

Posudok diplomovej práce Bc. Zuzany Bergrovej

Zdraví jako marketingová příležitost

Fakulta humanitních studií

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Autorka sa rozhodla zorientovať v reklamnom diskurze o zdraví, a následne analyzovať značku Danone Activia.

Marketingový diskurz o telesnej starostlivosti je neľahké usporiadať, pretože nič nenasvedčuje existencii organizujúcich princípov v tomto diskurze: podobá sa skôr rýchloobrátkovému množeniu a kríženiu figúr. Preto by sme sa mali najprv pýtať na jeho vhodnosť na analýzu z hľadiska štúdií o komunikácii.

Autorka sa snaží odpovedať na podstatnú otázku, čo napája diskurz o zdraví – nielen marketingový, i keď sa hranica pred marketingový diskurz nedá položiť. Jeho zdroje sa snaží charakterizovať zo sociologického hľadiska. Ukazuje telo ako „orgán spotreby“ v „epoche hyperkonzumu“.

Zároveň upozorňuje na medikalizáciu spotreby. Tento bod by si zaslúžil rozpracovanie. Jednak si tu všímame prienik medicínskeho diskurzu do iných diskurzov, jednak by sa žiadalo skúmať za akých podmienok sa iným diskurzom prepožičiava autorita medicíny. O reklame je totiž známe, že sa živí z iných diskurzov; automaticky však nepreberá ich autoritu.

Autorka prirýchlo opúšťa skúmanie zdrojov diskurzu o zdraví a nevyužíva možnosť skúmať imagináciu, ktorá ho napája. Tu by mohla ukotviť svoje skúmanie v ikonológii či v tzv. vizuálnej antropológii. Potom by mohla odpovedať napríklad na otázku, či sú starostlivosť o telo a boj proti starnutiu v našej imaginácii iné ako v staršej historickej skúsenosti a ako našu imagináciu aktualizuje súčasná ikonografia.

Rôznorodosť diskurzu o zdraví sa do istej miery prejavuje aj v organizácii diplomovej práce. V časti o vývoji zdravotného diskurzu sa autorka vzdáva analytického postupu a podáva opis

produktových trendov. Z hľadiska marketingu môže byť prínosnou časť o legislatíve, ale obom častiam chýba jasné ukotvenie vo vzťahu k teóriám komunikácie.

Tento nedostatok autorka do istej miery kompenzuje časťou o semiotike v marketingovej komunikácii. Táto časť je koncipovaná ako stručný prehľad základnej literatúry a autorov. Nedostatkom je nejasne vymedzené spojenie s témou práce. Autorka trochu vybočuje aj štýlom; časti o Teórii semiotiky U. Eca sa dostáva aj recenzentskej hodnoty. Autorka súčasne uvádza ako predstaviteľku semiotiky v marketingu iba Virginiu Valentine, pričom pre potreby prehľadu by bolo potrebné uviesť viac autorov. (J. M. Floch, J. Umiker Sebeok, J. Williamson, G. D. Mick...)

Predmetom semiotickej analýzy je značka Danone Activia. Autorka konštatuje možnú nemožnosť definovania značky, napriek tomu sa následne pokúša o definíciu vychádzajúcu z marketingovej literatúry bez pojmového kritického úsilia. Problémom je, že marketingové pojmy slúžia v prvom rade ku konštrukcii značky – diskurzívnej aj praktickej – a až v druhom rade k zhodnoteniu výtvoru. Ich pôvod nie je neutrálny, sú syntetizované z psychológie, sociológie a iných diskurzov (semiotika sa uchytila menej), a môžeme ich považovať za „fuzzy concepts“.

Najužívanejšie pojmy sú osobnosť značky, image a identita značky, pričom v marketingu sa ich definície riešia s rôznou mierou tautológie. Napr. podľa citácie vybranej autorkou je identita značky jej image. Identita značky odráža identitu konzumenta – takto sa samozrejme núka tvrdenie, že značky sa ako symbolické konštrukty podieľajú na tvorbe identity konzumenta. Ak však pátrame po pôvode pojmov, natíska sa otázka, či nie je identita značky preludom, dvojníkom koncepcie ľudskej osobnosti, odchlípeným obrazom, ktorému – ako sa hovorí v reklame – narástli nohy.

Personifikácia značky vznikla ako nástroj na uľahčenie jej tvorby – nie je však na zahodenie pri myslení o tom, ako sa tvoria obrazy. Bolo by možné obrátiť sa na koncepciu WJT Mitchella, v ktorej personifikoval obrazy, a kde sa pýta, čo od nás obrazy chcú.

Zameraním sa na substantívum značka vzniká dojem, že ako „osobnosť“ alebo image produktu je značka zmysluplným prvkom diskurzu. Ale aký je jej zmysel? Čo teda označuje?

Zdá sa namieste uvažovať, či je zo semiotického hľadiska značka vhodným pojmom – v tom zmysle, v akom navrhuje U. Eco myslieť pri pojme znak skôr na znakovú funkciu.

Pri skúmaní výberu rýchloobrátkového tovaru vzhľadom k značke by bolo namieste problém ešte skomplikovať. Uvažujme napríklad o rozšírení pojmu požičnej dôvery – je možné predpokladať, že by značka predstavovala autoritu, ktorá umožňuje uľahčiť orientáciu vo výbere, resp. proces výberu významne skrátiť?

Autorka ďalej analyzuje značku trocha „technicky“ podľa komponentov: mena, sloganu, znelky atď. Vzdáva sa možnosti analyzovať reklamné spoty a najväčší priestor venuje obalu a logu. Definované komponenty značky nie sú analytickými pojmy a analýza je následne príliš deskriptívna.

Vraciame sa tak na začiatok k nedostatočne vymedzenému predmetu analýzy. Zároveň by bolo vhodné jasne pomenovať východiská analýzy. Napokon skúmanie reklamy je odvážny analytický počin, kde si celkom nevystačíme s výpočtom konotácií. Pri skúmaní vizuálnej stránky reklamy sa nevyhneme otázkam, čo je vlastne označované a ako je organizované. Ďalším problémom je semiotika emócií, ale aj organizácia nových signálov (svetelných, farebných) ako prevažujúcich vehikul významov v technických obrazoch.

Navrhujem prijať prácu k obhajobe a predbežne navrhujem známku C.

V Prahe, 19.10.2012

Mgr. Tomáš Kladný

Otázky:

1. Čo je teda značka zo semiotického hľadiska?
2. Od čoho sa odvodzuje obchodná hodnota značky?
3. Na s. 60 píšete, že konkurenčný výrobcovia snažiaci sa napodobniť komunikáciu Activie zlyhali v realizácii marketingovej stratégie. V čom toto zlyhanie spočívalo?