

Katedra elektronickej kultúry a semiotiky

FHS UK v Prahe

Posudok diplomovej práce Bc. Miroslavy Horákovéj

Interpretace reklam založena na využití metafor

Predkladaná práca sa zaoberá použitím kognitivistických teórií metafory Lakoffa a Turnera spolu s Ryleovou interpretačnou metódou zhusteného opisu na analýzu reklám. Treba len oceniť metodologické skúmanie možnosti prepojenia teórií, i keď v tomto skúmaní možno nájsť viacero nedostatkov. Jeden možno konštatovať pri prechode k analýze reklám: autorka si explicitne nekladie otázku vhodnosti navrhovaného modelu k analýze reklám. Analýza reklám je v podstate marginálnou časťou práce, pretože autorka na príklade dvoch reklám v krátkosti iba ilustruje navrhovaný model analýzy metafor, a táto aplikácia nekladie modelu žiadne problémy. Autorka uvádza persuáziu ako jednu z funkcií reklamy, preto zrejme pochopí snahu tvorcov (resp. zadávateľov) reklamy merať jej relatívnu úspešnosť. Autorka sa však vyhýba takému hodnoteniu reklám. Otázkou je, či navrhovaný model pripúšťa takéto hodnotenie. Ak áno, ako by vyzeralo? Ak nie, ako by ho bolo možné k modelu pripojiť? Autorka by sa s ohľadom na použitú literatúru zaobišla bez uvedenia Jakobsonovho modelu komunikácie. Práca je rozhodne prínosná explikáciou (síce trochu stručnou) troch modelov, resp. dvoch modelov metafory a jednej metódy analýzy; a prínosná je aj nastoľovaním (síce často implicitným) metodologických problémov pri spájaní týchto modelov.

Autorka venuje metóde zhusteného opisu relatívne malú časť oproti teórii metafory. Podľa autorkinej charakteristiky by som nevedel, ako s metódou zhusteného opisu vôbec začať. Je to metóda interpretácie, ktorá rozdeľuje obsah hierarchicky do viacerých úrovní. Nevieť či to má súvisieť s navrhovaným hierarchickým usporiadaním metafor. Akokoľvek, zhustená interpretácia si nárokuje na dobré poznanie kontextu, do ktorého patria aj emócie a sociálne interakcie. Autorka však neupresňuje čo, resp. čo všetko chápe ako kontext. Myslím, že pre použitie metódy je dôležité vedieť predstaviť si jej predmet. Metóda je predstavená na Ryleovom príklade chlapcov, ktorí žmurkajú. Jeden má tik, druhý je spiklenec, tretí napodobňuje, štvrtý nacvičuje, a to sa môže kombinovať do rôznych postupností. Patrí do kontextu aj to, že taký príklad nazývame myšlienkový experiment, tento konkrétny čítame v knihe, kniha je napísaná filozofom atď.?

Čo sa týka problému interpretácie metafory alebo iných komunikačných javov metódou zhusteného opisu, odporúčal by som uvažovať o pojme abdukcia. Je výhodný v uvažovaní o interpretácii metafory a rozširuje Ryleov model príčin a účinkov o ďalšie možné vzťahy. („Analýza podľa Ryla spočíva v triedení významových struktur a určovaní jejich príčin a významu.“ (s.5))

Práci by pomohlo skrátenie prehľadu rôznych teórií metafory doplnenie o ich porovnanie. Takisto súvis metonymie a metafory mohol byť viac rozvinutý aj mimo hranice kognitívnej lingvistiky. Aké sú podobnosti a podstatné rozdiely medzi Aristotelovým a Lakoffovým modelom?

Autorka uvádza prevzatý príklad orientačnej metafory: Nálada sa mi dnes dvihla. (s. 12) Orientačné metafory majú byť založené na univerzálnej možnosti korešpondencie pojmov s organizáciou priestoru. Mimochodom, akoby sa tu pripomínala Kantova apriórna forma priestoru. Duchu tejto pripomienky korešponduje autorkina zmienka, že Alverson ešte úspornejšie odvodzuje skúsenosť času z univerzálnej formy priestorovej skúsenosti (s. 45). Bolo by zaujímavé skúmať, čo si berie

kognitívna lingvistiká z Kanta a čo z Peirca, ale to je už otázka na inú prácu. Vrátim sa ale k uvedenej orientačnej metafore: Nálada sa mi dnes zdvihla. Je pre autorku prijateľná komplikácia (alebo zjednodušenie), kedy budeme odvodzovať vetu „Nálada sa mi zdvihla“ z pozorovania, že keď sa skleslému človeku zlepši nálada, vzpriami sa? Vzpriamenie sa je potom symptómom zlepšenia nálady. Myslím, že by sme sa pri tvorbe tejto metafory mohli takto zaoberať bez modelu priestoru. Autorka súhlasí, alebo je model priestoru predsa nevyhnutný v hlbšej rovine?

Lakoff analýzou orientačných metafor dospieva k pozorovaniu, že racionálne je hore a emocionálne je dole. Nedalo by sa to vysvetliť namiesto ukotvenia v priestore poukazom na vzťah k vertikálnej transcencii? Boh, slovo, idea umiestnení hore boli predsa miestom racionality a človek, aby tam došiel, musel prekonávať či dokonca zavrhnúť svoje pozemské vášne.

Čo sa týka využitia v reklame, iste, zjednodušujem, ale ak je dobrý hore, potom by sa mal produkt vyobrazovať voči konzumentovi vyššie...

Je zaujímavé, že tzv. ontologické metafory sa v uvádzaných príkladoch týkajú iba podstatných mien. Tu by mala autorka zbystriť pozornosť a všimnúť si, že orientačné metafory sú v modeli výhradným vysvetlením predložiek, a že kognitívne modely majú vôbec problém poradiť si so syntaxou.

Zaujímavé, ba dôležité by bolo porovnať Lakoffov a Turnerov model metafory s modelom komponenciálnej sémantiky. Tú sčasti reprezentuje uvedený predstaviteľ obcej lingvistiky, Cook, avšak jeho model je zmieny iba stručne.

V 4.1.1 presne nevieme, čo autorka preberá z Forcevilovej metodológie. Ide iba o málo významné tvrdenie v zhrnutí, že obraz môže hrať významnú úlohu pri tvorbe a vnímaní metafor? V prípade obrazových a verbálne-obrazových reklám by bolo vhodné doplniť vzťahy medzi obrazom a textom. Téma sa podrobnejšie venoval napr. Klinkenberg.

Literatúra o reklame je chudobná, v príslušnej časti autorka opakuje niekoľko marketingových klišé.

Cieľom autorkou zvolenej metódy v aplikácii na reklamu je nachádzanie hlbších metafor. Osobne sa mi zdá výhodnejšie skúmať najprv proces produkcie metafor v reklamách, až potom proces interpretácie. Teda sústrediť sa najprv na deskripciu a analýzu práce kreatívov.

Predmetom prvej analýzy je reklama na riasenku, ktorá je s použitím Forcevilovej terminológie nazvaná verbálno-obrazovou metaforou. Autorka opisuje obrazovú časť príliš stručne, uniká jej tak viac možností interpretácie. Vzťah obrazu a textu redukuje na ukotvenie generického významu mačky do významu levice a metonymicky následne predátora. Ibaže treba zdôrazniť, že v angličtine sú „veľké mačky“ bezprostrednejším významom slova „feline“. Jednalo by sa teda aj o redundanciu. Uniká kultúrna súvislosť skrášľovania, ktorá je hlavným nosičom k významu príťažlivosti. Analýza by mohla pokračovať ďalej inými cestami. Autorka sa svoje hodnotenie úspešnosti reklamy.

Z analýzy autorke vyplynie, že výrok „Ľudia sú zvieratá“ je hlbokou, primárnou metaforou, ktorá má hlavne zabezpečiť porozumenie ľudským vlastnostiam na základe zvieracích. Prečo je výrok „Ľudia sú zvieratá“ metaforou a ako z neho vyplýva ďalšie tvrdenie, že na zvieratá sa môžeme metaforicky pozerať ako na ľudí?

Analýza kórejskej reklamy na ceruzu na oči má zároveň slúžiť ako ilustrácia tvrdenia, že možnosť komparácie kultúr zabezpečujú práve hlboké metafory. Zdrojovou metaforou tu má byť veta „Žena je laser“. Bez spochybnovania možnosti založenia komparácie kultúr na podobných metaforách mi však uniká, ako spolu obe metafory súvisia a ako teda môžu založiť bázu na porovnanie. Opakujú sa problémy s nedostatočnou analýzou. Navyše si nie sme istí či autorka pozná lokálne kultúrne

významy zobrazeného kostýmu, a či si je istá, že všetky kórejské texty sú preložené do angličtiny, pretože porovnanie množstiev textov nás umožňuje o tom pochybovať.

Napokon, autorka ma nepresvedčila o tvrdení, že teória pojmovej integrácie je v spojení s metódou zhusteného opisu najlepším spôsobom analýzy reklám. Obídením hodnotenia efektivity reklám by určite nepresvedčila ani marketérov.

Základné premisy práce by som zhrnul takto:

Základom fungovania jazyka a iných znakových systémov je kognitívny model, ktorého zatiaľ najlepším príkladom je model pojmovej integrácie. Fungovanie tohoto modelu môžeme voľne nazvať metaforickou prácou, i keď metafora je iba jedným z jeho z kognitívnych výstupov. Metafory i naprieč kultúrami majú jeden proces svojho zrodu totožný; odtiaľ pochádza ich univerzálnosť, a následná možnosť porovnávania kultúry. Ide o ich založenie v univerzálnej telesnej skúsenosti. To má významné dôsledky pre reklamnú tvorbu, ktorá sa nelíši od iných kognitívnych procesov s komunikačným výsledkom.

Tieto tvrdenia sú v práci prítomné v tej či onej podobe na viacerých miestach. Autorka k nim vo väčšine prípadov nezaujíma osobné stanovisko, preto ju prosím, aby zaujala osobné stanovisko k uvedenému zhrnutiu teraz. Ďalej prosím o vyjadrenie k týmto otázkam, ktoré z uvedeného zhrnutia vyplývajú:

1. Ako je telesná skúsenosť univerzálna? Ako to môžeme vedieť?
2. Ak teda máme hierarchický model metafor, ktorého spodnou bázou sú hlboké metafory s odkazom na telesnú skúsenosť, aký kognitívny prínos majú metafory na rôznych koncoch hierarchie? Čo je podľa autorky kognitívnym výsledkom (prínosom) metafory? Keďže autorka vyslovene nehovorí o sémantickom priestore, ak bude súhlasiť, môžeme kognitívny prínos chápať ako rozšírenie poznania. Ak to chápem správne, hlboké metafory referujú k emóciám viac ako otvorené metafory, ktoré zase viac rozširujú (miešajú) pojmový priestor. Akú rolu zohrávajú emócie v poznaní (v pojmoch)?
3. Sú emócie univerzálne? Aký majú vzťah k jazyku, resp. ku kognitívnemu modelu? Sú reprezentovateľné „lepšie“ a „horšie“? Ako vieme, že ich interpretujeme správne?
4. Aký je vzťah medzi pojmom a slovom? Ako by mohol vyzerať model sémantického priestoru pre teóriu pojmového miešania?

Už možnosť kladenia týchto otázok svedčí o kvalite práce. Na niektoré z nich by autorka odpovedala už vopred zaujatím presnejšieho metodologického stanoviska. Práca je jazykovo a štylisticky na vysokej úrovni, i keď na niektorých miestach by sa žiadalo vyjadriť tvrdenia v gramaticky a štylisticky prehľadnejších vetách.

Prácu odporúčam prijať k obhajobe a predbežne navrhujem známku 2.

V Prahe, 18. 9. 2015

Mgr. Bc. Tomáš Kladný