

Posudok diplomovej práce Bc. Natálie Růžičkovej

Sémiotika v marketingu: Netradiční marketingové techniky v ČR a jejich sémiotická analýza

Fakulta humanitních studií

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Natália Růžičková vo svojej diplomovej práci predkladá predovšetkým prehľad použitia sémiotiky v marketingu a príklady netradičných reklamných kampaní v ČR. Cenným je prehľad organizácií doma i vo svete, ktoré sémiotiku v komerčnom výskume aplikujú.

Pokiaľ sa však autorka hlási k názoru Virginie Valentine, že k praktickému využitiu sémiotiky nie je potreba všetkých encyklopedických znalostí (s.10), potiaľ práca trpí menším teoretickým zázemím až na sumár vybraných encyklopedických pojmov. Príklady prác zahraničných agentúr nedoprevádza popis pracovných metód. Mohla by dať autorka do súvisu napr. obalový dizajn pre Wrigley 5 od Creative Semiotics so sémiotickou štruktúrou produktu od Katsumi Hoshina?

Ďalším nedostatkom je prevažne deskriptívny charakter vybraných kampaní v analytickej časti. Aplikovaný Greimasov sémiotický štvorec v kapitole 6.2.1. je viac ilustratívny ako analytický. Možno by autorka namiesto vysvetlenia jeho fungovania a jednoduchých príkladov v kapitole 4.3. mohla nájsť v sémiotickej literatúre príklad jeho analyticky úspešnejšieho použitia.

Autorka uvádza v kapitole 4. príklady analýz v saussorovskej a v peirceovskej tradícii. Nezmieňuje však autorov, ktorí obe tradície kombinovali alebo sa medzi nimi pohybovali. Reklamy vníma autorka ako objekty vyzývajúce k interpretácii a analýze; tu by sa žiadalo doplnenie o pohľad teórie znakovkej produkcie. Mohla by autorka definovať príklady znakovkej produkcie podľa Ecovej Teórie sémiotiky vo vybraných kampaniach z kapitoly 6.? Ako by autorka definovala ciele reklamnej analýzy?

Práca sa rozsahom kapitol o marketingu a opisom vybraných kampaní blíži viac k marketingovej teórii. Autorka prejavuje angažovaný postoj za sémiotiku v marketingu a pre možných záujemcov prikladá cenný súpis agentúr v tomto obore. Jazyková úroveň práce je uspokojivá. Navrhujem prijať prácu k obhajobe a predbežne navrhujem známku B.

Doplňujúce otázky:

1. V úvode autorka uvádza, že súčasný človek sa ocitá „vo vleku tovarového systému“. Mohla by autorka túto situáciu bližšie vysvetliť napr. na základe Baudrillardovej-Lacanove teórie voľne plávajúcej túžby?
2. Prosím autorku o doplnenie definície ikonu o kritiku pojmu podobnosti, ktorý v pôvodnej definícii funguje tautologicky: ikon je podobný a vzťah podobnosti je ikonický. (Vid' napr. Eco: Kant a ptakopysk alebo Eco: Teorie semiotiky.)
3. Ako by autorka definovala svoju analytickú metódu v kapitole 6.?

V Prahe, 21.9.2013

Mgr. Tomáš Kladný