

Posudok diplomovej práce Bc. Karolíny Gundovej

Semiologická analýza loga spoločnosti Starbucks

Autorka predkladá svoju prácu k obhajobe po tretíkrát. Ku kladom tretej verzie práce patrí, že autorka zaradila k analytickým nástrojom Kapfererov hranol identity značky, Greimasov semiotický štvorec a aktančný model. K tomu sa však hneď viažu problémy naviazané na použitie týchto konceptov. V prvom rade autorka neskúma podmienky a možnosti prenesenie Greimasových analytických konceptov na iný materiálny predmet analýzy. Tieto metódy sú iba vágne ilustrované a samotné príklady vzbudzujú pochybnosti o autorkinom pochopení spôsobu takejto štrukturalistickej analýzy. Napríklad chce autorka aplikovať analýzu semiotickým štvorcem na pojem firemnej identity. Ako pozitívne opozitné pojmy stavia „firemná identita“ a „bez firemnej identity“, a navyše zamieňa ich opozitný vzťah za protikladný. Takisto aplikácia semiotického štvorca na porovnanie troch log je nedostatočná. Marketingové využitie semiotického štvorca navyše ukazuje Jean-Marie Floch, ktorého spôsob analýzy log Applu a IMB autorka spracúva formou referátu z inej eseje knihy Visual Identities – odporučil by som teda autorke preštudovať celú knihu. Kapfererov hranol identity značky sa v práci ocitá bez semiotickej reflexie – autorka analytické nástroje, ktoré si vybrala, nevyužíva synergicky. Ilustrácia jednoduchého Kapfererovho hranolu svedčí buď o nepochopení alebo o problémoch z prekladom, keď medzi fyzické rysy značky radí orientáciu na produkt, kvalitu a široký výber kávy. Uvedené doplnenia umožnili autorke odstrániť časť textu, ale práca sa čo do hypotéz, kvality analýzy a metodológie nezmenila. Porovnanie práce s jej predchádzajúcou verziou v MS Word ukazuje, že mimo uvedeného nahradenia časti textu, nový text charakterizuje hlavne reorganizácia viacerými premiestneniami.

K výskumným otázkam zhrnutým na konci úvodu, ktoré boli v predchádzajúcich posudkoch kritizované, pribudla výskumná otázka: „*Obsahuje logo priamu referenciu k predmetu činnosti spoločnosti?*“ Pôvodné hypotézy nie sú formulované ako hypotézy: „*Aká je vizuálna identita skúmanej spoločnosti? Ako sa zmenila vizuálna identita spoločnosti Starbucks od jej vzniku? Aký je jej vzťah ku firemnej identite?*“ Kritika z predchádzajúceho posudku spočívala v tom, že hypotézy sú populárne zjednodušujúce a vágne, pretože jednoznačne analyticky definované pojmy identity v práci nenájdeme.

Autorka venuje metodológii 5. kapitolu. Pokúša sa o interdisciplinárnu prácu, chce „na analýzu loga použiť ako semiotiku tak aj marketing a okrem toho ich prepojenie - semiotiku marketingu.“ Ďalej v kapitole špecifikuje, že v semiotickej analýze sa „vizuálny rozbor bude opierať o myšlienky a koncepty Rolanda Barthesa.“ Autorka by mala bližšie uviesť ako chce metodologicky prepojiť tri oblasti, najmä keď tretia z nich, semiotika marketingu, už predchádzajúce dve prepája. O prehľad doterajších teórií v semiotike marketingu sa nejedná, a v práci nenachádzame ani kritiku niekoľkých vybraných autorov z tejto oblasti. Autorka v metodologickej časti uvádza, že chce aplikovať pojmy denotácia, konotácia, mýtus a komutačný test. Znova, tak ako v predchádzajúcej verzii práce, autorka v úvode pri odôvodnení využitia komutačného testu vlastne formuluje hypotézu, že ho možno použiť, a to takto: „... (komutačný test) zodpovie na otázku *či došlo pri zmene výrazu loga zároveň ku zmene obsahu...*“ V štruktúre práce nachádzame samostatné časti

o semiotike, vybrané časti z marketingu, a citácie autorov pôsobiacich v komerčne uplatňovanej semiotike marketingu, od ktorých nemôžeme čakať kritické zhodnotenia teórie, keďže ich publikácie sú propagačné. Tieto časti nie sú dostatočne prepojené. Toto všetko už bolo kritizované v predchádzajúcich posudkoch. Autorka v praktickej časti – kapitole 6. – k semiotickým príspevkom prikladá semiotický štvorec a aktančný model, ktoré v krátkosti a nie veľmi dobre ilustruje, a v analýze ich viac nepoužíva. Z Flochovho textu, ktorý uvádza, a ktorý sa analýzou a porovnaním log priamo zaoberá, autorka analytické nástroje nečerpá a neuvažuje o záveroch, ktoré by Flochova metóda mohla poskytnúť pre jej účely. Autorka si základný metodologický problém, pre ktorý sú uvedené Barthove pojmy pre jej analýzu nepoužiteľné, neuvedomuje. A to v texte nájdeme túto citáciu, ktorá sa problému priamo dotýka: „Cieľom semiologického výskumu je rekonštituovať fungovanie iných systémov označovania, ako je jazyk, podľa samotného plánu každej štrukturalistickej činnosti, ktorá spočíva v konštruovaní modelu pozorovaných predmetov.“ Možnosť štrukturalistickej analýzy, ktorú rozvíjal ranný Barthes, totiž predpokladá, že sa jedná o jazyk alebo obdobný systém. Akým spôsobom teda logá umožňujú priamu komunikáciu? Jedná sa predsa o zmiešané semiotiky, o semiotiky vždy už konotačné, ktoré v prvom rade odkazujú na správy iného typu produkované danými spoločnosťami. Sú to znaky, ktoré sa nevyskytujú samostatne. Pokiaľ môžeme hovoriť o falošných kódoch, nie je to preto, že logá sú súčasťou kódov, ale preto, že iné kódy vedia apropriovat' znaky typu log ako to bolo v prípade spojenia terorizmu a tlačenej reklamy na iPhone v súvislosti s mučením americkými vojakmi v irackom Abú Ghraib, čo ukazuje WJT Mitchell v knihe Cloning Terror. Autorka by však mohla na obhajobe tieto metodologické nedostatky aspoň pre účely ďalšej analýzy napraviť odpoveďou na otázku, prečo a ako je teda možná Flochova štrukturalistická analýza log Applu a IBM. Z celkového hľadiska je 5. kapitola vyskladaná aj z nesúvisiacich pasáží, ako je pasáž o mediálnych štúdiách. Výsledkom nedostatočnej metodológie je nedostatočná analýza.

V úvode praktickej časti – kap. 6 – autorka cituje Lauru Oswald, ktorá píše, že mytológia značky sa tiahne naprieč všetkými semiotickými štruktúrami a v symbolickom zmysle zmierňuje sociálne napätie a kultúrne paradoxy. Mohla by autorka vysvetliť ako chápe mytológiu značky? Aký je posun v chápaní mytológie u Laury Oswald, ktorá pojem mytológie preberá od R. Barthesa? A hlavne, ako má fungovať zmierňovanie sociálneho napätia a o aké kultúrne paradoxy sa jedná? Autorka by nemala uvádzať citát ako samo-vysvetľujúci.

V kapitole 2. „Logo, semiotika, semiológia“ sa autorka logu nevenuje. Logu je venovaná kapitola 4. „Logo a Značka“, v nej ale autorka čerpá iba z marketingovej literatúry. Všeobecnú kapitolu o semiotike sme na poslednej obhajobe odporúčali vynechať alebo upresniť. Autorka ju v predkladanej práci iba výrazne skrátila. Keďže sa v závere kapitoly venuje predstaveniu autorov, ktorí sa venujú marketingovej aplikácii semiotiky, odporúčal by som aspoň ich zaradenie do semiotických tradícií a uvedenie do spôsobov analýz, ktoré využívajú. V práci stále prevažujú zovšeobecňujúce populárne formulácie alebo vágne formulácie typu: „Semiotika nie je založená na názore konkrétneho spotrebiteľa, ale na teórii umenia komunikácie. ... Podľa semiotiky ľudia nie sú samostatne sa rozhodujúce bytosti (v oblasti výberu a nákupu produktov), ale v skutočnosti sú to produkty populárnej kultúry, v ktorej žijú. Spotrebiteľia sú kolektívne naprogramovaní na základe tejto kultúry.“

Kapitola 6.2 „Logo ako vizuálna identita“ pôsobí formou referátu o Flochovej eseji, v ktorej Floch analyzuje logá Applu a IBM. Autorka jeho metódu ďalej nevyužíva – prečo ju teda uvádza? Mohla by sa potom ku nej kriticky vyjadriť? Myslí si autorka, že je jeho metóda univerzálna, a v tom prípade sú

z nej spätne odvoditeľné odporúčania pre vytváranie značky; alebo je táto analýza neprenosne spätá s logami Apple a IMB, resp. ich kvalitami? V čom by potom mali spočívať tieto kvality, ktoré by mali mať značky, aby mohli byť podrobené takej analýze? Aké sú podmienky takejto analýzy? Odvolanie sa na Lévy-Straussovú analýzu masiek svedčí v prospech univerzality Flochovej metódy alebo jej neprenosnosti s ohľadom na terén komerčných značiek? Je tento terén analyzovateľný v celku, alebo to nie je možné? Ide totiž o to, či by z použitia Flochovej metódy na analýzu log Starbucks a Costa Coffee a McCafe niečo zaujímavé vôbec mohlo vziť. V prípade, že nie – čo je takisto dobrý poznatok – by bolo potrebné skúmať, prečo je to tak.

Zdá sa, že predkladaná práca povzbudzuje kladenie otázok, ktoré vychádzajú z chýbajúcej metodológie. Autorka neskúma aplikovateľnosť uvádzaných nástrojov ako semiotický štvorec a aktančný model, a vlastne ich ani nevyužíva, iba voľne ilustruje, čo je skutočne triviálne.

Práca sa z jazykového hľadiska zlepšila. Navrhujem prijať prácu k obhajobe a predbežne navrhujem známku medzi 3 a 4.

V Prahe, 7.7.2016

Tomáš Kladný