semiotiky a rétoriky na poli fungovania vizuálnych vzťahov. Všetko nasvedčuje zásadnejšiemu problému a tým je vlastne absencia skutočného „problému“ v danej práci. Z rétoriky sa nakoniec stala v rukách autorky púha technikália v podobe štyroch najznámejších rétorických figúr, ktorých prítomnosť, spolu s prítomnosťou mýtov a konotačného rozmeru fotografie (ktorých fungovanie rovnako nie je uspokojivo vysvetlené), sa autorka usiluje dokázať vo zvolených reklamných módných fotografiách. Napriek kritickým námietkam je kapitola o rétorických figúrach sama o sebe relatívne vydarená.

V praktickej časti práce sa zrkadlí už spomínané čiastočné nepochopenie semiotických a rétorických mechanizmov: autorka síce svedomito vyhľadáva jednotlivé rétorické figúry na obrazovom materiáli, využíva „barthovské“ pojmoslovie, aplikuje pojmy ako ikon, index, symbol, rozoberá fungovanie loga, ale výsledky analýz sú vo finále sklamaním. Zisťuje, že pre každý

národný módný dom je typická „francúzskosť“, „anglickosť“ a „italskosť“ a všetky tri charakterizuje snaha o „umeleckosť“. Akoby krčovitá snaha využiť rétoricke nástroje obmedzila autorku dívať sa na vybrané fotografie nezaťažene a nechať i samotné fotografie určiť smer ich interpretácie: najmä v práci s formálnou označujúcou stránkou daných fotiek, kde by bola nápomocná plastická semiotika (napr. vertikálna vs. horizontálna v prípade Chanel fotiek, veľký detail a silný prvý plán u Burberry, alebo osvetlenie a naratívny charakter DG fotiek). V tomto ohľade by bolo zaujímavé i stručné zakotvenie módnjej fotografie miesto opakovaných všeobecne akceptovaných poznámok, že fotografia nie je objektívnym zobrazením skutočnosti.

Práci celkovo neprospieva nemotorný štýl, šablonovitá kompozícia myšlienok, už spomínaná frázoovitosť a, dovoľím si tvrdiť, istá nedokvasenosť názorov, najmä vlastných kritických. Nakoniec i sám Eco je na záver svojej analýzy reklamy na Camay k podobným módnym reklamám značne kritický: podľa neho nemajú žiadnu informačnú hodnotu, ich limity nezávisia od možnosti presvedčacieho diskurzu, ale od ekonomických podmienok, ktoré upravujú existenciu reklamnej správy. Celkovo má práca značné nedostatky na poli atraktívnosti textu ako takého, čo je akiste vo zvláštnom rozpore vo vzťahu k zvolenej téme. Spôsob akým sú uchopené a predstavené jednotlivé myšlienky a koncepty, nakoniec neprospieva ani tým konceptom, ani myšlienkam. Práci by možno prospeli rozsiahlejšie poznámky pod čiarou, čím by sa autorka vyhla už spomínanému kolážovitému lepeniu myšlienok.

Napriek viacerým negatívnym hodnoteniam prácu doporučujem k obhajobe a navrhujem známku 3.

V Prahe, 20.10. 2012

Mgr. R. Šafaříková, PhD.