

Sémiologická analýza loga společnosti Starbucks

Karolína Gundová si jako předmět své diplomové práce zvolila téma z oblasti marketingu, zároveň se však při jeho zpracování rozhodla využít sémiotickou metodologickou a pojmovou výbavu. Lze tedy konstatovat, že téma koresponduje se zaměřením studovaného oboru. Pokus o propojení marketingu a sémiotiky hodnotím v principu kladně, v samotném zpracování však nacházím několik problematických aspektů.

Prvním z nich je nedostatečně propracovaný teoretický základ: výklad základních sémiotických pojmů je jen tezovitý (a někdy i trochu zmatený, například pokud jde o vysvětlení rozdílu mezi pojmy sémiotika/sémiologie - s. 10). Oceňuji, že autorka pracovala s literaturou věnovanou přímo sémiotice marketingu (Oswaldová, Floch,..), bohužel i v tomto případě se ale omezila na reprodukci základních myšlenek, aniž by se zabývala různými východisky citovaných autorů a jejich odlišnými inspiračními zdroji, či se pokusila o kritickou reflexi přístupů, které uplatňují. Většina z prezentovaných koncepcí se navíc prakticky vůbec nepromítla do následné analýzy loga Starbucks.

V praktické části se autorka podle svých slov chtěla pokusit o sémiotickou analýzu log, která by se opírala především „o myšlenky a koncepty Rolanda Barthesa“ (s. 39). Rozboru významových rovin log na úrovni denotace, konotace a mýtu je však věnováno jen minimum prostoru, značnou část příslušných kapitol naopak zabírá prezentace dalších teoretických koncepcí, pojmů a modelů (Kapfererův hranol identity značky, Greimasův sémiotický čtverec a aktantní model, Flochova diferenciacie a kontinuita,..), přičemž možnosti, jež nabízela jejich aplikace na zvolené téma autorka dle mého názoru opět využila jen ve velmi omezené míře.

Analýza je s teorií a metodickými postupy propojena jen povrchně a dá se říci, že způsob, jakým jsou zformulovány výzkumné otázky, žádnou hlubší analýzu využívající metod vycházejících ze sémiotiky vlastně ani nepředpokládá („Obsahuje logo priamu referenciu k predmetu činnosti spoločnosti?; Ako sa zmenila vizuálna identita spoločnosti Starbucks od jej vzniku?“... – s. 9). Na většinu z nich autorka odpovídá pouze popisem (jak logo vypadalo/vypadá, čím se liší od jiných log, atd.) anebo se uchyluje k zobecnujícím tvrzením, která nejsou podložena přesvědčivými argumenty – například využití sirény, hlavního motivu loga Starbucks, vysvětluje takto: „Siréna zobrazuje niekoľko významov. Jednak je to už spomínaná globalizácia a s ňou spojený celosvetový úspech firmy. Nesmieme zabúdať na odkaz k literárnej postave románu. Ďalej ako mýtický tvor, ktorý žil na pomedzí skutočnosti a lákal svojím pôvabom, odzrkadľuje lákavú vôňu a chuť kávy.“ (s. 53). Není mi jasné, proč právě siréna má symbolizovat globalizaci, jak mohli zakladatelé firmy a původní tvůrci loga vědět, že firma dosáhne celosvětového úspěchu, ani jaký román má autorka na mysli. Také by mě zajímalo, proč nikde v práci není zmíněno, jak využití tohoto motivu vysvětlují sami marketéři Starbucksu.

Způsob, jakým autorka (především ve druhé části) postupuje, mi celkově připadá problematický. Metodologický aparát neslouží k řešení otázek či ověřování hypotéz, teoretické koncepce a modely jsou zde přítomné spíše jako redundantní doplněk, pomocí něhož jsou jen poněkud mechanicky stvrzovány vstupní předpoklady. Dobře patrné je to na příkladu komutačního testu, který podle vlastních slov autorka volí za zcela konkrétním účelem: aby „dokázala, že jakákoli změna na úrovni výrazu musí zároveň vyvolat odpovídající změnu na úrovni obsahu“ (59). Komutační test pak spočívá v tom, že víceméně znovu zkonstatuje tento předpoklad, načež v závěru zhodnotí, že „jako užitečný

se ukázal komutační test – vyplývá z něj, že změna na úrovni výrazu znamená změnu na úrovni obsahu“ (s. 68)

Chápu, že snahy o propojení marketingu a sémiotiky mají svá úskalí a řekla bych, že Karolína Gundová si volbou úzce vymezeného tématu před sebe postavila nesnadný úkol. Podle mého názoru se s ním však bylo možné vypořádat důkladněji a více vytěžit možnosti, které se nabízely – a to jak v teoretické rovině (o propojení obou disciplín se již pokoušelo více autorů, bylo tedy kde se inspirovat), tak pokud jde o konkrétní případ, který byl zvolen k analýze. Jak sama uvádí, přínos sémiotiky pro zkoumání takto definované oblasti lze spatřovat „v zaměření na kulturní aspekt působení marketingu“ (14). Právě ohled na „kulturní“ aspekt zde ale postrádám. Kromě konstatování toho, kdy a jak se logo změnilo, bych uvítala alespoň snahu dohledat více informací o tom, jaké důvody společnost Starbucks k daným úpravám vedly, nakolik byly reakcí na požadavky kulturního prostředí. Proč se zde nedočteme například o vytvoření speciální varianty loga pro saúdskoarabský trh, za které byl Starbucks v médiích (zejména Amerických) kritizován, a které dobře ilustruje téma konfliktu mezi lokálními kulturními kódy a globální reklamou (viz s. 19)?

Z formálního hlediska práce splňuje nároky kladené na diplomové práce, citace a odkazy jsou uváděny dle norem. Jazyková stránka by mohla být lepší, překlepy či gramatické chyby jsou poměrně časté (např. komolení slov odvozených od denotace na s. 20 – denotovaná rovina, denotonej roviny,..; opakované chybné uvádění Starbucks namísto Starbucks, atd.).

Diplomovou práci Karolíny Gundové doporučuji k obhajobě a z výše uvedených důvodů ji předběžně navrhuji hodnotit známkou „3“.

V Praze dne 2.9.2016

Mgr. Irena Řehořová PhD.