Posudok diplomovej práce Bc. Elišky Hájkovej

Marketingová komunikace v performativním umění

Katedra elektronickej kultúry a semiotiky

Fakulta humanitných štúdií

Predmetom práce Bc. Hájkovej je marketingová komunikácia v performatívnom umení. Autorka postupuje tematicky vymedzením marketingu v kultúre, načrtnutím komunikačných modelov, ďalej skúmaním možností analýzy reklamných posolstiev, ktoré napokon prechádza do analýzy vybraných divadelných plagátov.

Problémom je, podľa môjho názoru, nadväznosť jednotlivých kapitol. Kapitola o komunikačných modeloch podáva krátky všeobecný prehľad jednotlivých modelov a autorka v nej nevyužíva možnosť bližšie preskúmať zmenu paradigmy komunikácie z telegrafu na model orchestra.

Ďalšie problémy práce by som vymedzil nasledovne:

1.) Autorka nevymedzuje divadelný signifikačný systém voči reklamnému, preto sa nemôže sústrediť ani na ich vzťah. Reklamu chápe všeobecne (ako formu komunikácie, s. 23) a nevenuje pozornosť opisu sociálno-kultúrnych dôsledkov reklamy, v čom by jej mohla poslúžiť napríklad práca Judith Williamson o reklame. Existuje predsa medzi oboma diskurzmi implicitný rozdiel vychádzajúci z toho, že divadlo považujeme za umenie a reklamu, snáď iba metaforicky; na druhej strane si obyčajne myslíme, že reklama ovplyvňuje spoločnosť viac ako divadlo, čo môže súvisieť skôr s materiálnymi podmienkami komunikácie. Myslím, že by bolo vhodné venovať časť práce skúmaniu týchto všeobecných presvedčení.
2.) Autorka píše o mýtoch v marketingovej komunikácii, pričom sa opiera najmä o Barthesove Mytológie. Nerozlišuje však medzi mýtom, ktorý môže byť zakladajúci ako pre filozofiu (ako mýtus o jaskyni), tak pre spoločenské povedomie, z ktorého sa rodí divadlo, a mýtom ako ho chápe Barthes. Potom nie je celkom jasné, či je mýtotvorba – a aká – v hre aj pri marketingovej komunikácii divadla, a ako napríklad súvisí s rítom. Prosím teda autorku o objasnenie ako chápe mýtus pri marketingovej komunikácii divadelnej inscenácie.
3.) Autorka delí analýzu divadelných plagátov do nasledujúcich bodov: obsah divadelnej inscenácie, denotácia, konotácia, metafunkcia obrazu a, vzťah obrazu a textu. Autorka redukuje obsahy inscenácie na naratívy, ktoré sa prejavujú v plagátoch. Nevieme však, aké presvedčenie primälo autorku k zaradeniu obsahu inscenácie do analýzy plagátov. Ide snáď o to, že plagát má verne reprodukovať inscenáciu ako marketingový produkt? Ak by to bolo tak, dalo by sa namietnuť, že analýza obsahu inscenácie by mala obsahovať viac než len naratív – morfologické a syntaktické korelácie by sa dali hľadať aj na iných úrovniach. Po druhé, systém denotácie a konotácie predstavuje analytické rozčlenenie lingvistického diskurzu pre zjednodušenie, ale nie je vhodným nástrojom na analýzu, ak jej cieľom nemá byť voľný sumár asociácií.
4.) V práci chýbajú závery ohľadne normatívnych odporučení pre marketingovú komunikáciu divadiel v zmysle odpovedí na otázku, o čo by sa malo divadlo vo svojej komunikácii snažiť. To by chýbalo na strane marketingu. Autorka bližšie nevysvetľuje svoj výber Divadla na Vinohradoch ani výber plagátov. Takisto, čo v práci chýba ešte viac, sa nedozvieme závery ohľadom kvality a úspešnosti jednotlivých plagátov podľa presne vymedzených kritérií.

Autorka na záver síce plagáty hodnotí, ale iba relatívne navzájom, a to značne subjektívne, teda bez kritérií. Podľa čoho považuje za „marketingovo najúspešnejší“ plagát Vinohradského Divadla k Skroteniu zlej ženy? Pozná autorka nejakú metodiku na meranie úspešnosti plagátu relatívne k vyprodukovanej návštevnosti? Považujem za prinajmenšom kontroverzné implicitné tvrdenie, že v uvedenom plagáte je naratív čitateľnejší než v plagáte k Andorre. Chýbajúce kritériá pre porovnávanie odkazujú k problémom v metodologickej časti.

Navrhujem prijať prácu k obhajobe a predbežne navrhujem známku 3.

V Prahe, 5.2.2014 Mgr. Tomáš Kladný