

## **Posudek oponenta disertační práce**

**Název práce:** *Intertextualita v reklamě a její využití v hodinách českého jazyka na SŠ*

**Anglický název práce:** *Intertextuality in Advertising and its Use in Czech Language Lessons*

**Autor:** *PhDr. Radka Čapková*

**Obor:** pedagogika (didaktika českého jazyka)

Disertační práce Radky Čapkové *Intertextualita v reklamě a její využití v hodinách českého jazyka na SŠ* je jednak jejím dalším příspěvkem ke studiu jazyka reklamy, jednak – a to především – k aktuální problematice mediální výchovy. Témata mediální výchovy, stejně jako problematika intertextuality, jsou významnými inovačními tématy moderně pojaté jazykové a komunikační výchovy na základních a středních školách, jsou zakotvena i v RVP, ovšem do výuky stále pronikají jen pozvolna a obtížně. Většina prací věnovaná intertextualitě (srov. seznam literatury v disertační práci R. Čapkové) i mediální výchově se věnuje pouze obecným problémům spojeným s manipulací a reklamou, ovšem propojení intertextuality a mediální výchovy v takové šíři a záběru se v české didaktické literatuře dosud neobjevilo – ačkoliv právě problematika reklamních textů si o to přímo říká. R. Čapková se intertextualitě a mediální výchově věnuje v poslední době v několika svých menších časopiseckých studiích a v příspěvcích ve sbornících z konferencí a zkušenost a výsledky bádání syntetizuje ve své disertační práci. Práce, jejímž cílem bylo především dále zkoumat intertextualitu v reklamách a zjistit, zda středoškolští studenti intertextualitu vnímají a zda jsou schopni ji použít ve vlastních reklamních textech, resp. zda je pro ně atraktivní.

Disertační práci tvoří deset kapitol. První části práce, zejména teoretická lingvistická východiska, navazují na texty diplomové a rigorózní práce R. Čapkové, autorka je ovšem doplňuje a prohlubuje na základě odborné literatury. V těchto kapitolách podává komentovaný přehled několika (českých i zahraničních) teorií a koncepcí intertextuality. Na jejich základě potom vymezuje pojetí intertextuality ve své disertační práci.

Čtvrtá kapitola je věnována problematice vnímání intertextuality, což je kapitola, která implikuje možnosti, jež intertextové navazování nabízí školní výuce – jak vlastně vnímáme intertextové a neintertextové navazování a jak je signalizováno v textu.

Pátá kapitola je věnována reklamě. R. Čapková v ní vychází především z nejnovější literatury o reklamě, z prací Pravdové, ale i Šebesty, Čmejrkové apod. V této kapitole se rýsuje vymezení materiálu reklam, protože chápání reklamy není jednoznačné, ačkoliv některé znaky vykazují všechny současné definice u nás uváděné (např. Pravdová ve své práci zmiňuje tři definice – právní, sociologickou a jazykovědnou, ve všech se, jak

upozorňuje autorka disertace, objevuje chápání reklamy jako cíleně, účelově orientovaného procesu). Součástí této kapitoly je také pohled na zařazení reklamy do učebnic pro základní a střední školy. Autorka si všímá, že ačkoliv je mediální výchova zařazena mezi průřezová témata RVP a měla by být zakomponována do předmětu český jazyk a literatura, v učebnicích je mediální výchově, resp. reklamě věnováno poměrně málo prostoru. Lepší situace je v učebnicích určených pro základní školy – problematika reklamy (jako samostatná kapitola) je zařazena do několika učebnic různých řad, její zpracování a práce s reklamou je ovšem různá co do kvantity i kvality.

Ve středoškolských učebnicích se práce s reklamou objevuje mnohem méně – do gymnaziálních učebnic J. Kostečky není zařazena vůbec, v učebnicích V. Martinkové je práce s reklamou zařazena pod problematiku inzerce, větší pozornost je z analyzovaných učebnic věnována reklamě v učebnicích pro odborné školy (Čechová a kol., Hausenblas – Mališ – Zimová).

V šesté kapitole autorka charakterizuje materiál, který získala excerpací novin a časopisů, televizních a rozhlasových reklamních pořadů, dalších indoorových i outdoorových médií. Na tuto část disertační práce navazuje kapitolou *Intertextualita v reklamě – typologie pretextů*. V této kapitole R. Čapková analyzuje jazykový materiál českých reklam, aby získala podklad pro své další, didaktické výzkumy. Všímá si v ní především typů pretextů, ale také toho, jakým způsobem dochází k intertextovému navazování. Zvláštní pozornost věnuje R. Čapková i architextualitě (osmá kapitola) a metatextualitě (devátá kapitola – tento jev je v reklamovém analyzovaném materiálu výrazně omezen).

Výzkumná část (desátá kapitola) charakterizuje doktorandčin výzkum prováděný na středních školách. První podkapitola nese název *Motivace výzkumu* a autorka v ní popisuje práci na seminářích věnovaných mediální výchově se studenty učitelství UK PedF. Při tvorbě reklam studenti VŠ intertextualitu využívali poměrně často – což mohu potvrdit i z vlastní zkušenosti z práce na seminářích masové komunikace, kde studentské návrhy billboardů také často sahaly k intertextovým navazováním.

Metody výzkumu použila R. Čapková v souladu se stanovenými hypotézami a cílem. Šlo jí o to, aby popsala, zda a jak intertextovost (případně architextovost) působí na studenty středních škol. K dosažení cíle využila dotazníkovou metodu. Dotazníky obsahující otázky uzavřené i otevřené nejprve ověřila na hodinách mediální výchovy a na pilotním vzorku dvaceti pražských gymnazistů, následně dotazníky upravila a distribuovala na pěti pražských středních školách. Získala 245 pro výzkum použitelných vyplněných dotazníků, odpovědi respondentů následně R. Čapková analyzuje, interpretuje a naznačuje i další možnosti

výzkumu v oblasti vlivu intertextuality na člověka, v oblasti preferencí pretextů (rýsuje se zajímavá možnost pedagogického výzkumu) a v oblastech identifikace pretextů.

Za pozitivní zjištění práce považuji to, že středoškolští studenti přistupují dnes k reklamám kritičtěji než jejich předchůdci o pár let starší, ale že vnímají i vtip, nápaditost, určitou uměleckou kvalitu reklamních textů. Velice zajímavé výsledky prezentuje tvůrčí část dotazníku – studenti nejen vytvářejí reklamy za pomoci prostředků intertextového navazování, ale zároveň prokazují to, že vnímají jazykové prostředky reklamních textů, dále demonstrují, jaké pretexty jsou jim blízké, čímž prokazují, jak vnímají reklamu jako celek.

Práce má tak přínos nejen pro mediální výchovu na středních školách, ale i pro didaktiku literatury, pro psychologii nebo pro sociologii.

**Práce Radky Čapkové splňuje podmínky kladené na doktorskou disertační práci, doporučuji ji k obhajobě a navrhuji na jejím základě udělit autorce titul Ph.D.**

#### Náměty, poznámky a připomínky:

Mé připomínky nejsou zásadního charakteru, jde spíše o poznámky a dotazy na některé jednotlivé problémy.

1. Výzkum je velice zajímavý, bylo by vhodné do budoucna podobný výzkum realizovat i na základní škole, neboť se jím mohou porovnat komunikační kompetence žáků, ale i proměny preferencí pretextů a volby textových typů.
2. Jak autorka práce sama upozorňuje, věnuje poměrně malou pozornost metatextovosti v reklamě. Nejsem si jist, zda je první příklad (reklama na m-Banku) vhodným příkladem pro demonstrování metatextovosti.
3. Myslím, že by v práci mělo být více vyzdviženo i hudební navazování v televizních a rozhlasových reklamách (nejen verbální přes texty písní). Autorka tento způsob navazování zmiňuje spolu s písňovými texty, ale jistě by našla příklady reklam, kde dochází k propojení s jinými texty pouze pomocí hudební složky.
4. V odpovědích se autorka práce pozastavuje nad tím, že respondenti využili při vlastní tvorbě reklam kabaretní a lidové písně. I když v posledních letech si texty reklam s těmito odkazy nevybavím, musím upozornit, že devadesátá léta kabaretní a lidové písňové pretexty poměrně využívala.
5. Práce autorky i výzkum je zaměřený na intertextové navazování v reklamách a jeho percepci u žáků středních škol, bylo by ale také zajímavé, kdyby si autorka více všímala i prvků architextuality a metatextuality v reklamních textech, jež vytvořili žáci.

6. Při formulování otázek do dotazníku autorka sledovala jisté cíle a nepochybně měla nějaké předpoklady, mohla by pohovořit o tom, zda se některá její očekávání naplnila, či nikoliv.

7. Jak lze v moderní škole využít získanou informaci, že mnozí respondenti intertextualitu chápou negativně, jako zneužití, zesměšnění, vykrádání jiných textů apod.?

V Praze 4. 1. 2010

PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.