

Posudok diplomovej práce Bc. Paulovej

Semiotická analýza vybraných audiovizuálnych reklam na detské produkty

Katedra elektronickej kultúry a semiotiky

FHS UK, Praha

Autorka predkladá prácu, v ktorej zhrňa diskusiu o detskej reklame, resp. reklame na detské produkty, a ponúka semiotickú analýzu vybraných reklám. V hypotéze postuluje dva odlišné typy reklám podľa adresáta, detského alebo dospelého. V práci nepozorujem formulovanie problémov, snáď okrem okrajovej etickej diskusie o pôsobení reklamy na detského diváka. Hypotéza vychádza zo známych marketingovo-psychologických teórií; ťažko ju pokladať za hypotézu v pravom slova zmysle. Predpoklad, ktorý je východiskom úvah sa napokon potvrdzuje sám. Pritom by bolo zaujímavé zistiť či sa efekty, ktoré má (nielen) reklama na detského diváka, vyskytujú aj u dospelých, hoci pri iných formátoch, akými sú napríklad akčné fantasy filmy v posledných rokoch. Zdá sa mi, že výskumný projekt diplomovej práce nebol zvolený celkom šťastne s ohľadom na možnosti formulovania hypotéz.

V semiotickej analýze sa autorka snaží ukázať, že uvedené dva typy reklám používajú odlišné znakové prostriedky. Autorka však neupresňuje z akej taxonómie znakov vychádza. K analýze autorka využíva Barthesov systém signifikácie zložený z denotácie a konotácie. Činí tak žiaľ bez zhodnotenia systému v autorovom vývine a bez ohľadu na spoločenské okolnosti, Barthesovu angažovanosť a jeho ciele v Mytológiách. Analýza sa však v autorkiných rukách pri aplikovaní na reklamy rozpadá pri denotácii na to, čo vidím, a pri konotácii sa stáva priestorom pre voľnú asociáciu. Za nesprávne, metodologicky irelevantné, považujem spojenie kvantitatívnej metódy náhodného výberu s kvalitatívnou analýzou. Autorka by prípadne mohla zhodnotiť prínosy tohto spojenia.

Na záver by som pripomenul, že časti 3. Reklama a 4. Detský adresát sa svojou povahou hodia skôr na katedry marketingu. Tomu konvenuje aj spracovanie prvej kapitoly o semiotike, ktoré je popularizujúce aj s ohľadom na spracovanú literatúru (napr. Doubrovová). Autorka na niektorých miestach nevyznačila prebrané sekundárne citácie; napr. Saussure na str. 8. z Černého a Holeša.

Doplňujúce otázky:

1. Aké miesto by ste vyhradili emóciám v semiotike?
2. Charakterizujte odlišné metódy pri analýze reklamných spotov.

Navrhujem prijať prácu k obhajobe a predbežne navrhujem známku 3.

V Prahe, 16. júna 2014

Mgr. Tomáš Kladný