

**Posudok diplomovej práce Bc. Karolíny Gundovej**

***Semiologická analýza loga spoločnosti Starbucks***

Autorka predkladá svoju diplomovú prácu druhýkrát. Musím konštatovať, že napriek niektorým posunom sa práca v zásadných ohľadoch týkajúcich sa štruktúry práce, kvality hypotéz a spôsobu riešenia nezmenila.

Autorka vstúpila do oblasti semiotiky marketingu, pričom sa zaoberá semiotickou analýzou loga Starbucks. Zvolená problematika je pre študovanú oblasť relevantná. Prináša však zároveň riziká spočívajúce jednak v tom, že semiotické štúdiá sa tejto oblasti systematicky nevenovali, a ďalej v nutnosti interdisciplinárneho prístupu vo vymedzení samotnej oblasti štúdia, v ktorej chce autorka využiť konkrétne semiotické postupy pri analýze marketingových javov a marketingovej teórie. Práca ponúka na tieto základné metodologické otázky málo uspokojivé odpovede. V prvom rade treba povedať, že konkrétny problém, analýza loga, je zvolený výhodne vzhľadom k tomu, že sa tomuto problému venoval Jean Marie Floch, a o jeho analýze log spoločností Apple a IBM autorka v práci referuje. Výsledky vlastnej analýzy však neumožňujú usudzovať o tom, čo by malo byť predmetom a prínosom semiotiky marketingu vôbec. Považujem za problém, že túto oblasť autorka v úvode dostatočne nevymedzuje. Ďalším dôsledkom neprekonávaných problémov, ktoré prináša v súčasnosti stále málo analyzovaná interdisciplinárna oblasť semiotiky marketingu je, že autorka nadmerne využíva marketingovú literatúru, čo značne umenšuje relevanciu jej práce v študovanej oblasti. Chybou je, že autorka nereflektuje, že Laura Oswaldová, ktorá sa pokúša o vymedzenie predmetu semiotiky v marketingu, tak činí s cieľom formulovať prínosy k strategickému marketingovému plánovaniu, pretože sama v tejto oblasti podniká, a jej publikácia je v tomto zmysle marketingová. Od autorky tejto práce by sme skôr očakávali formulovanie prínosov v oblasti humanitných vied.

Autorka formuluje hypotézy práce a metodologický postup v úvode práce takto: “Aká je vizuálna identita skúmanej spoločnosti? Ako sa zmenila vizuálna identita spoločnosti Starbucks od jej vzniku? Aký je jej vzťah ku korporátnej identite? K tejto analýze budem hlavne používať konotácie a denotácie. Okrem týchto metód použijem komutačný test, ktorý mi pomôže vyčleniť najjednoduchšie jednotky skúmaného loga a zodpovie na otázku či došlo pri zmene výrazu loga zároveň ku zmene obsahu a akým spôsobom to ovplyvnilo vizuálnu identitu loga.”

Takto formulované hypotézy vyznievajú dosť populárne, ale hlavne, opierajú sa o pojmy vizuálna identita spoločnosti a korporátne identita, ktoré autorka nedefinuje, resp. Definuje veľmi vágne neskôr. Zároveň treba konštatovať, že by tieto pojmy museli byť definované jednoznačne a analyticky, pričom najmä pojem korporátnej identity vzbudzuje pochybnosti o tejto možnosti. Napokon, formulácie hypotéz sú tézami o tom, že existuje vizuálna identita a že sa mení. Autorka pri odôvodnení využitia komutačného testu vlastne formuluje hypotézu, že ho možno použiť.

Autorka využíva pojmy často veľmi voľne. Na začiatku úvodu píše: “Logá sú symboly, ktoré oddeľujú konkrétny model či značku od druhej. V mysliach spotrebiteľov asociujú značku a sú často ľahko rozpoznateľné.” Čo má však na mysli pod pojmami symbol a model, a prečo sa jedná o asociáciu a nie tesnejší vzťah, najmä ak neskôr píše o logu ako znaku, sa nedozvedáme. Zdôvodnenie výberu

loga Starbucks nesvedčí o úvahách o jeho výhodnosti pre analýzu. Autorka píše: “Za značku, ktorú budem skúmať som si vybrala kaviarensku spoločnosť Starbucks a jej logo. Výber tejto značky by som zdôvodnila najmä mojou obľubou kávy a snahou dozvedieť sa niečo viac o nie tak veľmi typickom logu kaviarni a o tom, čo vlastne toto logo zobrazuje a prečo si ho táto značka vybrala.”

Vo vlastnej analýze autorka vychádza takmer výlučne z prác Rolanda Barthesa, napriek tomu, že sa on vizuálnym textom venoval ako literárny vedec v podstate len okrajovo, a výskum v oblasti vizuálnej kultúry pokročil ďalej. Autorka sa snaží Barthesovu koncepciu analýzy fotografie preniesť do oblasti grafickej práce, kde sa okrem toho spájajú verbálne a vizuálne správy. Opis denotácií a konotácií tu umožňuje asociovať iba všeobecné a populárne závery. Autorka tak uvádza, že kruh konotuje dôveru, že morské panny boli spojené s globalizáciou a cestovaním, koruna konotuje niečo kráľovské, vlasy symbolizujú ženskosť a zvodnosť a v tomto prípade sa spájajú s vábivou vôňou a chuťou kávy. Hlavný problém týchto analýz vidím v tom, že neumožňujú zovšeobecniť metódu na analýzu ďalších log. To naopak ponúka analýza J. M. Flocha, ale autorka v smere jeho výskumu nepokračuje. V komutačnom texte neurčuje najmenšie významové jednotky, čo by bolo aj problematické podujatie, keďže sa u log jedná o obrazovo-textové objekty, ktoré získavajú význam v diskurzoch.

Štruktúre práce by pomohlo rozvinutie metodologickej a analytickej časti, pričom by autorka mohla vynechať všeobecné referovanie s semiotike, históriu spoločnosti Starbucks, a namiesto toho kriticky pristúpiť k rozsiahlej marketingovej časti v štvrtej kapitole a ku koncepciám L. Oswald. Zo všeobecných poznámok o semiotike by autorka mohla rozvinúť toto tvrdenie: „Nápoj oranžovej farby slúži ako index pomarančovej šťavy.“ V akom zmysle sa jedná o indexikálny znak, keď usudzujeme, že sa jedná o pomarančový nápoj?

Práca sa vyznačuje niekoľkými stylistickými a gramatickými chybami. Navrhujem prácu prijať k obhajobe a predbežne navrhujem známku medzi 3 a 4.

V Prahe, 13.2.2016

Tomáš Kladný