

Magdalena Kašparová: Reklama v kontextu formální analýzy obrazu

Posudek vedoucího práce

Tato bakalářská práce se sice údajně soustřeďuje pouze na otázky formálních aspektů reklamního obrazu, nicméně při čtení zjišťujeme, že záběr je širší, tedy že stejně jako formové prvky je zkoumán příběh, poselství, obsah reklamy. Prvky reklamy, ať už formové či obsahové nejsou zkoumány systematicky, ale je vybráno několik problémových okruhů. Nicméně za základní okruhy zřejmě můžeme považovat role času, prostoru, těla a znaku v reklamním obraze, což tak nějak rámcově vyčerpává problematiku formových aspektů obrazu. I zmíněné členění vlastně není špatné, i když by se dalo formulovat jinak či jinak členit, ale má nějakou logiku a výpovědní hodnotu. Autorka nejprve stručně naznačuje vývoj vizuálních médií (tedy nejen vizuálních, ale vždy je tam i optická složka) a tvrdí, že na jeho pozadí můžeme vnímat i historii reklamy, což také není od věci. Proměny médií měly skutečně mnohdy větší vliv na cosi, co můžeme označit za širší vizuální kulturu (vizuální studia jsou hlavním autorčiným teoretickým klíčem), než na užší uměleckou obrazovou produkci (ať už pojem umění pojmáme jakkoli, vždy to bude pojem segregiční). Nicméně kapitola o historii médií není až tak podstatná. Důležitější je následující část, snažící se vymezit několik aspektů obrazu, které lze analyzovat i v reklamě, nicméně tyto aspekty nejsou striktně formální, ale představují mix zjednodušeně řečeno formy a obsahu. Toto mixování není něco zásadně chybného, protože pochopitelně v praxi jsou tyto aspekty neoddělitelné. Nicméně je otázka, jestli si autorka toto mixování uvědomuje. Aspekty jsou vybrány poněkud náhodně, ale generálně spadají do naznačených oddílů prostoru, času, těla a znaku. Práce v této části nemá úplně logický průběh, ale má svou výpovědní hodnotu. Charakteristiky těchto obrazových prvků (pochopitelně nejen obrazových) jsou pak využity v závěrečné analýze dvou typů reklamy: iterační a ozvláštňené, což představuje asi nejpřínosnější bod bakalářské práce. Toto rozdělení reklamy má svůj smysl, dalo

by se rozpracovávat a různě problematizovat, dalo by se ptát na spoustu věcí
vskutku principiálních (třeba propracovat otázku vztahu tzv. ozvláštněných
reklam k nejen avantgardnímu umění, tedy jestli tyto reklamy mají jen
avantgardní povrch nebo je v nich i něco z „podstaty“ a také rozvést vztah tzv.
iteračních reklam k mýtu a rituálu), ale úvodní slovo bylo celkem vhodně řečeno.
Proto se domnívám, že tato bakalářská práce má celkem nosné sdělení, i když
zpracování, struktura, provázanost atd. trochu pokulhávají. Myšlenka tu však je a
to oceňuji. Navrhuji hodnocení známkou 2.

Václav Hájek