

Intertextualita v reklamě a její využití v hodinách českého jazyka na SŠ

Reklama, jako jedna z forem persvazivní komunikace, využívá často k přesvědčování recipienta intertextové navazování. Dizertační práce analyzuje intertextové odkazy v komerční reklamě, dělí je podle typů pretextů na podkladě teoretických poznatků a zaznamenává, jak jsou různé druhy reklam založených na intertextovosti vnímány středoškolskými studenty.

V první části práce shrnujeme teorie, které se intertextovostí zabývají, a definujeme výchozí pojmy. V oblasti intertextového bádání existují dvě základní pojetí mezitextových vztahů: širší, zastoupené např. Kristevovou, Barthesem, Bloomem či Riffaterrem, a užší, které najdeme např. v koncepcích Bachtina, Genetta, Głowińskiego, Markiewicze či Homoláče. V naší práci jsme vycházeli z užšího pojetí J. Homoláče, který vykládá vztahy textů vždy k jiným konkrétním textům a intertextualitu definuje jako navazování textu na jiný text nebo soubor textů, který se stane součástí jeho významové výstavby. Dále jsme definovali pojmy architextovost a metatextovost a vymezili jejich vztah k našemu výzkumu.

Ve druhém oddílu práce na základě odborné literatury a jazykového materiálu vyčleňujeme typy intertextového navazování uplatňující se v reklamě. V práci se zabýváme konkrétními texty i žánry, které se stávají zdrojem intertextovosti a architextovosti, z nichž tvůrci reklam čerpají pro nové reklamní texty. Analýza je provedena na bohatém textovém materiálu, vyexcerpovaném z tisku, rozhlasových a televizních pořadů a dalších médií. Typů textů a žánrů, na něž reklamy navazují, je velmi mnoho, od pohádky, filmů, televizních pořadů přes divadelní hry, písně, přísloví, pranostiky, citáty, výukové texty, dopisy, až po méně obvyklé hádanky, jazykolamy, kaligramy, výtvarná díla, vzkazy, parte a další. Při navazování na různé předlohy autor reklamy cituje, rozšiřuje či redukuje titul díla nebo jeho část, zaměňuje podobně znějící slova, užívá aluze, odkazuje pomocí obrazu, využívá známé písně atd.

Autoři reklam se snaží navázat na texty a žánry, jejichž znalost je masově rozšířena. Proto je mnohem častější odkazování na oblíbené filmové komedie než například na divadelní hry či výtvarná díla. Navázáním na některé žánry (pohádka, comics, křížovka ...) se tvůrce reklamy snaží vzbudit v recipientovi příjemné pocity a vzpomínky, které ho naladí na vstřebávání informací o propagovaném výrobku. Využitím vhodného intertextového navázání se autor reklamy pokouší zaujmout recipienta a přiblížit výrobek potenciálnímu klientovi.

Z výzkumné sondy, kterou jsme následně realizovali na vybraných pražských středních školách v roce 2008, vyplývá, že intertextovost v reklamách byla u námi stanovené cílové skupiny přijímána kladně. Bylo k tomu ovšem nezbytné, aby ji respondenti odhalili, k čemuž

přispěla široká známost pretextu a dostatečná signalizace odkazu. Pozitivnímu vnímání též napomáhá, pokud jsou výchozí texty vhodně vybrány, tj. pokud jsou oblíbené, vtipné, atraktivní pro cílovou skupinu (či alespoň obecně přijatelné). Zvolený pretext musí být též vhodně propojen s propagovaným produktem, odkaz nesmí být samoučelný. Přesto se ale najdou ojedinělé názory studentů, kteří považují použití existujících textů v reklamě za jejich zneužití. Jako zcela kontraproduktivní pro kladné přijetí reklamy se jeví její nekvalitní grafické zpracování. Pokud respondenti znají propagovaný produkt a zaujímají k němu velmi negativní stanovisko (založené např. na špatné zkušenosti), ani vtipná reklama jejich názor pravděpodobně nezmění. Získané odpovědi dále potvrzují, že identifikace intertextovosti v různých typech textu představuje pro studenty velkou intelektuální zátěž. Nalezení intertextovosti jako sjednocujícího prvku pro respondenty zdaleka nebylo přirozené, obzvláště v případě, že texty neodkazovaly k podobným pretextům. Z našich zjištění též vyplývá, že respondenti jsou reklamou zasaženi natolik, že mj. zapojují citáty z reklam do svých sdělení. V samostatné kapitole jsme na získaném materiálu zkoumali jazykové prostředky, které středoškolští studenti považují v reklamách za typické. Následně jsme zhodnotili přínos daného tématu pro výuku českého jazyka na středních školách.