

## Zápis

z obhajoby disertační práce pana Mgr. Petra Kaderky

konané dne 3.června 2010

téma práce: „Slogany, obrazy, argumenty: nekomerční reklama v sociálním kontextu“

přítomni:

prof. PhDr. Alena Macurová, CSc. – předsedkyně komise

prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

doc. PhDr. Irena Vaňková, CSc.

prof. PhDr. Jana Hoffmanová, DrSc.

doc. PhDr. Jiří Nekvapil, CSc.

doc. PhDr. Jana Holšánová, Ph.D.

Předsedkyně komise A. Macurová zahájila obhajobu a představila přítomným kandidáta.

Školitel P. Mareš představil P. Kaderku a seznámil komisi s kandidátem a jeho disertační prací.

P. Kaderka seznámil přítomné se svou disertační prací. Sdělil zejména následující:

Práce je věnována průzkumu nekomerční reklamy. Analyzuje plakáty nestátních neziskových organizací, které se objevily v posledních letech v České republice. Plakáty jsou předmětem zájmu nikoliv samy o sobě, nýbrž v sociálním, komunikačním a kulturním kontextu, tj. jak jsou zapojeny do životní praxe lidí. Cílem práce je prozkoumat plakáty nekomerční reklamy z lingvistického a sémiotického hlediska. Na strukturní rovině se zaměřuje na výzkum konstitutivních prvků plakátu, na výzkum vztahů mezi uplatňovanými sémiotickými mody a na výzkum vztahů plakátů k dalším promluvám a žánrům z diskurzního světa české společnosti. Na procesuální rovině zkoumá utváření smyslu komunikátu, tj. interpretační procesy, a to jak ty aktuální, pozorovatelné v datech, tak ty potenciální, hypoteticky formulované výzkumníkem na základě analýzy materiálu a na základě vlastních vědomostí a zkušeností coby člena společnosti.

Práce má interdisciplinární charakter: propojuje přístupy lingvistické, sémiotické a sociologické a je založena na fenomenologických analýzách Alfreda Schütze. Práce je rozdělena do dvou částí. V první části autor nahlíží předmět zájmu z perspektivy analytika. S využitím teorií znaku, diskurzu multimodality a argumentace analyzuje několik desítek plakátů nekomerční reklamy, které sám vyfotografoval v letech 2001–2008 převážně v Praze. V druhé části se věnuje perspektivě běžných recipientů. S využitím metody moderovaných skupinových diskusí (*focus groups*) analyzuje interpretační postupy členů české společnosti.

Hlavní zjištění práce jsou rozdělena do tří částí: znaková charakteristika, žánrová charakteristika a diskurzní charakteristika plakátů. V analýze znakové charakteristiky je zdůrazněno, že recipienti mohou zaměřit svou pozornost na některý ze čtyř plánů/schémat (podle A. Schütze), jež vytvářejí strukturu věci-znaku, tj. na schéma apercepční, aprezentační, referenční nebo interpretační. Zbytek práce je věnován pouze poslednímu schématu, ve kterém se lidé zaměřují na vztah mezi aprezentačním a referenčním schématem, neboť mezi těmito čtyřmi

schémata může člověk různě volit, může je také různě střídat, a to i v relativně rychlém sledu, jak ukazují data z moderovaných skupinových diskusí. Při interpretaci jednotlivých prvků sahají recipienti k typizovaným kulturním znalostem. Jednotlivé elementy plakátu mohou fungovat jako indicie, nebo jako znaky v užším smyslu, nebo jako symboly. Charakteristickým rysem plakátů je sémiotická multimodalita, tj. synergické využívání různých sémiotických modů. Na plakátech se uplatňují tři sémiotické mody: verbální, typografický a pikturální. V analýze žánrové charakteristiky plakátů se autor zaměřuje na vnitřní strukturu žánru (nápis, „podpis“, obraz), na situační rovinu (implicitní/explicitní responze, interakční a mocenská asymetrie, plakát jako dialog), a na vnější strukturu žánru (institucionální distribuce žánrů, žánrová hybridizace/diverzifikace). V analýze diskurzní charakteristiky plakátů autor zdůrazňuje, že neziskovou organizaci lze považovat za diskurzní komunitu, která produkuje institucionální formu diskurzu na „své“ téma. Neziskové organizace se prostřednictvím plakátů veřejně vyjadřují k určitému společenskému problému. Plakáty přitom vstupují do polyfonního/polydiskurzního kontextu: kolem společensky důležitých témat se ve společnosti formují různorodé diskurzy, vzájemně si konkurující, vzájemně se vylučující, hierarchicky uspořádané aj. Plakáty jsou proto někdy konstruovány jako replika ve společenské diskusi nad daným tématem, a to s cílem přesvědčit potenciální recipienty. Přesvědčovací funkce dosahují současným působením na city a rozum recipientů, tj. prostřednictvím emotivní konstrukce tématu a prostřednictvím argumentace. Základní podmínky úspěšné argumentace – platný a relevantní argument plus věrohodná argumentující osoba či instituce – přitom nemusejí být z hlediska recipientů vždy splněny. O „správné“ uchopení tématu a o „správnou“ argumentaci se pak někdy vede symbolický, diskurzní boj. Plakátové kampaně nestátních neziskových organizací se často nesestávají z pouhého vylepení plakátu nebo postupného zveřejňování plakátů v různých fázích kampaně. Současně s tím se tyto organizace snaží poskytnout veřejnosti a novinářům interpretační schéma pro svou kampaň. Analýza vybraného případu ukázala, že pomocí doprovodných diskurzních aktivit je možné dodat do tematického pole kampaně sémantické elementy, které se na plakátech objektivně nevyskytují.

A. Macurová vyzvala oponenty k přednesení závěrů svých posudků.

J. Holšánová představila svůj posudek. Přes všestranné kladné hodnocení práce měla několik poznámek. Její první otázka pro P. Kaderku bylo spíš připomenutí, že kromě zmíněných dvou perspektiv je zajímavá i perspektiva producenta plakátu nekomerční reklamy. Druhá poznámka byla o složení moderovaných diskusních skupin s tím, že je velice obtížné rozhodnout, která z kritérií pro utváření skupin použít, aby výzkumník zaručil, že skupiny budou zaujímat rozdílné názory a budou zároveň dostatečně homogenní. Další poznámka se týkala vlastní procedury. Z práce vyplývá, že se úvodní část diskusí rozvíjela na základě obecných otázek reklamy a vztahu účastníků k reklamě – jak komerční, tak nekomerční. Teprve později, v druhé části diskusí, autor prezentoval konkrétní plakáty. Otázka je, zda by se diskuse rozvíjela odlišným směrem, pokud by konkrétní příklady plakátů byly prezentovány hned od samého začátku.

J. Nekvapil představil svůj posudek. Uvedl všestranné kladné hodnocení práce a dále ji doporučil ke knižnímu vydání. Jeho první poznámky se týkaly některých konkrétních výrazů a formulací. Dále uvedl potenciální využití goffmanovské „tváře“ nebo „mechanismu střídání replik mluvčích“ či analogií k „embedded correction“. Vyžadoval bližší specifikaci některých pojmů, např. „tematické pole“ a procesu interpretace jako retrospektivně-prospektivního průzkumu

možných relevantních prvků a vazeb. A na konci doporučil další zdroje jako jsou např. sociologické a sociálněpsychologické přístupy a analýzy v publikacích Ch. Antakiho.

P. Kaderka odpověděl na posudky oponentů. Rozdělil jejich poznámky do několika oblastí:

1. Otázka principu výběru plakátů – P. Kaderka vysvětlil, že do práce zahrnul pouze materiál, který sám viděl a vyfotil, práce měla co do činění tedy pouze s autentickými doklady. Všechno, co vyfotil, bylo v práci použito a je reprodukováno v druhém svázku práce. Vyfotil i příklady, které se nacházejí na přechodu mezi komerční a nekomerční reklamou.
2. Otázka, proč nebyla zahrnuta perspektiva producenta plakátů – P. Kaderka uznal, že by to bylo zajímavé a vyložil způsob, jak by se dal takový výzkum provést.
3. Otázka složení diskusních skupin – P. Kaderka uvedl, že výzkumník je může buď složit sám, nebo vzít již existující skupinu, a že v práci kombinoval obojí. Literatura na téma moderovaných diskusních skupin nedoporučuje striktně ani jeden přístup, je to záležitost zkušenosti samotného výzkumníka.
4. Otázka procedury v moderovaných skupinách a proč zahájil diskusi dotazem o zkušenostech s nekomerční reklamou a teprve potom ukázal účastníkům příklady – P. Kaderka uznal, že tím vnesl do diskuse dělítko mezi komerční a nekomerční reklamou a možná tak sám ovlivnil diskusi, ale definitivně to zjistit nelze.
5. Otázka pokusu P. Kaderky rozčlenit komunikační žánry – P. Kaderka uvedl, že zmíněné žánry nemají být chápány jako vyčerpávající, určitě je lze doplnit.
6. Otázka na rozdělení práce celkově podle perspektiv – P. Kaderka vysvětlil, jak v práci postupoval, že analyzoval plakáty až poté, co proběhly moderované diskusní skupiny. K analýze plakátů tedy nemohl použít např. sémiotické teorie F. de Saussura nebo U. Eca, protože potřeboval teorii, která se zabývá tím, jak lidé plakátům rozumějí.
7. Otázka k prospektivně-retrospektivnímu přístupu – P. Kaderka se odvolal na koncepci „dokumentární metoda interpretace“ H. Garfinkela, kde lidé postupují prospektivně-retrospektivně ve svých interpretacích, a že on udělal totéž ve své práci.
8. Otázka týkající se některých konkrétních formulací, např. „ožehavá komunikační situace“ – P. Kaderka uvedl, že je lze vynechat, bere to jako vyjádření stylové hodnoty.
9. Otázka možnosti zahrnout další přístupy, např. tvář od Goffmana. – P. Kaderka připustil, že by to bylo možné, ale zároveň se přiznal, že se mu těžko hledá analogie, že tvář se těžko zasazuje do argumentace.
10. Otázka možnosti zahrnutí dalších přístupů, např. opravu z konverzační analýzy. P. Kaderka uvedl, že u oprav by preferoval „exposed correction“ než „embedded correction“, a to spíš pro analýzu argumentů na plakátech
11. Otázka koncepce „tématické pole“ – P. Kaderka uvedl, že by se to určitě dalo vyjádřit jinak, že mluví o plakátu jako o celku, že jde o to vyjádřit, že téma není bod. Dále uvedl, že A. Gurwitsch to používá jako termín, což může být matoucí.

Oponenti J. Nekvapil a J. Holšánová vyjádřili spokojenost s odpověďmi P. Kaderky.

A. Macurová zahájila diskusi.

#### Diskuse:

Vystoupili: S. Čmejková, I. Vasiljev, J. Hoffmanová.

S. Čmejrková se zeptala na spontánní recepci plakátů, když je lidé poškodili, a v této souvislosti na rozdíl mezi komerční a nekomerční reklamou.

P. Kaderka odpověděl, že modifikace plakátů bohužel znamená jejich zničení. Není možné sbírat data ze situací, kde by lidé vyjádřili svůj souhlas. Ale že u komerční reklamy nebývá taková spontánní recepce.

I. Vasiljev komentoval, že plakát má na recipienta působit tak, aby podnikl nějakou akci, což je možná nejdůležitější.

P. Kaderka odpověděl, že lze rozlišit různé typy reklamy, např. sbírková, výchovná, atd., což v disertační práci činí. V této práci mu ale šlo o verbální reakci recipientů.

J. Hoffmanová uvedla „okrajovou poznámku“ v reakci na posudek J. Holšánové, ve kterém oponentka navrhuje další možná kritéria pro výběr účastníků moderovaných skupinových diskusí. Kritérium „socializován před rokem či po roce 1989“ se jí zdá nevhodné – těžko se určuje, kdo kam patří, navíc by se mohli účastníci urazit. Zeptala se, jestli P. Kaderka použil toto kritérium.

P. Kaderka odpověděl, že použitá kritéria nejsou univerzálně platná, spíš se vztahují k výběru účastníků, aby měli chuť o daném tématu mluvit. Použil témata, která např. rozlišují muže a ženy a lidi s dětmi a bez dětí. Socializace před rokem a po roce 1989 je především věkové kritérium. Skupiny byly spíš vybrány na základě předpokladů, že např. studenti budou kritičtější a že lidé s ekonomickým vzděláním budou mít větší pochopení pro reklamu. Hlavním cílem ale bylo, aby účastníci spolu volně diskutovali.

S. Čmejrková se dotázala, co P. Kaderkovi daly tyto různé perspektivy – perspektiva experta a perspektiva běžného recipienta, a jestli by se dalo pracovat jen na základě moderovaných diskusních skupin, tj. začít z praktického hlediska a pak vsunout teorii do analýzy.

P. Kaderka odpověděl, že zmíněný přístup není zaveden a navíc má pocit, že by nezískal tolik poznatků, kdyby se problematikou zabýval jen z jednoho ze zmíněných pohledů.

A. Macurová uzavřela diskusi a zahájila tajné hlasování.

Vyhlášení výsledku tajného hlasování:

počet členů komise – 5

přítomno členů komise – 4

4 kladné hlasy, 0 záporných hlasů.

Komise navrhla udělit P. Kaderkovi titul doktor (Ph.D.).

Zapsala: Tamah Sherman



Podpis předsedy komise:

