Oponentský posudek na diplomovou práci Bc. Elišky Hájkové *Marketingová komunikace v performativním umění.*

Zásadní chybou této práce je absence relevantního výzkumného výsledku. Teoretická část sestává z heslovitých shrnutí autorů, kteří se věnovali sémiotice, kulturnímu marketingu či reklamě. Taková sama o sobě příliš zkratkovitá soustava by byla odůvodnitelná účelnou aplikací v rámci praktické části, praktická část, takto vlastní důvod práce, je však natolik vágní, až naivní, že na klíčovou – autorkou stanovenou - otázku po marketingové komunikaci nijak neodpovídá a s teoretickou částí de facto nesouvisí.

Vágnost je každopádně problém i „teoretické části" - autorka odrecituje vybrané věty daných autorů, citelným vytrhnutím z kontextu je však zbavuje vlastního teoretického uplatnění a významu. Co máme činit s tím, že – NAPŘÍKLAD – „Předtechnické obrazy mají čtyřrozměrnou strukturu. Jedná se o plochu, která nese význam", a že „Podstatou technických obrazů je klam. Jedná se o ideologicky zkreslené znaky"? (s. 50-51). A jak autorka došla k závěru, že „Digitální fotografie je tedy velice snadno manipulovatelná. Rozdíl mezi kresbou a fotografií se tak stírá" (s. 51). Má digitální fotografie skutečně stejnou povahu, jako kresba, jak z autorčiných parafrází vyplývá? Autorka sice s flusserovským pojmem technického obrazu v praktické části operuje, ovšem natolik hole a automaticky, že sám o sobě nedává smysl; jaký podstatný rozdíl by tkvěl při analýze marketingové strategie v tom, kdyby daný plakát byl řekněme namalovaný? Odříkané, nikoli interpretované věty navíc autorku vedou k závěrům, které rozhodně nejsou natolik samozřejmé, že je bylo možné citovat na způsob prostých fakt, viz – opět například – „Podle Michaeala P. Mokwy patří mezi tři hlavní komunikační cíle v kultuře informovat, přesvědčovat a vzdělávat (vychovávat). (...) Proto je vhodné, aby například divadla zařadila do svého programu pro děti a mládež." (s. 22)

Četné analogické nedostatky jsou však vedlejší vedle selhání praktické části. Problémem už je vzorek; autorka se věnuje pouze třem plakátům z celkového počtu šestnácti inscenací, které registruje v krátkém období koce roku 2013, z čehož samotného už vyplývá, že se těžko může dobrat nějakých relevantních výsledků (zdůrazňuji, že práce se *obecně* nevěnuje plakátu, ale konkrétnímu divadlu a jeho marketingové strategii).

Autorka však při analýze oněch tří plakátů činí pouze to, že nevědomky tautologicky poukáže na různé prvky a významové roviny plakátu a na víceméně volně asociované možnosti, co mohou dané prvky znamenat. V prvním jmenovaném případě to znamená, že autorka aplikací naznačených paradigmat analýzy reklamního obrazu dojde kruhem k prostému zjištění, že zvolené reklamní obrazy analyzované prvky skutečně obsahují.

V druhém případě, tedy při konkrétní věcné analýze, nedojde dokonce k žádnému výsledku, neboť pouze *tipuje* možné významy. Černá kočka tak *„může být i metaforou Kateřiny"* (s. 64), stejně jako symbolem smůly, což může být vše pravda, pokud však autorka neprovede důkladnou ikonografickou či ikonologickou analýzu konkrétní kulturní funkce motivu v daném obraze (tak jako v případě reklamy na parfém Chanel činí například Viktor I. Stoichita, abych jmenoval jen jeden příbuzný příklad za všechny), pak podobná tvrzení zůstávají na úrovni volné a ve výsledku fiktivní, čili zcela neakademické asociace a autorku vedou k banálním tvrzením typu *„‚Stále spolu' odkazuje ke vztahu, kdy jsou si partneři k sobě blízko. Asociuje nám to romantický vztah. Nicméně druhá část sloganu, je k tomuto tvrzení v opozici. ‚Věčně v sobě', představuje naopak vztah plný hádek a rozepří."* (s. 61) či *„Mezi vysílatelem uvnitř obrazu a příjemcem vně obrazu se tak vytváří imaginární vztah, který zapojuje diváka. Vytváří to naléhavý dojem."* (s. 65).

Abych zůstal u rozboru plakátu na představení Zkrocení zlé ženy, který alespoň obsahuje náznak zohlednění kulturního kontextu. Pokud autorka tvrdí, že *„Závoj zároveň*

vystupuje z obrazu. Jedná se o určité překročení konvencí. Porušení řádu. Jelikož z klasických obrazů nemůže nikdy nic vystupovat. Vše je uzavřené uvnitř rámu. Vše je plastické. V tomto případě se jedná o opak. Ten odkazuje rovněž k povaze Kateřiny, která nedbá na konvence dané doby." (s. 63), není mi ani jasné, o jakých klasických obrazech hovoří. Má-li na mysli renesanční obrazy, pak umělci jako Petrus Christus, Raffael, Mantegna či Peruzzi s překročením fiktivního rámu cíleně pracovali (kromě řady jiných, vybírám skutečně „klasické" renesanční autory), o barokní tradici trompe l'oeil nemluvě. Stejně tak tvrzení *„Žena a muž na portrétu jsou oblečení do nákladných šatů. To vše má evokovat dobu renesance a vyšší společnosti. V této společnosti bylo zvykem se nechat portrétovat. V tomto případě se jedná o určitou parafrázi na renesanční obraz. Může to odkazovat k podobizně Giovanniho Arnolfiniho a jeho ženy, kterou v 15. století, tedy v renesanci, vytvořil Jan van Eyck"* (s. 62) je v argumentačním vzduchoprázdnu – navíc, proč odkazuje zrovna k Eyckově obrazu, který s daným plakátem nemá VŮBEC nic společného? Stejně tak nechápu, proč autorka odkazuje v rámci symboliky barev zrovna a výhradně ke Goethovi (?!?), zvláště když k symbolice a psychologii barev (u reklamního plakátu důležitý motiv), a to i/zejména v reklamě a spotřebním chování, existuje nepřeberná a relevantnější literatura, nezatížená specifickým a samo o sobě hodně komplexním kontextem Goethova uvažování.

Další rozbory plakátů už vlastně s žádným faktickým materiálem nepracují a není tedy příliš jasné, k čemu takový libovolný průchod plakátem je a co jej činí vědeckým.

Dokážu si představit, že by analýza mnohem širšího spektra plakátů vedla k analýze proměny chápání uváděných (například barokních) dramat, na základě které by se podařilo ukázat, nakolik dnes rozumíme či naopak již vůbec nerozumíme původním motivům (či jak se chápeme původních motivů), popřípadě k související analýze toho, zda-li divadlo dané inscenace prezentuje „up to date" či „populárně" apod.. Taková práce by mohla skutečně přispět k smysluplnému náhledu dnešní kultury (a proměny tradice) prostřednictvím sémiotické analýzy, či k analýze vhodnosti reklamy (například: je-li – dejmetomu – na obraze pár vyobrazen v renesančních kulisách, je „renesance" relevantní, aktuální či *populární* současnou platformou?). Též si dokážu představit, že by analýza vizuálního jazyka (v porovnání se současnou vizuální kulturou) plakátů vedla k pochopení či nastínění vhodné marketingové strategie vůči cílené divácké skupině.

Jenže práce s žádným faktickým materiálem nepracuje a o konkrétních důvodech marketingové úspěšnosti/neúspěšnosti plakátů se nad rámec zcela neodůvodněných závěrů (viz s. 83-84) nedozvíme VŮBEC nic.

Předložená práce předkládá typově pouze jakési tak-nebo-jinak, totiž že na plakátu je kočka, která *může být* metaforou Kateřiny, a tím pádem *nemusí*, popřípadě že *„Zobrazení ženy v kleci vidím jako nešťastné, sice může přilákat pozornost diváků, nicméně, pokud neznají příběh dané hry,* ***mohou*** *si s ní spojovat špatné asociace."* (s. 84) Zde je nutné dodat, že i Barthes, jeden ze vzorů práce, své rozklady historicky i aktuálně ukotvuje a rovněž politicky či sociálně zaciluje (jakkoli nikoli neproblematicky). Stejně tak jeho důkladný rozbor reklamy na těstoviny Panzani je motivován pokusem o metodické a zároveň zcela specifické zakotvení strukturální analýzy obrazu. Pokud však autorka dochází mimo jiné k zcela banálnímu závěru, že *„Z analyzovaných plakátů jsem zjistila, že marketingová komunikace ve většině případů vychází z produktů samotných, z daných inscenací"* (s. 85), pak takový výsledek považuji spolu s výše řečeným u magisterské diplomové práce za nepřijatelný.

Práci hodnotím stupněm 4.

V Praze 15. 1. 2014

Ondřej Váša