

**Oponent: Michal Karl'a**

Diplomová práce P. Sedlaříkové *Sémiotická analýza reklamního spotu Louis Vuitton a jejího* [sic] *kontextu* nespĺňuje ani jedno z kritérií kladených na diplomovou práci (schopnost formulace problému, stanovení hypotézy a metody výzkumu, schopnost jasného a srozumitelného výkladu, schopnost argumentace, práce se zdroji, jistá stylistická a formální úroveň, schopnost kritické reflexe atd.). Naopak se vyznačuje absencí jakéhokoliv materiálu, který by bylo možné adekvátně s ohledem na uvedené charakteristiky posoudit. Chybí jasně vymezený předmět zkoumání. Není stanovena žádná pracovní hypotéza, žádná metoda. Autorka neargumentuje ani neinterpretuje. S literaturou zachází způsobem, že na sebe pouze vrství citace či parafráze bez jakéhokoli komentáře, jejichž výběr není nadto nijak zdůvodněn. Z textu nelze vyčíst žádné akademicky relevantní stanovisko, žádnou pozici, žádný názor. Krom toho jde o práci na velmi nízké stylistické úrovni, plnou překlepů, pravopisných chyb, chyb v interpunkci, formátování, odkazech atd. V následujícím posudku se na tyto jednotlivé rysy práce zaměřím podrobněji. Nejprve se budu věnovat materiálním charakteristikám práce, následně přejdu k formálním kritériím a uzavřu charakteristikou vybraných rysů obsahových.

**Materiální stránka textu**

Považuji za důležité před posouzením jednotlivých částí práce upozornit na několik materiálních vlastností samotného textu. Ten člení autorka na úvod (s. 8-11), teoretickou část (s. 12-36), praktickou část (s. 37-99) a závěr (s. 100-101). Tyto údaje o počtu stran je ovšem s ohledem na jejich faktický obsah potřeba poněkud upravit. Teoretická část obsahuje celkem 458 řádků textu. Z toho je 199 řádků přímých citací a 130 řádků parafrází, tzn. že původní autorčin text se rozkládá v této části na ploše pouhých 159 řádků, tedy cca. šesti normostran. Mezi řádky přitom počítám i nadpisy (jichž autorka užívá hojně) či řádky o pouhém jednom slovu, tudíž bude celkové číslo ještě o něco nižší. Ani na tomto prostoru se ovšem autorka žádné teorii nevěnuje. Omezuje se buď na floskule typu: "Žijeme ve světě, který je zahlcený bojem o naši pozornost. Je to boj o pozornost s cílem vyvolat naše kupní rozhodnutí. Jelikož si lidé začínají tvořit **imunitu** vůči reklamním sdělením, které se nás ze všech stran snaží lapit do svých sítí, marketingoví stratégové vymýšlí stále nové cesty a způsoby, jak si naši pozornost získat." (s. 12; původní zvýraznění) Dále obsahuje teoretická část fotografii potetovaného člověka (s. 13) a (rovněž potetovaného) prasete (s. 14) – a to bez jakéhokoliv komentáře. Pouze se dále dozvíme, že "se po produktivním životě prasat prodá jejich kůže s tetováním za jeden kus za 120 000 USD." (s. 15). Obsahovým charakteristikám se budu nicméně věnovat níže, pročež zůstaňme ještě chvíli u stránek materiálních. Část praktická obsahuje celkem 16 stran, na nichž je kromě obrázku pouze nadpis. Celkem sestává z 869 řádků, z čehož jsou 167 řádků citace a 103 řádků parafráze, 669 řádků lze s trochou dobré vůle považovat za původní text. K tomu je ovšem třeba doplnit dvě skutečnosti. Za prvé, celý (původní, tedy s vynecháním citací a parafrází) text diplomové práce (vyjma abstraktu obsahuje) celkem 159 tázacích vět. Vět oznamovacích je dohromady 545. Tázací věty tvoří tedy 23 procent veškerého původního textu. Např. na straně 42 jsou celé dva odstavce textu tvořeny pouze tázacími větami. Autorka to komentuje slovy: "Otázky pokládám k zamyšlení, jelikož není v rozsahu práce možné odpovědět do hloubky na dané otázky." (s. 42). Celkem je na 42. straně 17 tázacích vět, stejný počet na s. 43, rekordní je ovšem strana 84, kde je otázek rovnou 21. Otázky autorka řadí většinou po clusterech v rámci jednoho odstavce: takovéto odstavce tvořené jen otázkami, lze nalézt mimo zmíněných např. na stranách 18, 33, 41, 82, 83. Dále autorka na mnoha místech duplikuje celé bloky textu. Namátkou: text ze s. 6 je doslovně okopírován na s. 8; 2. odstavec ze s. 12 na s. 32-3; 2. odst. ze s. 32 na s. 98; 2. odst. ze s. 34 na s. 98; 3. odst. ze s. 41 na s. 83; 1. odst. ze s. 42 na s. 83; 3. odst. ze s. 42 na s. 84; 2. odst. ze s. 43 na s. 84-5; pasáž z 5. odst. ze s. 12 je zkopírována na s. 32-

3 a taktéž na s. 97. Toto kopírování se děje mlčky, bez upozornění, bez jakéhokoliv křížového odkazu, jenž by snad byl s to takové jednání ospravedlnit. Počinání autorky považuji v této souvislosti za neetické.

### **Formální stránka textu: stylistická úroveň a formátování**

Po stránce stylistické je práce na velmi nízké úrovni a to jak co se týká stylistických zvyklostí akademických, tak i obecně slohových. Autorka užívá řady floskulí, např.: "[v]še nemusí být tak, jak se na první pohled zdá" (s. 6); "nadčasová legendární značka" (s. 14); "[n]e nadarmo se říká, že šaty dělají člověka" (s. 22), "duchovno" (s. 54), "duchaplné filozofické myšlenky" (s. 100) apod. Do akademického textu nepatří zdůrazňování tučnými popř. velkými písmeny popř. kombinací obojího, jichž autorka hojně užívá – a to nikoli k zvýraznění odborných termínů či definic, jehož je možno použít, byť tato praxe patří spíše k žánru učebních textů, jímž diplomová práce P. Sedlařikové rozhodně není. Opominu nyní řadu překlepů, chyb v psaní čárek, velkých a malých písmen, některých slov a další gramatické chyby, přebytné či nepřítomné mezery, nejednotnost formátování a stylu odkazování apod. Závažnější je na mnoha místech přítomný přebytek či nadbytek uvozovek, kde v textu není vůbec jasno, kde začíná nebo končí citace, co z textu je původní a co převzaté (viz např. s. 12, 23, 26, 28, 54, 57, 59). Dále chybějící poznámky pod čarou a tím pádem i odkazy na zdroj, které v nich snad měly být (např. s. 17, 20, 41n34, 41n35, 84n50, 85n47, 90n57, 90n58). U mnoha citací či parafrází není uveden zdroj; někdy je jasné, že tam chybí díky přítomnosti uvozovek, jinde je to zřejmé méně (viz s. 18, 21, 85, 94-5, 98, 41). Několikrát je odkázáno na zdroj, jenž není k nalezení v závěrečné bibliografii (např. s. 43, 44, 48, 82).

### **Hodnocení po stránce obsahu**

#### **1. Stanovení cílů práce**

Její cíl popisuje autorka takto: "Rozkrývám potence a narativní složku reklamních obrázků. Snažím se najít asociace a symboly, díky kterým banální a všední den plný povinností nabývá v reklamě lesklých a lákavých rozměrů. Cílem mé práce je sémiotická analýza reklamy *Spirit of Travel*, což je působivé filmové (a především reklamní) dílo plné snových vizí a 'příjemných' momentů." (s. 6) Výše citovaný abstrakt práce, jenž by měl shrnovat přinejmenším vymezení předmětu výzkumu, stanovení hypotézy, metody a výsledků provedeného zkoumání, se namísto toho soustřeďuje na to, co se posléze (po přečtení celé práce, neboť v rámci abstraktu samotného to vůbec zřejmé není) ukáže být popisem reklamy, jejíž analýzu zvolila autorka za předmět své práce: "Zasněná atmosféra plná duchaplných filozofických myšlenek provází všechny reklamy na cestování tašky a propojuje sérii reklam s abstraktním motivem **cesty (jako životní cesty)**." (ibid.; původní zvýraznění) Dále se dozvídáme: "Vše nemusí být tak, jak se na první pohled zdá. [...] Žijeme ve světě, který je zahlcený bojem o naši pozornost. [...] marketingoví stratégové vymýšlí stále nové cesty a způsoby, jak si naši pozornost získat." (ibid.) Volím tyto citace proto, abych poukázal na rys, jenž považuji pro celý text autorky za klíčový, totiž absenci všeho toho, čím se jinak standardně diplomová práce vyznačuje. V případě abstraktu jde o absenci jakékoliv relevantní informace o předkládaném textu, kterou autorka nahrazuje vágními frázemi a klišé, jímž ta výše citovaná slouží za příklad. Autorka neuvádí ani žádná klíčová slova, jež by se k tématu její práce vázala. Dozvíme se sice, že materiálním předmětem práce je reklamní spot firmy Louis Vuitton, o tom, proč si jej autorka vybrala, z jakého hlediska jej chce zkoumat, jaký problém je pro ni v tomto zkoumání klíčový, však text mlčí. Vůbec v práci nenajdeme ani na jednom místě formulaci nějakého problému či hypotézy. Nejblíže k tomu má snad následující formulace: "Reklama je cílena na jedince, kteří rádi cestují a poznávají nové. Možná proto na ně má zapůsobit tento druh filosofické reklamy. Došlo k propojení materiálního výrobku a duchovní módy." (s. 78).

#### **2. Otázka metody**

V rámci úvodu si autorka několikrát protiřečí, co se týká zvoleného přístupu. Nejprve napíše: "Jako klíčový teoretický instrument pro popis výše uvedené reklamy, [sic] jsem zvolila chápání novodobých mýtů v díle Rolanda Barthesa." (s. 9) Hned v následující větě ovšem čteme: "Jelikož reklama a *Louis Vuitton* [sic] představuje nový typ reklamy, [sic] poslouží mi Barthesova metoda pouze jako inspirační východisko." (ibid.) Na další straně pak vyvrací výše citované východisko v "sémiotické analýze" (ponecháme-li vágnost tohoto pojmu stranou): "Do detailnější sémiotické analýzy se s ohledem na rozsah práce, [sic] nebudu moci pustit." (s. 10) Ocítuji ještě závěrečnou část úvodu: "V této diplomové práci se snažím udělat v této skříni větší pořádek za pomoci Jeana Baudrillarda, René Girarda. Vlastimila Růžičky, Erica Da Plessise, R. Barthesa, paní Fišerové, Gillesa Lipovetského, Zygmunta Baumana, Manfreda Lurkera, Ericha Fromma, Profesora [sic] Palka, T.A. [sic] Kennera, pana Jakuba Češky, Erica Du Plessisse [sic], pánů Černého a Holeše, U.Eca [sic], M.McLuhana [sic], U.Beckera [sic], T.A [sic] Kennera, Libora Prudkého a dalších." (s. 11). To, co autorka nazývá teoretickou částí práce (s. 12-36) spočívá v převážné většině ve vrstvení citací a parafrází výše zmíněných jmen bez jakéhokoliv pořádku či souvislosti s absencí jakéhokoliv komentáře ze strany autorky. Spolu se zmíněnou absencí/přebytečností uvozovek a faktem, že na řadě míst není vůbec poznat, co je parafráze a co původní text, se práce pohybuje na hranici plagiátu, ne-li za touto hranicí. V rámci úvodu autorka věnuje kapitoly U. Ecovi (s. 25), F. de Saussurovi (s. 26-7), C. S. Peircovi (s. 27-30), R. Barthesovi (s. 30-32), J. Baudrillardovi (s. 32-34). Uvedené autory neuvádí do žádných souvislostí. Tyto pasáže sestávají v převažující většině z citací – a to ještě ze sekundárních zdrojů často pochybné kvality (Černý-Holeš, *Sémiotika*, Praha: Portál, 2004). Tak se dozvíme např., že "Peirce se označuje za průkopníka toho, co nazýval sémiotickým trojúhelníkem" (s. 27). Krom toho, že se jedná o naprostý nesmysl, autorka ani neuvádí, odkud tento nesmysl převzala. Do toho předkládá obrázek (převzatý ze serveru [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)) s komentářem "Podle Peirce je znak triádou a ne diádou [sic]" (ibid.), pročez na samotném obrázku najdeme dosti obskurní schéma, jež zcela nelogicky a bez vysvětlení mísí dohromady Peircovy termíny s termíny Morrisovými. Kromě věty "Peirce klasifikuje znaky v souvislosti se svou triádou *singingnum* [sic], *ligisingum* [sic], *qualisingum* [sic]" (ibid.), kde autorka nedokáže ani jeden z Peircových termínů napsat správně, je celý zbytek naštěstí již tvořen jen z citací, budeme-li tedy shovívaví a přidáme-li uvozovky tam, kde autorce chybí a zachráníme ji tak před nařčením z plagiátorství. Z této teoretické části bych jako ilustrativní citoval ještě následující pasáž: "Saussurova definice je pro sémiotiku dosti významná. Pojem znaku jako znakové funkce – označující a označované (znakové vehikulum a význam) tímto anticipoval a hlavně podnítil diskuze s tématem znakové funkce." (s. 27) Krom toho, že věta je v základu tautologická (pojem znaku jako znakové funkce anticipoval a hlavně podnítil diskuze s tématem znakové funkce) se tu mísí dohromady Saussurovy pojmy označujícího a označovaného s Ecovým pojmem znakové funkce a pojmem znakového vehikula, který Peirce sám nikdy nepoužil (podle T. L. Shorta, *Peirce's Theory of Signs*, CUP, 2007, s. 19) jej patrně zavedl Morris). S žádným z konceptů těchto myslitelů však autorka v následující praktické části nepracuje, pročez se nabízí otázka, proč je vůbec zmiňuje, nadto s chybami. Nakonec autorka sama prohlásí, že: "Interpretace je čistě subjektivní a v žádném případě nevyjadřují, že tohle je absolutní pravda. Naopak, je to pouze jedna z možností interpretace." (s. 46). Pokud bychom autorku vzali za slovo, tak sama říká, že nepíše akademickou práci – neboť ta nemůže být nikdy "čistě subjektivní". Bezesporu budou vždy existovat různé interpretace téže věci, nicméně každá interpretace, má-li se nazývat vědeckou, musí být nějak zdůvodněná. Od autorky se však žádného takového zdůvodnění nedočkáme.

### 3. "Praktická část"

V praktické části se autorka věnuje "sémiotické analýze" reklamního spotu a několika dalších reklam firmy Louis Vuitton. Její analýza spočívá v tom, že uvede řadu obrázků (patrně vystřižených z daného spotu) a k nim přidá vždy čtyři krátké odstavce s názvy "Denotace", "Konotace", "Symbolika", "Smysl". Dané pojmy nejsou vůbec definovány, což platí beze zbytku o veškerých

užívaných pojmech, nebudeme-li tedy chápat coby definice směsice citací vytržených z kontextu, vůči nimž autorka nikde nezaujímá žádný postoj. Pojem "konotace" je definován citací ze zdroje, jenž autorka neuvádí v bibliografii (s. 43). Pojem "denotace" je definován citací z Palka (*Sémiotika*, Praha: Karolinum 1997, s. 293),<sup>1</sup> která charakterizuje většinové užití tohoto termínu u Peirce, převzatém od Milla. V tomto smyslu však pojmu autorka neužívá. Pojem denotace (podrží-li se Peircovy definice) je vztahem pojmu k množině individuálních objektů, které jsou pojmem označeny v rámci propozice. Autorka jej ovšem užívá ve smyslu "jak vypadá daný obrázek" (nikde to sama neuvádí a je nutno to vyčíst z kontextu). Oproti Peircově definici se odlišuje ve dvou významných aspektech: u Peirce jde o vlastnost pojmu, tedy symbolu, zatímco u autorky je pojmu denotace užito jako vlastnosti znaku, jenž je znakem ikonickým. Ikóny podle Peirce žádnou denotaci nemají. Autorka nadto nehovoří o denotaci ve smyslu reference. Pro ilustraci uvádím jednu takovou pasáž. Pod hlavičkou "denotace" čteme: "V reklamě žena otevře oko. Barevně je reklama "oděná" do nádechu šedo-modrého [sic] odstínu a tmavých částí. Vystupuje tak bílé písmo. Z této ženy je vidět jen část obličeje a oko. Žena má položenou hlavu." (s. 63). Pod hlavičkou konotace pak: "Žena otevře oko, což by mohlo symbolizovat, že cesta (život) je procesem sebeobjevování nás samotných a život nám otevírá oči během naší cesty. Nebo také, že je potřeba mít oči otevřené k životu a k naší konzumní době. Nezavírat oči před dnešními ekologickými problémy. Louis Vuitton se asociuje s ochranou životního prostředí (viz reklama se Seanem Connerym níže)." (63). V podobném duchu se nesou i ostatní analýzy. Prakticky jediným pramenem, jehož autorka při rozboru reklamního spotu používá je kniha T. A. Kennera *Symboly a jejich skrytý význam*, Praha: Metafora, 2007 (v bibliografii na s. 103) a zdroj "Lurker", jenž v bibliografii není. Dozvíme se tak např., že "poušť je v úzkém vztahu k duchovnu" (s. 54); že "[ř]eky pomáhají zrodu města pomáhají [sic] zavlažování a růstu plodin." (s. 52), že "[v]oda pokrývá tři čtvrtiny Země a také tři čtvrtiny každého lidského, či živočišného těla. Voda je nenahraditelná." (s. 52); že "Všechna náboženství se pokoušela ukázat svým přívržencům pravou cestu ke spáse." (s. 75, citovaná jako "Lurker 2005: 73", kterýžto odkaz není uveden v bibliografii; původní zvýraznění); nebo že "slovo mít se objevuje v souvislosti se soukromým vlastnictvím" (s. 43) či že "Život ve městech je hektičtější než život v přírodě." (s. 81). Autorka neví, jak se cituje Písmo (viz s. 51), pouští se do rozboru lexikologie biblické hebrejštiny (viz s. 43 duplikovaná na s. 84). Ve výčtu by bylo lze pokračovat.

#### 4. Závěr práce

V závěrečné části práce autorka shrnuje vlastní práci takto: "V práci jsem se snažila na poli sémiotické analýzy nastínit to, jaké sémiotické hry na schovávanou s námi reklamní tvůrci prostřednictvím reklam hrají. Vše nemusí být tak, jak se na první pohled zdá (a ani by tomu tak z pohledu konzumenta reklam být nemělo)." (s. 100) Více se závěru blíží pasáž, kde autorka píše: "Díky sémiotické analýze reklamy se rozklíčuje, že spojení se jen tak 'nedějí', pouze jako přirozená vypadají – spojení jsou za nějakým účelem 'navozená' a uměle vytvořená marketingovými experty." (s. 96) K něčemu takovému však nepotřebujeme sémiotickou analýzu, ať již tento vágní pojem znamená cokoli, neboť je to známo předem.

Hodnocení: **nedoporučuji k obhajobě.**

---

<sup>1</sup> Autorka však uvádí jako vydavatele "Unitisk" (s. 103) a jiné ISBN, než jaké je ve vydání v Karolinu.