

Posudek dizertační práce Petra Kaderky

Slogany, obrazy, argumenty: nekomerční reklama v sociálním kontextu

Dizertační práce Petra Kaderky je výjimečná hned z několika hledisek: z hlediska důkladnosti, s kterou je zpracována, z hlediska šíře a hloubky jejího teoretického základu (ukotvení), z hlediska interdisciplinárního uchopení tématu, z hlediska metodologického přístupu a v neposlední řadě z hlediska jazyka a stylu, jakým je práce prezentována.

Posuzovaná práce je zpracována s příkladnou důkladností. Zahrnuje dva svazky (celkem 390 stran), z nichž druhý svazek obsahuje přílohy (fotografie plakátů, transkript skupinové diskuse, korespondenci s respondenty aj.). Dizertace má za cíl prozkoumat nekomerční reklamu z lingvistického, sémiotického a sociálního hlediska. Autor provádí analýzu na několika desítkách plakátů nestátních neziskových organizací z období 2001-2008 (otázkou však je, na jakých principech se zakládal jejich výběr?) a podává důkladnou znakovou, žánrovou a diskurzí charakteristiku plakátů nekomerční reklamy. Všímá si i sekvenční stránky plakátu, neboť plakát představuje jistou výzvu, promluvu ve veřejném komunikačním prostoru, na kterou má potenciální recipient odpovědět nebo reagovat. Autor se zaměřuje jak na rovinu strukturní (konstitutivní prvky plakátu, jejich souhru a zapojení do kontextu), tak na rovinu procesuální (interpretační procesy při utváření smyslu komunikátu). Pozitivní je to, že se autor neomezuje na jednotlivé plakáty, ale představuje komplexní pohled na produkci a distribuci plakátů v rámci různých kampaní (včetně jejich různých fází, posloupnosti a variací témat, časové distribuovanosti) a na následnou reakci v různých médiích (tiskové zprávy, zpravodajské porady v televizi, zprávy v denících aj.).

Cenným přínosem je rovněž to, že autor nahlíží svůj předmět zájmu jak z perspektivy analytika, tak z perspektivy běžných recipientů, a to s využitím metody moderovaných skupinových diskusí. Stojí snad jen za připomenutí, že kromě zmíněných dvou perspektiv je zajímavá i perspektiva producenta plakátu nekomerční reklamy. Jak sám autor konstatuje, má přitáhnout pozornost v žánru reklamního plakátu existenční důležitost. Grafická forma musí být natolik přitažlivá, aby upoutala pozornost potenciálních příjemců a přivedla je k obsahu sdělení. Neziskové organizace, zadavatelé reklamy, tento proces iniciují, ale je úkolem tvůrce-designera, aby zadání konkrétně ztvárnil. Tvůrce musí mít představu o tom, kdo je potenciálním příjemcem, hypotetickým čtenářem nebo zamýšleným adresátem. Má navíc jistě i konkrétní představu o tom, jak bude (v ideálním případě) recipient plakát vnímat a interpretovat (i když je třeba dodat, že autentická interpretace a hodnocení plakátu nemusí být vždy v souladu s představami tvůrců).

Posuzovaná práce je teoreticky založena na fenomenologických analýzách Alfreda Schütze, které umožňují usouvztažnit jednotlivé aspekty mezilidské komunikace. Autor vychází z teorie znaku, žánru, diskurzu, sémiotiky a multimodality a argumentace. Výklady jednotlivých teorií přitom neslouží jen jako doklad autorovy sečtělosti, nýbrž jsou plně integrovány do následujících kapitol a mají pro dizertační práci vysoce funkční relevanci. Autor analyzuje na představených teoretických základech konkrétní materiál a opakovaně tak ukazuje využitelnost teorie pro účely své práce.

Její téma je uchopeno velmi interdisciplinárně – autorovi se podařilo úspěšně propojit lingvistiku, sémiotiku, sociologii a filozofii. Potřeba zapojit nejen jazyk, ale i další sémiotické módy do analýzy autentických procesů mezilidské komunikace byla a stále je zdůrazňována mnoha badateli a badatelkami. Ne tak velký počet odborníků se ale odvážil překročit práh vlastní disciplíny a tento výzkumný program realizovat. Autor předložené práce tento krok učinil a úspěšně propojil verbální, vizuální a typografickou stránku heterogenních komunikátů.

Jak jsem již uvedla výše, autor se nespokojuje jen s přístupem analytika – užívá metodu moderovaných skupinových diskusí, aby postihnul interpretační procesy běžných recipientů, především pokud jde o hodnocení reklamy, analýzu plakátu a zážitek při setkání s plakátem v konkrétní situaci. Metoda umožňuje sledovat, jaká témata účastníci hovoru považují za relevantní, kdo je vybírá a kdy a ke kterým tématům se účastníci vracejí. Jinými slovy, analytik může takto zmapovat, jakými cestami se účastníci ubírají a jaké topoty a tematické milníky přitom volí (srov. Wibeck 2004, Wästerfors & Holšánová 2005).

Zde je namístě poznámka o složení moderovaných diskusních skupin. Autor chce jednak zachytit široké spektrum názorů a postojů, jednak vytvořit homogenní skupiny, které by umožnily plynulost diskuse. Formuluje své domněnky o tom, jak se budou názory, postoje a vztah k reklamě lišit na základě faktorů, jako jsou pohlaví a věk účastníků (muži/ženy; socializovaní před nebo po r. 1989), jejich rodinný stav (svobodný/ženatý, vdaná), skutečnost, zda žijí s dětmi nebo ne, jejich vzdělání a zaměstnání (+/- ekonomické vzdělání). 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. To je empirická otázka. Nelze ani vyloučit, že hrát budou určitou roli faktory jako typ osobnosti a zájmy respondentů. Navíc autorovi nejde o systematické srovnávání jednotlivých skupin. Alternativně by se proto při výběru účastníků diskusí mohlo vycházet z ustálených skupin účastníků, mužů i žen různého věku, kteří se znají a které váže nějaký společný zájem nebo pravidelně pěstovaná sportovní či kulturní aktivita (zpívání ve sboru, pravidelné setkání při volejbalu, společné turistické výlety atd.). Díky obeznámenosti účastníků diskuse tak lze docílit plynulost a zároveň pokrýt různorodost názorů.

Další poznámka se týká 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.

Předložená dizertační práce je výborně napsaná, přehledně strukturovaná a velmi čtivá. K tomu přispívá nejen její jazykové a stylové ztvárnění (jasné a kultivované formulace), ale i autorův ohled na čtenáře. Výstižné (názorné) příklady ilustrují složité teorie a usnadňují jejich porozumění. Vysvětlení faktických souvislostí jsou podávána v pravý čas, odkazy na relevantní úseky textu umožňují čtenáři propojit dosavadní znalosti s novými informacemi, neztratit ze zřetele souvislosti a orientovat se v práci jako celku. Shrnutí nejdůležitějších poznatků v závěru každé kapitoly je rovněž pro čtenáře velmi užitečné. Žánrově text připomíná spíše knižní publikaci než dizertační práci. Jen jednu poznámku mám v souvislosti s odkazy - na str. 51 se čtenář dovídá o rozčlenění komunikačních žánrů do různých sfér každodenního života (přirozený postoj ke světu, teoretický postoj ke světu, náboženský postoj ke světu a estetický postoj ke světu). Zde se hned nabízí otázka: kam patří žánr nekomerční reklamy, který je předmětem práce? Odpověď čtenář sice dostane na str. 60, ale odkaz na tuto stranu schází.

Závěrem: Dizertační práce Petra Kaderky podává důkladnou, promyšlenou a nápaditou analýzu nekomerční reklamy. Výše uvedené otázky a poznámky se týkají jen jednotlivostí a jsou míněny jako podnět k zamyšlení. Předložená dizertační práce je bezesporu výborným podkladem k obhajobě.

Doc. PhDr. Jana Holšánová, Ph.D.

Ústav filozofie a kognitivní vědy, Fakulta humanitních věd,

Lundská univerzita, Švédsko

V Lundu 2.5.2010