

Posudok k diplomovej práci:

FENOMÉN APPLE: VLIV MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ NA SUBJEKT

Bc. Michaela Kuldová

Spoločnosť, alebo značku *Apple* pozná hádam každý z nás – jej logo, či reklamné spoty nie sú neznáme ani pre semiotikou inšpirované úvahy. Uvedme najznámejší príklad samiotickej analýzy loga Apple v porovnaní s logom IBM, ktoré sa objavilo v spise Jean-Marie Flocha, *Identités visuelles* (1995) a ktoré nám tiež pripomína autorka diplomovej práce. Akebo reklamný spot „1984“, režírovaný Ridley Scottom a uvedeným v tom istom roku, čo je v názve... Jedným slovom, výskumný materiál, ktorý sa ponúka pre diplomovú prácu je bohatý, relevantný a zaujímavý. Autorka nás v práci systematicky prevádza cez jednotlivé komponenty tejto špičkovej technologickej firmy ktoré prispeli k tomu, že o Apple môžeme skutočne hovoriť ako o „fenoméne“. Komponenty ako názov, logo, design produktov, premyslená marketingová komunikácia (reklamné kampane, ale aj osobnosť S. Jobsa), spolu s filozofiou jednoduchosti, ktorá sa prejavuje na estetickej, funkčnej i marketingovej úrovni – všetky prispeli, ako autorka správne tvrdí, k akémusi novodobému kultovému vnímaniu tejto značky ako „symbolu pre prestíž, luxus a štýl“ (s. 9, 40, 77). Túto hypotézu autorka v procese výkladu postupne a opätovne overuje, tak z pohľadu producentov, ako aj z pohľadu konzumentov produktov firmy *Apple*. Využíva k tomu nástroje semiotiky (Ch.S. Peirce a najmä R. Barthes), ktoré stručne vymedzuje v úvode práce a definície marketingu, pričom sa usiluje čerpať i z publikácií prepajajúcich obe oblasti (J.-M. Floch, L. Oswald). V súvislosti so správaním spotrebiteľov autorka skúma znakové hodnoty produktov *Apple* (snaha odlíšiť sa, vyčnievať z davu, prežiť svoj americký sen) a prepája ich s pojmami identita a image.

Celkovo pozitívny dojem z diplomovej práce zatieňujú napriek tomu niektoré nezdolané úskalia. Teoretické zázemie práce definované autorkou je síce relevantné, no pri samotných analýzach zistíme, že naše očakávania neboli naplnené. Zo semiotickej terminológie sa vo vzťahu k odhaleniu „hlbších významov“ a symbolických hodnôt jednotlivých prvkov analyzovanej značky objavujú síce pojmy denotácie/konotácie, ale tým sa aplikácia semiotiky vyčerpáva. Častokrát zostáva v texte čistá faktografia a opisnosť. V podobnom duchu sa objavuje i prísľub aplikácie Peircových teórii, ktorý vo finále končí skratkovite a

nedôkazne (s. 31, 32). Dvoj-dimenzionálny saussurovský systém znaku sa stal, podľa autorky, modelom pre analýzu „sdělení“ akým sú loga (s. 51), ale ich aplikáciu nikde nenachádzame. Na druhej strane, ak sú niektoré teórie prítomné až moc, škodí to samotnej veci: reč je o „biblii“ marketingu od Kotlera, ktorého definície, „poučky“ a triedenia dodávajú textu diplomovej práce akýsi normatívny charakter a učebnicový ráz (nakoniec, Kotlerove knihy o marketingu sú učebnicami a majú preškrptívny zámer). Napriek sľubovanému prepojeniu semiotiky s marketingom, zostáva čitateľ „nenasýtený“ – od autorky sa dozvedáme, čo všetko semiotika dokáže (rovnako ako v reklame na spotrebný tovar, napr. s. 82), ale jej kumšty nám v praxi nepredvedie. Závbery, ku ktorým totiž autorka dochádza, okrem iného aj ako potvrdenia úvodných hypotéz, sú do veľkej miery triviálne a vopred evidentné (napr. potvrdená hypotéza, že reklamné kampane *Apple* sú založené na ľudskom príbehu, alebo napr. zistenie, že na základe indexikálnych vzťahov sa spotrebiteľ zamyslí nad spojitostami medzi produktom *Apple* a okolným svetom a uvedomí si ako by mohol ten či onen produkt využiť vo svojom každodennom živote (s. 77)). Táto rovina „banality“ súvisí konečne i so záverečnou, dá sa povedať, intuitívnou otázkou „prečo si v konečnom dôsledku produkt firmy *Apple* kúpime/prečo mu dáme prednosť pred ostatnými“? Pomocou Kottlerových noriem a semiotických teórií na to odpovieme len čiastočne. Autorka síce naznačuje, že ide o akýsi nadštandardný vzťah spotrebiteľa ku komodite, keď siaha po pojmoch ako image, štýl, emócie (apod.), keď spomína ideu kultu, no k žiadneho teoretického „twistu“ (obratu, inému pohľadu, príp. inej teoretickej, alebo argumentačnej perspektíve), ktorým by túto líniu úvahy rozvinula, z jej strany neprichádza. Čo asi nie je chyba, ale je to škoda. Navyše sľubuje to i titul samotnej práce.

Napriek formulovaným výhradám, práca spĺňa kritéria kvalitného odborného výkladu tak s ohľadom na poznámkový aparát, zoznam literatúry, ako i jazykový prejav. Doporučujem prácu k obhajobe a navrhujem známku 2.

V Prahe, 11.6. 2013

Mgr. R. Šafaříková, Ph.D