

Oponentský posudek bakalářské práce Michaely Feiglové „Využití archetypu hrdiny v marketingové komunikaci značky Nike“

Autorka bakalářské práce si položila otázku, zda lze považovat za relevantní občas se vyskytující tvrzení, že značka Nike využívá ve svých reklamních kampaních „archetypu hrdiny“. Ke zkoumání vybraných reklamních spotů použila sémiotické analýzy odvozené z raných textů Rolanda Barthesa, v nichž se vyskytují kategorie denotace, konotace a mýtu jakožto vodítka při interpretacích různých kulturně-historických fenoménů, mimo jiné i reklam s výrazným podílem obrazových respektive vizuálních komponent.

V první, teoretické části práce autorka sumarizuje problematiku marketingových strategií s důrazem na fungování reklamy, představuje zde též koncepci „archetypu hrdiny“ a naznačuje i oblast sémiotiky a metody sémiotické analýzy. V teoretické části se autorka pokouší zorientovat v oblastech, které představují bazální souvislosti jejího následného úsilí o kvalitativní rozbor reklamních spotů značky Nike.

Teoretická východiska jsou načrtnuta dosti spěšně, což ukazují nejen věcné nepřesnosti, ale i gramatické a syntaktické chyby. Domnívám se též, že klíčové problémy „archetypu hrdiny“ a sémiotických výzkumných metod zde nebyly rozvrženy vyhovujícím způsobem. Když Barthes píše třeba o jakémsi „mýtu italskosti“, který se uplatňuje v reklamě na těstoviny Panzani, demonstruje tím, jak reklama působí na recipienta „přidanou“ symbolickou, virtuální či ideologickou hodnotou, která skoro nesouvisí s původní obchodovatelnou komoditou.

V konkrétních analýzách je autorce tento symbolický či ideologický rozměr konotace a mýtu vcelku jasný, ale na obecnější teoretické rovině se jí vysvětlit nepodařil.

„Archetyp hrdiny“ by se dal komentovat lépe při využití konkrétních exemplů (mimořádně „archetypy“ v reklamě působí právě v duchu známého rčení „exempla trahunt“ – tj. jaksí bez kritické distance). Ne každý „hrdina“ měl spasitelské spády. Už třeba Achilles: byl to snad nějaký filantrop? A Herkules, Odysseus a další se také starali spíše o svou vlastní pověst a věčnou slávu (fámu). Klasické pojetí hrdiny nemá s altruismem apod. mnoho společného. K podkapitole o reklamních nástrojích musím poznamenat, že knižtisk nebyl objeven v 17. století! (viz str. 9)

Praktická či analytická část bakalářské práce je zdařilejší. Autorka nachází v reklamních spotech symbolické odkazy k hodnotám či ideologiím, jako jsou třeba emancipace, rovnost, svoboda a též disciplína či sebe-disciplinace v zájmu osobního úspěchu atd. Autorka se snaží ve spotech nalézat argumenty pro verifikaci teze o důležité roli „archetypu hrdiny“ v kampaních Nike. Zdá se však, že by se význam „archetypu hrdiny“ v daných reklamních spotech dal právě na základě autorčiných rozborů i zásadně zpochybnit. Mohli bychom pak říci, že kolem značky Nike cirkuluje mýtus o tom, že využívá mýtus či archetyp hrdiny, i když vlastně konkrétní reklamy Nike v tomto směru nejsou o mnoho „hrdinštější“ než třeba reklamy na čisticí prostředky apod. Jednalo by se tedy o mýtus „na druhou“ (toto zmnožování mytologizace je připomínáno právě i v případě textů Rolanda Barthesa).

Dále je třeba podtrhnout rozpor, který se nachází v analyzovaných spotech, což relativizuje autorčino tvrzení, že marketingové strategie Nike jsou konzistentní (str. 1). Jde o rozpor mezi „propagací“ emancipace, osvobození apod. a „propagací“ disciplíny či sebe-disciplinace, jež naznačuje spíše (sebe)omezování svobody. Tato reklamní strategie míšení příslibu i nenaplnění, svádění i překážek, tedy příslovečného „cukru a biče“ je velice běžná a v případě Nike je jen šikovněji zakódovaná. Úplně emancipovaný spotřebitel by se totiž nakonec mohl osvobodit i od Nike, a proto je nutné jej zase tak či onak disciplinovat, přivést k pořádku konzumního chování, zavázat / připoutat ke značce. Takové závěry by se daly vyvodit z autorčiných rozborů, nicméně postupy „vizuální sémiotiky“ apod. se nemohou uchránit velké míry subjektivity, přinejmenším s ohledem

k ne-pojmové povaze obrazových prostředků a tak se závěry kvalitativních analýz mohou dosti lišit a rozvětlovat.

Praktickou část autorčiny bakalářské práce oceňuji pro podnětné postřehy a pro snahu o specifický přístup k obrazovým komponentám reklamních spotů.

Celkově práce vytváří sice hrubý, ale přijatelný dojem o řešeních úkolu, který si autorka předsevzala. Proto práci doporučuji k přijetí s tím, že její hodnocení navrhuji udržet na dolní hranici hodnotitelnosti – tedy navrhuji známku 3 (a je to velmi „odřená“ trojka).

Václav Hájek, FHS UK