

## Posudek oponenta bakalářské práce – teoretická část

<b>Jméno a příjmení studenta</b>	<b>Michaela Brožová</b>		
<b>Studijní program</b>	<b>Teorie a praxe audiovizuální tvorby</b>		
<b>Obor/ateliér</b>	<b>Produkce /ateliér Audiovizuální tvorba</b>		
<b>Forma studia</b>	<b>prezenční</b>	<b>Akad. rok</b>	<b>2018/2019</b>
<b>Název práce</b>	<b>Současný český filmový trailer</b>		
<b>Oponent práce</b>	<b>MgA. Lubomír Konečný</b>		

Studentka Michaela Brožová na konci své bakalářské práce Současný český filmový trailer „doufá, že se jí podařilo naplnit zadání a že tato práce bude přínosem nejen pro ni, ale i pro její kolegy.“ Bohužel její práce nenaplnuje žádný z těchto cílů a lze říci, že by nejspíš bylo zajímavé zveřejnit rozhovory se třemi respondenty, jejichž citace tvoří nejvíce textu práce. Rozhovor však není teoretická práce a v této práci pak chybí jakákoliv analýza a rozvedení zajímavých podkladů poskytnutých respondenty do obecnějšího kontextu týkajících se tématu práce.

Příkladem této nekonceptnosti je např. klasifikace forem v kapitole (1.2 Formy), kde jsou pod sebou uvedeny: teaser, trailer, televizní upoutávka, video bumper, promoproducer, vertikální trailer. Naprosto nesmyslně je v této klasifikaci uveden „promoproducer“, který ve výčtu forem nemá, co dělat. Připomíná to známý Borgesův popis čínské encyklopedie, v níž jsou zvířata rozdělena na následující skupiny: a) patřící císaři; b) nabalzamovaná; c) zdomácnělá; d) prasátka; e) sirény; f) bájná; g) toulavé psy; h) zvířata zahrnutá do této klasifikace; i) ta, co jsou jako bláznivá; j) nespočitatelná; k) nakreslená tenkým štětcem z velbloudí srsti; l) a podobně; m) ta, co právě rozbila džbán; n) ta, co z dálky připomínají mouchy.

V rámci této klasifikace forem je velmi vágní i definice těchto forem, které se v průběhu práce repetitivně objevují.

V kapitole 1.2.3 Televizní upoutávka autorka cituje rozhovor s Kamilou Kuhnovou, která však ale v citovaném textu mluví o televizním self promotion a její výpověď se tak naprosto míjí s vytyčeným východiskem práce Brožové, která by zde měla akcentovat umístění televizní upoutávky daného filmu než vlastní promo videa samotné televize.

Dalším nedostatkem práce je, že Kryštof Šafer je uváděn jako producent filmu Zlatý podraz. Kryštof Šafer pracoval na filmu jako ekonom, producentem filmu Zlatý podraz je Jaroslav Bouček.

Níže uvedené citace autorčiných vět nejsou nijak podloženy zdrojem:

- „V České republice se každý rok natočí několik desítek filmů (přibližně 80) a jejich množství v poslední době stoupá.“ s.9 – kde k tomuto údaji autorka přišla?

- „V druhé části rozhovoru jsme se dotkli délky filmových trailerů, která by podle Alexy měla být o něco kratší, než doporučuje americká MPAA, tj. než 2 minuty a 30 sekund.“ s.17 – kde to doporučuje MPAA?

Nedostatečně se pracuje s použitou literaturou. Jako hlavní teoretický text autorka využívá článek ze čtrnáctideníku A2 Petra Pláteníka čítající 6 odstavců, zatímco podstatná kniha Finoly Kerriganové o filmovém marketingu není koncepčně vůbec využita (pouze ve dvou velmi obecných citátech).

V práci se objeví tyto nepřesnosti: v českém abstraktu práce špatné skloňování jména „Šafer“, v anglickém abstraktu je nesmyslně místo obvyklého a jednoznačného „producer“ uveden nevhodný termín „promoter“. Na straně 30 stojí: „Dále zmínil i náležitosti, které musí splňovat spot určený pro televizi.“ – správně má být „spot“.

-

### **Otázky k obhajobě (výhrady, připomínky, náměty, atd):**

Proč je Kryštof Šafer uváděn jako producent filmu Zlatý podraz?

Kde autorka vzala čísla o počtu ročně natočených filmů a kde MPAA doporučuje délku traileru?

Definovat rozdíl mezi self promo televizní stanice, televizní upoutávkou a vlastním trailerem.

Proč je opominuta role distributora?

Návrh klasifikace: E - dostatečně

V Praze dne 31.5.2019

.....  
podpis oponenta práce