

Věc: posudek vedoucího práce Bc. Pavlína Sedlaříkové s názvem *Sémiotická analýza reklamního spotu Louis Vuitton a jejího kontextu*

Diplomová práce Pavlína Sedlaříkové se vyznačuje usilováním o sémiotiku, která, jak se autorka oprávněně domnívá, by mohla být jedním z teoretických polí, v němž je možné nejen rozkrývat (na první pohled nezjevný) sémantický potenciál reklamy, nýbrž také interpretačně inscenovat specifické marketingové manipulativní strategie. V této charakteristice je přítomná inspirace projektem novodobých mytologií Rolanda Barthes, který slouží autorce jako jedno z klíčových teoretických východisek. Avšak autorka si cestu v diplomové práci ne zrovna ulehčuje, neboť kromě zmíněného teoretického fundamentu hodlá do svého záběru pojmout mnohé další autory, třebaže jsou jistě inspirativní, indikují odlišné tematické pole, které je nezřídka metaforické (Arendtová, Bauman, Barthes, Baudrillard, Girard, Lipovetsky, Eco, Fromm...). Proto bychom při zběžném pohledu mohli namítat, že méně by bylo více, ovšem tento autorčin výběr a snaha parafrázovat alespoň některé myšlenky autorů lze pochopit tím způsobem, že se snaží nabídnout pestřejší paletu řešení.

Při takto šířeji pojatém výkladu je zjevné, že se autorka nemůže dostat dál než k jistým citacím a parafrázám, které v autorčině uspořádání přece jen poskytují jistou interpretační perspektivu. V tomto rysu práce jsou zároveň přítomny její limity, neboť je zjevné, že autorka se musí spokojit s jistou přibližností, tudíž se nemůže detailněji věnovat pouze naznačeným perspektivám. Jelikož ale mohu porovnat autorčinu původní představu o tématu diplomové práce, kterou autorka, nutno přiznat že k dobru věci, opustila a pokusila se formulovat téma zcela nové, podobně také mohu srovnat autorčino výchozí porozumění tématu, které byla schopna četbou další literatury a upravováním práce korigovat, nemohu tedy nezmínit značný kus cesty (a kvitovat jej s povděkem), který autorka ve svém zacílení na sémiotiku reklamy urazila. Pochopitelně, že předmětem hodnocení je výsledná diplomová práce, přesto považují za užitečné uvést její genezi.

Z diplomové práce je znát, že se v průběhu psaní teprve určitá tematika rodila, a že autorka postrádá interpretační jistotu (kterou ostatně získáváme až delší interpretační praxí), což je vidět kupříkladu z toho, že v práci zůstanou drobné spíše esejistické pasáže, nebo dílčí postřehy, namísto toho, abychom sledovali ucelený a souvislý výklad. K této ne zrovna jisté ruce interpretky lze přičíst snahu legitimovat studium sémiotiky umístěním podkapitoly, v níž autorka hodlá představit její klíčové autority (v kapitole Sémiotika – věda o znakových systémech). Práce se tudíž vyznačuje jistou odbíhavostí, esejističností, beletristickými obraty, místy vzletnými metaforami (to zejména v její úvodní části), které mírně znepřehledňují interpretační pole, a to přesto, že v nich můžeme sledovat autorčinu ambici pojednat téma šířeji a neдрžet se ve striktních mantinelech odborné terminologie (k čemuž autorka nalézala nejednu inspiraci u zmiňovaných autorů). Navzdory tomu, že si autorka interpretační cestu tímto způsobem komplikuje, přece jenom se jí podaří pojednat zvolené téma, kterým je analýza reklamního spotu Louis Vuitton. V přiznané barthesovské inspiraci se snaží za zjevným sdělením zmíněného spotu (který, nutno přiznat, není zrovna čitelný) najít skrytý smysl, který prosvítá za cílenou kontaminací žánru vysokého (cesta duchovního zrání) a nízkého (strategie prodeje). Ve filmovém spotu se nejedná o nic jiného než o svého druhu

novodobý druh reklamy, v níž je inzerována značka jako symptom vyššího, běžným smrtelníkům nedostupného světa. Právě v tomto spočívá inovativnost a nečitelnost této reklamy, neboť není zaměřena na konkrétní výrobek, nýbrž na skrývanou (uhýbavou) propagaci značky. Autorka se tudíž snaží jít krok za krokem a analyzovat jednotlivá „okna“ spotu tak, aby vyznačila jejich denotační stránku a konotační. S interpretací konotace bývá téměř vždy problém, neboť ta do jisté míry indikuje kulturní výbavu interpreta, což můžeme také sledovat u Rolanda Barthesa – kupříkladu v kritizovaném efektu reality, který používá pro znaky, u nichž není schopen odhalit jistý kulturní kód. Autorka se snaží interpretací určité symboliky odhalit konotované významy dílčí filmové sekvence. To, že při čtení její analýzy můžeme namítat, že by stálo za úvahu vzít i jiné aspekty výjevu svědčí jednak o tom, že ony druhotné významy bývají nemalou měrou interpretem konstruovány, dále také o tom, že interpretační postup autorky je verifikovatelný, neboť autorka dokládá své dílčí interpretační výstupy. Přes možné výhrady, které k práci můžeme mít (zasloužila by si ještě redakci), můžeme přesto ocenit interpretační úsilí, argumentační otevřenost a snahu dosáhnout alespoň jistých závěrů. V tomto ohledu práce přesahuje horizont diplomových prací, které jsou pouhými kompilacemi, aniž by obsahovaly sledovatelné a ověřitelné interpretační a argumentační jádro, které, jak již bylo uvedeno, autorčina práce obsahuje. Ovšem je však třeba také uznat, že autorka si odbočkami a snahou pojednat větší spektrum teoretických přístupů (také však mírně karatelským tónem o prolhaném světě, který nám servírují marketingoví stratégové) práci trochu poškozují (též v potřebě redakce je patrná neusazenost práce). Přesto však s ohledem na množství prostudované literatury, snahu domýšlet nejrůznější teoretické podněty, zejména však pro výrazné argumentační jádro práce ji hodnotím jako dobrou a doporučuji ji k obhajobě.

V Poděbradech 9. 6. 2014

doc. Mgr. Jakub Češka, Ph.D.