

## Oponentní posudek na rigorózní práci

**Mgr. Helena Jonášová**

### **Specifika současného divadelního plakátu jako prostředku vizuální komunikace**

Předložená rigorózní práce Mgr. Heleny Jonášové *Specifika současného divadelního plakátu jako prostředku vizuální komunikace* přináší reprezentativní přehled obvyklých forem současného divadelního plakátu. Shromážděný materiál pak zkoumá v souvislosti s historickým vývojem tohoto fenoménu a současně s jeho místem v tzv. mediálním mixu v soudobých marketingových kampaních jednotlivých divadel.

Autorka shromáždila relativně velký a zajímavý soubor divadelních plakátů i praktických znalostí o způsobu jejich využívání při marketingu současné divadelní produkce, a to jak v případě vícesouborových „kamenných“ divadel, tak alternativních divadel „malých forem“. Bohužel, při zpracování látky jí unikly dva důležité aspekty problematiky, které při zkoumání daného tématu nelze zcela pominout.

V první řadě je to úloha dramaturgie jako základní osy strategie každého divadla a tedy i strategie marketingové. Autorka zmiňuje divadelní dramaturgii jen zcela okrajově na s. 55 a 56, a to vždy pouze ve spojení „dramaturgický plán“, který – jak vyplývá z kontextu – klade na roveň komunikační strategii a marketingovému plánování. Přitom pomíjí skutečnost, že základní zadání pro veškerou vizuální komunikaci, marketingový plán atd. v praxi vychází, nebo by alespoň mělo vycházet, z tvůrčího záměru divadla, vyjádřeného právě jeho dramaturgií.

Nemenší význam však má také skutečnost, že v rámci komunikace je divadelní hra, a to zejména tradiční divadelní hra z klasického repertoáru (*Hamlet, Faust, Revizor*) velmi specifický produkt – specifický tím, že v tradičně vzdělaném adresátovi evokuje odkaz na určitou všeobecně známou literární látku, na známé narativní schéma konkrétního díla. S tímto fenoménem autor divadelního plakátu musí pracovat a zároveň se s ním potýkat. Je to vztah k určitému stereotypu, který může tvůrce plakátu – podle povahy inscenace a tvůrčího záměru konkrétního divadla – svým dílem buď záměrně utvrzovat, nebo programově podvracet. Právě předpokládaná znalost narativu příslušné hry je v tomto případě pro autora plakátu důležitým faktorem, rozhodujícím o volbě prostředků, které při ztvárnění plakátu užije.

V tomto kontextu je třeba nahlížet také na pokus autorky aplikovat McLuhanovo dělení na chladná a horká média na divadelní plakát. Poněkud zvláštní je rovněž její poznámka, že tento termín nebyl prvotně zamýšlen „na vizuální komunikaci“ (s. 63), neboť Marshall McLuhan sám uvádí jako klasický příklad rozdílů mezi chladným a horkým médiiem jednak rozdíl mezi rozhlasem a televizí, jednak rozdíl mezi fotografií a filmovým a televizním obrazem (např. McLuhan, *Jak rozumět médiím*, Praha 1991, s. 288-289). Na divadelní plakát toto dělení lze aplikovat jen velmi obtížně, pokud je to vůbec možné, a rozhodně nikoliv způsobem, jímž to činí autorka.

Divadelní plakát z výše uvedených důvodů vždy vyžaduje vysokou míru participace adresáta. Bez divákovy předchozí znalostní průpravy je nefunkční a postrádá jakýkoli smysl. Divadelní plakát bez ohledu na to, zda pochází z roku 1900 nebo 2000 a zda je

vytvořen cestou klasické litografie nebo fotomontáže za použití nejsofistikovanějších současných nástrojů užívaných v DTP, od počátku apeluje na encyklopedické znalosti svého konzumenta („encyklopedické“ ve smyslu, v němž toto slovo používá Umberto Eco, tj. na znalost všeobecně sdíleného souboru vědomostí, utvářených vzdělávací soustavou a kulturním prostředím).

Představa, že „*současný divadelní plakát přímočaře informuje a divák je pasivním příjemcem,*“ (s. 63) neobstojí při ani při tom nej povrchnějším kritickém pohledu. To je dáno samotnou podstatou toho, co propaguje: úspěšná konzumace představení *Hamleta* či *Oblomova* vyžaduje od diváka poněkud odlišnou kvalifikaci a míru participace, než nákup jogurtu či pracího prášku na základě reklamního apelu. Z těchto důvodů považuji autorčin pokus aplikovat na estetický posun při tvorbě a vnímání divadelních plakátů během posledních přibližně sto dvaceti let McLuhanovo kritérium pro dělení médií na chladná a horká za krajně problematický.

Navzdory dílčím výhradám konstatuji, že rigorózní práce Mgr. Heleny Jonášové *Specifika současného divadelního plakátu jako prostředku vizuální komunikace* je zpracována s odpovídající znalostí odborné literatury, na základě velkého množství dobře vybraného materiálů a na dobré jazykové úrovni. Splňuje kritéria na rigorózní práci kladená. Práci proto doporučuji k obhajobě.

\* \* \*

V Praze dne 6. března 2015

PhDr. Nikolaj Savický, Ph.D.