

Posudek vedoucího bakalářské práce.

Silvia Šestaková: „Všetko je dizajn, všechno!“ Sémiologická analýza loga v tvorbě Paula Randa

Autorka se velice seriózním a pečlivým způsobem pokusila zhodnotit stále ještě aktuálního tématu, které představuje analýza působení loga v dnešní společnosti a vizuální komunikaci. K rozboru si vybrala vhodný materiál, některá známá loga významného designéra Paula Randa. Za klíčovou metodu analýzy zvolila sémiologii Rolanda Barthesa a hlavně jeho pojetí moderního mýtu. První dvě teoretické části práce směřují k oddílu s analýzou konkrétního obrazového materiálu. Potud je práce funkční a dobře členěná, neboť čtenáře uvádí zevrubně do rozrůzněné problematiky tvorby a rozboru loga (což se ovšem částečně dá zobecnit na tvorbu obrazové reprezentace vůbec). Už první dvě části předjímají autorčin závěrečný komentář o problematice mýtu v masové kultuře. Každý mýtus (někdo by řekl oprávněně „konstrukt“, ale tento pojem nebyl Barthesovi vlastní) má dva narušitele: svého tvůrce a svého interpreta. Mezi nimi stojí vlastní adresát mýtu či jeho oběť, jakýsi věřící. Autorka se zřejmě chtěla ve své práci, zcela v souladu s intencemi teoretického textu, dostat na pozici interpreta, tohoto nevěřícího narušitele, který odděluje jakési pravdivé jádro od iluzivního obalu. Tuto kritickou metodu zevrubně naznačuje a aplikuje v analytické části práce. Právě tato analýza, jakkoli je provedena detailně, se nechtěně, ale zcela logicky stává nejdiskutabilnější částí textu. Obrazové prvky typu barvy, tvaru, kompozice atd. jsou pojmově neukotveným a neukotvitelným kulturním vzorcem. Při jejich interpretaci je nevyhnutelné zapojit jistou invenci a intuici, která v tomto případě není přesnou metodou myšlení, i když i zde se do určité míry uplatňuje třeba bergsonovská diferenciací, hlavně mezi denotací a konotací. Samo myšlení v diferencích je však možná součástí jistého mýtu. Dalším vstupním předpokladem interpretace, od něhož se vlastně nelze odpoutat, je „nastavení“ (třeba ve smyslu E.H. Gombricha). Do komunikace s obrazem vstupujeme vždy předem

vyzbrojení buď souhlasem nebo odmítnutím. Analýzy Šestakové vyústily vesměs v konstatování, že daná loga mají „správný obsah“ a „správnou formu“ (s. 76), tedy vhodně reprezentují koncept korporace. Když to zobecníme, tak by to však znamenalo, že žijeme v krásném světě poctivých komerčních subjektů, kterým není nic tak cizí jako klamání potenciálních zákazníků. Logo je však spíše hutnou sumarizací propagačního projevu, manipulativního rétorického útvaru, který se sdělováním pravdivých informací nemusí mít nutně mnoho společného. Logo jakožto sumarizace propagandy firmu mnohdy spíše maskuje, nejde o jednoduché označování. Vytváří jakýsi generální dojem, usnadňující zapomínání na dění v pozadí. Je to totemický znak, k němuž určité společenství cítí příslušnost. Tato témata autorka naznačuje a komentuje. Samotná analýza vyznívá sice poněkud málo kriticky, ale to se odvíjí zřejmě od zmíněného „nastavení“, které v autorčině případě představuje pravděpodobně obdiv k danému tvůrci loga. Metodologicky je však práce beze sporu v pořádku a míra kritičnosti nemůže být parametrem hodnocení. Práci považuji za velmi precizní a kvalitní a navrhuji hodnocení známkou (horší) 1.

Václav Hájek