Mgr. Bc. Tomáš Kladný, KEKS FHS UK, José Martího 31, Praha 6-Veleslavín

Katedra elektronickej kultúry a semiotiky

FHS UK

Posudok diplomovej práce Bc. Jiřího Kroulíka

Svět správného chlapa: Analýza diskursu televizních reklam na pivo

Cieľom autora je skúmanie možností použitia diskurzívnej analýzy na reklamný diskurz o pive (s. 15) nazvaný "svet správneho chlapa". Je to odvážny počin, nakoľko bol Foucaultov pokus vysvetliť svoju metódu v Archeológii vedenia nie úplne presvedčivý, čo uznal aj autor sám, a v ďalších dielach rozvíjal metódu a jej reflexiu vždy čiastočne, z určitého pohľadu, na čo napokon autor predkladanej práce sám poukazuje. O možnosti použitia metódy podoprenej neskoršími rozpracovaniami zrejme nepochybuje, o čom sa môžeme pokúsiť presvedčiť v nasledujúcej analýze.

Kritika uplatnenia metódy v diskurze reklamy

Nazvať súbor reklám na pivo diskurzívnou formáciou je neproblematické, v horšom prípade by mohlo byť nazvané rétorickým obratom. Dôležitejšou otázkou je, čo v tejto oblasti považuje autor za výpoveď? Je ňou skutočne reklama? Nie je vhodnejšie ju rozdrobiť na analytickejšie časti? Iste, to by bola operácia vlastná semiológii. Narážam na to, že by som od autora v metodologickej časti očakával obhajobu metódy voči alternatívnym metódam.

Nazdávam sa, že Foucaultovým objektom skúmania bola previazanosť diskurzu a sociálnych inštitúcií, z akých si vybral napr. sexualitu, trestanie, organizáciu vedy a pod., kde sa, v tejto previazanosti, dali hľadať mocenské vzťahy. Ako by autor presnejšie definoval objekt skúmania s ohľadom na mocenské vzťahy (aké?), ktoré z predmetu svojho skúmania (výhodne?) vylúčil?

Nejednoznačnosť vidím vo vymedzení diskurzívnej formácie. Nie je potrebné ju rozšíriť na reklamu vôbec? (Autor bude možno súhlasiť.) Pokračujme však ďalej s ohľadom na uvádzaný pojem intertextuality. Prečo by sme z diskurzu mali vylúčiť film? Nie je z toho istého materiálu a nepoužíva tie isté techniky ako televízny reklamný spot? Pokiaľ autor hovorí o možnosti porušovať pravidlá diskurzu vo filme, nie je v tom kontradikcia? Ak tvrdíme, že nie, neexistujú podobné stratégie v reklame? Pokiaľ by sme ďalej čerpali z pojmu intertextuality, prečo by sme mali vylúčiť romány, ktoré do veľkej miery prekladajú filmy aj dnes? Ak má byť kritérium konzistencia, kde sa má zastaviť? Autor sa k týmto problémom približuje sám, keď tvrdí, že virálna reklama je viac podobná filmu ako televíznej reklame.

Autor práce sa implicitne dostane k diskusii medzi Foucaultom a Derridom, keď sa prihlási k sociálnemu konštruktivizmu, a následne pod vplyvom „estetickej epistemológie" (alebo vice versa) sa metodologicky rozhodne, že nebude rozlišovať medzi „skutočným" svetom a svetom reklamy.

Nie sú azda sociálne účinky diskurzu skutočné (akoby som si teraz otváral pivo) alebo existuje iba text ako pre malého školáčika?

Jedno z metodologických riešení tejto otázky nastolenej dvoma filozofmi spočíva v posúdení pojmu text. Takto sa vraciam k spomenutej semiológii. Ak by sme totiž reklamu považovali za systém znakov – a pojem znaku sa v práci vyskytuje – napríklad aj systém bez označovaného, za aký ho považoval Baudrillard, nevystačili by sme si so Saussurom založenou analýzou systému? Nazdávam sa, že inak autor nemôže vynechať načrtnutie mocenských vzťahov – avšak tu sa obávam spolu s autorom práce, že by sme sa ľahko ocitli na poli sociológie.

Hypotéza práce nie je odvážna: „...naší hypotézou je, že reklamy se od sebe nebudou výrazně lišit a budou využívat stejná témata a opírat se o existující diskurz, neboť jediným úkolem reklam je zajistit bezproblémové porozumění ze strany konzumentů.“ (s. 26)

Že sa reklamy na pivo od seba príliš nelíšia, je možno (znova!) vysvetliť semiologickými pojmami ako hodnota a pod. Ekonomické obmedzenie a snaha o porozumenie patria do oblasti pragmatiky a komunikácie. Tu by bolo vhodné premyslieť pravidlá riadiace diskurz, prípadne navrhnúť ich ďalšiu klasifikáciu. Tu by som ešte spomenul, že Foucault v korešpondencii so Searlom pripustil, že pojmy výpovede a rečového aktu sú si značne podobné.

S ohľadom na autorovu poznámku, že narozdiel od Foucaulta „...nezkoumáme proměnu objektu v závislosti na čase...“ by ma zaujímalo riešenie problému, že „svet správneho chlapa“ evidentne parazituje na predošlých obrazoch sveta mužov, v ktorých bolo pitie piva jedným zo znakov mužnosti.

Ak by som to mal zhrnúť: totiž foucaltovskými pojmami, pitie piva ako sociálna inštitúcia je slabá či utvárajúca jednoduchý nekomplikovaný priestor na rozdiel od napr. sexuality; je práve otázne do akej miery je previazaná s reklamným diskurzom nazvaným svet správneho chlapa; či tu namiesto previazanosti a mocenských vzťahoch nestačí hovoriť o „položení na“ či „zapadnutí do“ dvoch rovín a parazitovaní/symbióze. Chlap podľa Hrabala mal páchnuť pivom a močom. Mám za to, že tu diskurz okrem zvyšovania konzumácie za pomoci lacných cien hlavne usporadúva toky pijákov mestom, ktorým vytvárajú rýhovaný priestor mesta pivovarníci a prevádzkovatelia vzájomným ekonomickým podmieňovaním a vyjednávaním. Reklama je tu marginalizovaná čo sa týka mocenských účinkov. A často paradoxná a banálna ako: „Na pivo s rozumem,“ iste, od iného zadávateľa, ale v tom istom diskurze.

Kapitolu o právnych obmedzeniach považujem za zbytočnú, pretože sa jedným slovom jedná o cenzúru, ktorej sa autor podľa vlastných slov nechcel venovať.

Kritika analytickej časti

Ako problém v analýze vidím to, že autor pomeriava vybrané reklamy k určitým stereotypom, ktoré predstavujú názvy kapitol: Tradice a národní cítění; Přátelství a zábava;...

To je isté zjednodušenie tým, že autor predpokladá “svet správneho chlapa” ako určujúci ďalšie výpovede a nie ako Kolumbove vajce; ide teda proti opísanej metodológii a pomáha si psychologickými odvolávkami (napr. stereotyp).

Za všetky sa bližšie pozrime na časť o tradícii.

Autor si vypožičiava psychologické pojmy a tradíciu označuje za hodnotu. Ďalej porovnáva segment reklám na pivo napríklad so segmentom módnych reklám. Zdá sa mi, že tak celkom narúša zvolenú metodológiu. Z toho hľadiska sa aj pojmový výrok: „Diskurzivní formace dává vzniknout výpovědím, které upřednostňují dlouhou historii piva…“ (s. 33), javí ako problematický, ako naroubovaný.

Autor prevádza televízne spoty do deskriptívnej roviny. Znova sa tu otvára problém definície výpovede najmä v spojitosti s problémom vzťahu (pohyblivého) obrazu a slova.

Postštrukturalistické prístupy nám často umožnili vyhnúť sa pojmu ideológia, nazdávam sa však, že v niektorých prípadoch má tento pojem čo povedať, najmä ak uvedieme do vzťahu pojmy subjektivácie a interpelácie, prípadne performatívu.

Autor aplikuje metódu analýzy od Graham, kde si prepožičiava tri roviny; deskripcie, rozpoznania a klasifikácie. Najmä prvé dve sa prekrývajú so známymi semiotickými metódami, čo by bolo dobré v práci podotknúť; a tretia predstavuje samotnú možnosť analýzy diskurzu. Jedná sa tu o isté zjednodušenie na úkor analytických možností; napokon citovaná analýza má ambície napríklad v biznisovej komunikácii.

Rovina klasifikácie, podľa autora, „popisuje, jak jsou výpovědi zasazeny do diskurzivní formace, tedy jak ovlivňují ostatní reklamy a jak spolu s ostatními reklamami tvoří jeden celek, který určité výpovědi upřednostňuje a jiné naopak zamítá.“ Myslím, že najmä v diskurze reklamy existujú elegantné vysvetlenia na hľadaný problém v rovine pragmatiky komunikácie. Napokon, k presvedčivej klasifikácii sa autor ani nedostane.

Ako som sa pokúšal naznačiť v kritike metodológie, zvolená metóda má závažné nedostatky vo vzťahu k predmetu analýzy.

Ďalšie otázky

Autor považuje reklamný diskurz za autopoietický systém s odvolaním na Luhmannovu sociologickú aplikáciu. Keďže sa jedná o ďalšie prenesenie pojmu, môže autor definovať homeostatický mechanizmus a spôsob auto-reprodukcie? Aj keď sa nazdávam, že je možné prispôsobiť dané definície aplikácii pojmu na diskurz, nazdávam sa ďalej, že použitie pojmu v tejto oblasti je redundantné.

Vzhľadom k citácii na s. 16: „Budeme chápat vnímání reality jako sociálně konstruované,“ môže autor vysvetliť svoje konštruktivistické stanovisko? Je zásadne sociálne?

Mgr. Bc. Tomáš Kladný, KEKS FHS UK, José Martího 31, Praha 6-Veleslavín

Autor uvádza pojmy paradigma a epistéma. Môže ozrejmiť ich vzťah a významnosť vo vzťahu k jeho predmetu skúmania?

A nakoniec trocha odľahčene: môže autor odpovedať na vlastnú otázku, prečo v reklamách na pivo pijú tento nápoj takmer vždy muži stredného veku, na ktorú som v práci nenašiel odpoveď?

Záver

Z jazykového hľadiska je práca prijateľná. Nedá sa mi však neopýtať na túto časť, ktorá ma mätie:

> Těžší už je dokázat, že námi popsaný diskurz, který například určuje, že pivo je zobrazováno jako nezbytný prostředek k zábavě, je nepravdivý. Dokázat, že takto chápe zobrazení piva pouze pisatel (a několik málo dalších jedinců) a že všeobecně je zobrazení piva chápáno jinak.

Č.B.T.D.? Čo bolo treba dokázať? (Bojuje autor pri svojom konštruktivistickom stanovisku nebodaj so solipsizmom?)

Aby som svoj komplikovaný posudok zhrnul do dvoch prehľadných bodov, uvediem teraz v značnom, a uznávam, subjektívnom zjednodušení toľko:

1. Autor používa relatívne zložitú metódu z pôvodom inej oblasti na analýzu relatívne jednoduchého predmetu v ďalšej oblasti a neuvádza analytické prístupy obvyklé pre túto oblasť.

2. Autor pracuje so zbytočne vysokým počtom pojmov, ktoré nie sú pre jeho potreby nevyhnutné. Vystavuje sa tak zbytočným otázkam.

Autor prejavil významné úsilie v definovaní metódy a v pokuse prispôsobiť ju predmetu analýzy. Podľa môjho názoru sa v druhom bode síce jedná o neúspech, ale určite poučný.

Prácu navrhujem prijať k obhajobe, pri ktorej by som navrhoval prejednať vhodnosť zvolenej metodológie, prípade posúdiť závažnosť nesúladu. Predbežne navrhujem známku medzi 2 a 3.

Vo Vranove nad Topľou, 5.2.2015 Tomáš Kladný