

Posudok diplomovej práce Bc. Karolíny Gundovej

### **Semiotická analýza loga značky Starbucks**

Hypotézy práce sú banálne. Posolstvo firmy je vágny marketingový termín; nie je ani jasné, akým spôsobom s ním súvisí logo. Obsah a forma sú staré termíny, ktoré treba prinajmenšom definovať, a ukázať prečo je ich použitie v danom prípade výhodné. Autorka sa nadužívaním termínu „súvisieť“ vyhýba určení konkrétnych vzťahov. Tretia hypotéza nie je formulovaná jednoznačne. Ak bolo logo vytvorené v súlade s Barthesovým pojatím mýtu, znamená to, že logo bolo tvorené podľa Mytológií ako príručky, alebo v pravdepodobnejšom, ale horšom prípade, že ho Mytológie bezo zvyšku vysvetľujú?

Autorka píše o mýtoch ako o rozprávaniach a o postmoderných mýtoch, ktorými sa mal zaoberať Roland Barthes. Do akého časového obdobia autorka umiestňuje postmodernu, a čoho sa podľa nej týka predikát postmoderný? Dáva do súvislosti mýty starých kultúr s dnešnými mýtmi, „ktoré sú trochu iné, ale ich povaha zostáva rovnaká.“ V čom sú teda iné a aká je ich povaha mýtov podľa iných autorov ako je Barthes?

Semiologická definícia znaku sa nevyčerpáva pojмами označujúce a označované. Môže autorka pojem znaku upresniť? Autorka pri semiológii vychádza výhradne z Mytológií, pričom Barthesove pozície v semiológii prechádzali vývojom; takisto pri predstavení disciplíny nestačí vychádzať z jediného autora. Autorka v úvodných kapitolách pričasto cituje z Mytológií. V podkap. „Logo ako znak“ zrazu zamení pojem znaku za značku, a tvrdí že systém značiek sa podobá systému jazyka, langue, a objavuje nový systém „presvedčení cieľového trhu“. Dozvedáme sa, že značky musia mať „podstatný rozmer“, aby boli prístupné zmyslom a analýze. Zaujímavé tvrdenie je, že znakové systémy sú performatívne, najmä ak predtým autorka odkazuje na pojmovú dvojicu langue/parole. Úvodné kapitoly svedčia o nedostatočnom naštudovaní teórie semiotiky. Autorka necháva úplne nepovšimnutú problematiku, ktorá je implikovaná v tvrdení: „Binárne kódy formulujú fenomenálny svet do rôznych jednotiek významu.“ Mohla by ju definovať? Napovedám, že súvisí s iným chápaním znaku, prípadne s inými filozofickými tradíciami. Autorka nekriticky preberá Oswaldovej spôsob analýzy značiek a nevysporadúva sa s problémom nedostatku literatúry na danú tému. Mohla by autorka odpovedať, prečo Oswaldová metodologicky odmieta druhú tradíciu semiotiky? V druhej kapitole autorka cituje a parafrázuje populárnu marketingovú literatúru bez zohľadnenia prvej kapitoly, ktorá spracovaním tiež málo súvisí so zameraním katedry. Je prekvapujúce, že pri farbách a tvaroch autorka uvádza len ľudovú symboliku. Autorkina metodológia je zastaralá a nedostatočná, v spojení s chaotickou teoretickou časťou je slabým základom pre analýzu, čo sa plne ukazuje.

Autorka uvádza populárne tvrdenia, niektoré navyše s gramatickými chybami: „Kto nemá identitu, ako by ani nebol“, „V jednoduchosti je krása“, a pod.

Autorka voľne zamieňa pojmy semiotika a semiológia. Počeštuje preklad českého „sdelení“ na „zdelenie“. V práci je veľa gramatických chýb. Ďalšou chybou prekladu je „popravde“. „Označujúce“ sa pri skloňovaní mení na „označujúceho“. Forma citácií je neštandardná. Takmer dve strany zaberá výpočet „identifikačných kritérií značky“. Opakuje sa „hrubka“ v slove „spotrebiteľ“.

Práca nenapĺňa kritériá na prijatie. Navrhujem známku 4.

V Bratislave, 21. 9. 2015

Tomáš Kladný