

Mgr. Bc. Tomáš Kladný

Katedra elektronickej kultúry a semiotiky

FHS UK

Posudok diplomovej práce Bc. Veroniky Loudovej

Kyborgové v reklamě na mobilní telefony

Autorka najprv ponúka kvalitný úvod do semiotiky reklamy. Ak by som mal načrtnúť niektoré nedostatky, týkali by sa najmä toho, že väčšina uvádzaných autorov o reklame vychádza zo štrukturalistických, pôvodne saussurovských stanovísk; a ďalej by sa týkali metodologických otázok pri analýze vizuálnej stránky reklamy.

K prvej námietke len toľko, že autori inšpirovaní štrukturalistickými metódami vytvárajú pre rôzne zbierky materiálu ad hoc členenia, ktoré nie sú použiteľné na iné materiály. (Problémom je zrejme vzťah obrazu a slova.) Zo saussurovských východísk je napokon ťažké očakávať nejaké progresívne poznanie, teda konzistentnú rozvíjajúcu sa teóriu reklamy. L. Oswald jednoznačne preferuje semiologické prístupy, pretože si, podľa vlastných slov, nevie predstaviť rozšírenie Peirceovej teórie na analýzu reklamy; v čom nie je pochopiteľne sama. Napokon nám ostáva poznamenať, že semiologické prístupy majú tú nevýhodu, že sú aplikovateľné na obmedzený korpus; odtiaľ plynie sklamanie marketingových kreatívcoov zo semiotiky: že nemožno nájsť univerzálne pravidlá pre tvorbu reklamy.

Teraz poznámky k piktorálnej semiotike, ak si môžem vypožičať názov od Sonessona. Autorka používa metaforu obrazu ako jazyka, píše o čítaní obrazu. Týmto sa opäť prikláňa k semiologickým východiskám. Metafunkcie obrazu (KRESS; LEEUWEN) pripomínajú nadviazanie na Jakobsonov model komunikácie. Je napríklad otázny vzťah objektov v koncepcnej metafunkcii v prípade napríklad Rothkových obrazov. Reklama je síce výrazne odlišný a zjednodušený spôsob komunikácie a vyššie sme sa sčasti vyjadrili k možnostiam jej semiotickej analýzy, ale očakávali by sme od autorky vymedzenie odlišností a pojednanie o možnostiach použitia tých istých nástrojov. Autorka miestami narúša semiologický rámec napríklad zmienkou o nelineárnom čítaní. Ďalej však trvá na tom, že všetky obrazy sú kódované. Ťažko povedať. Z akého hľadiska? Navrhoval by som použitie pojmov analogický/digitálny podľa N. Goodmana, čo by riešilo otázku kódovania. Nadviazať na nelineárne čítanie by sa dalo Klinkenbergovou analýzou tabulárneho priestoru, kde napríklad rozširuje pojem deixy na autorkin príklad objektivizujúceho dívania sa von z obrazu na prijímateľa. Čo sa týka vzťahu obrazu a slova, bolo by možné sa od kritiky Barthesa posunúť k širšej otázke, ako vplýva ideológia na prijímanie obrazov, ako túto tému otvára WJT Mitchell.

V takejto kritike, ktorá má skôr podobu návrhov, by sa dalo pokračovať ďalej. Je však potrebné podotknúť, že väčšie možnosti kritiky sa odvíjajú od vyššej kvality práce. Preskočím niekoľko málo zjednodušení, ktorých sa autorka dopustila – napr. pri pojmoch znak a koncipovaní semiózy – a prispejem ešte niekoľkými návrhmi: pri pojednaní o značke mi chýbala Baudrillardova koncepcia, pri reklame by som otvoril otázku reprezentácie emócií; núka sa otázka, akú rolu hrá pri dynamickej

reklame šum a bol by som opatrný pri používaní pojmov v internetovej komunikácii ako „obojsmerná“, a pod. (poznámky na túto tému sa dajú nájsť u G. Landowa).

K predstaveniu pojmu kyborg nemám výhrady; túto časť považujem za najkvalitnejšiu.

V analýze reklám prevažuje analýza naratívov. Autorka sa v analýze vracia k pojmom denotácie a konotácie; ďalej mýtu a ideológie. Z metodologického hľadiska vyvstávajú otázky dostatočnosti pojmov denotácia/konotácia (pričom autorka sa vyjadruje kriticky k Barthesovej práci o reklame); a metodologická otázka možnosti vystúpiť von z mýtu (čo by mohlo byť sčasti obhájiteľné napríklad “postmoderným” rozdrobením príbehov a zaniknutím veľkých naratívov), no viac je otázne vystúpenie za ideológiu; a či je možné, v prípade kladnej odpovede, použiť ten istý argument ako v prípade mýtu – implicitne sa pýtame na vzťah mýtu a ideológie. Čo sa týka mýtu, nezapierateľné sú barthesovské inšpirácie. S ohľadom na predošlú otázku by bolo vhodné posúdiť, akú rolu zohráva literárny štýl pri odhaľovaní mýtu; napokon na príklade Barthesa ako dobrého štylistu sa táto otázka natíska sama.

Autorka v relatívne krátkom rozsahu diplomovej práce preukazuje nielen schopnosť prehľadne syntetizovať poznatky z rozsiahlej bibliografie, ale dokazuje aj schopnosť analýzy. Z jazykového hľadiska je práca veľmi dobrá. Isté metodologické nedostatky ukazujú svoje dôsledky pri konkrétnej analýze reklám, ale vzhľadom k tomu, že je v tejto kontroverznej oblasti takmer nemožné zostaviť nepriestrelnú metodológiu, nemá tento fakt veľký vplyv na môj návrh známky.

Navrhujem prijať prácu k obhajobe a predbežne ju hodnotím známkou 1.

Vo Vranove nad Topľou, 9.2.2015

Tomáš Kladný