

Oponentský posudek disertační práce PaedDr. Radky Čapkové Intertextualita v reklamě a její využití v hodinách českého jazyka na SŠ

Disertace dr. Čapkové byla oprávněně a promyšleně rozdělena do tří hlavních oddílů:

- první je věnován teoretickému výkladu intertextuality, pojetí tohoto fenoménu u různých autorů
- druhý se týká intertextuality a architextuality v reklamě, především typologie pretextů
- třetí představuje vlastní výzkum, anketu na školách a její vyhodnocení.

Posouzení práce podle požadovaných bodů je mi touto strukturací usnadněno. Témata všech tří oddílů (zde navzájem přirozeně propojená) jsou bezpochyby aktuální.

(1) Intertextualita je v posledních desetiletích tématem velmi oblíbeným (nechci použít lacině znějící atribut „módních“), různí autoři ho různě chápou, vymezují, používají různé termíny. Je velmi užitečné, že zde autorka disertace podala přehled jednotlivých teorií a termínů, vzájemně je porovnála a usouvztažnila (viz i tabulku v příloze). To má nesporně význam i pro rozvoj vědy – další badatelé mohou z tohoto zasvěceného přehledu vycházet.

(2) Autorka se rozhodla pro jedno z „užších“ pojetí intertextuality, zformulovala pro své potřeby jeho přesné vymezení a aplikovala ho na dobře vybraný materiál. Přinesla tu nové poznatky zejména v tom, že rozšířila a zpřesnila typologii intertextů naznačenou např. v práci S. Čmejkové (2000); ukázala, kdy se jednotlivé typy intertextů uplatňují, ve vztahu ke kterým cílovým skupinám apod.; a potvrdila nosnost rozlišování intertextů, architektů a případně metatextů.

(3) Význam pro společenskou praxi pak má nesporně část poslední, výzkumná: zde dr. Čapková ukázala, jak se dnešní mladí lidé (hlavně středoškoláci) dívají na reklamu, jak ji hodnotí, na které složky se zaměřují; zda mezi užívanými prostředky identifikují i intertextualitu (citáty, aluze, parafráze aj.), zda jsou sami schopni takové reklamy vytvořit... Všechny tyto poznatky lze nesporně dále využívat v mediální výchově. Použití metody dotazníku autorka přesvědčivě zdůvodnila; dotazník byl sestaven pečlivě a důmyslně a vzhledem k jeho náročnosti lze až obdivovat, jaké návratnosti bylo dosaženo a co všechno studenti neváhali sdělit. Vyhodnocení bylo rovněž provedeno důkladně, za použití metod kvalitativních a kvantitativních (viz názorné diagramy v příloze). Prozkoumáno bylo i zastoupení reklamního tématu v současných učebnicích českého jazyka.

U přínosu práce pro mediální výchovu se ještě pozdržím, protože poznatky získané autorkou disertace pokládám za velmi zajímavé. Jak se zdá, lze počítat s tím, že studenti SŠ znají, umějí identifikovat a případně i sami využít nosné prostředky reklamy (teď mám na

mysli hlavně ty verbální, jazykové): imperativy, oslovení a kontaktní zájmena, věty zvolací a řečnické otázky, dialogizovanou výstavbu; kolokviální prvky z češtiny hovorové i obecné, případně i z různých slangů; rým a rytmus, epiteta, přirovnání, kontrasty, hyperboly a mnohé jiné (shrnuté i S. Čmejkovou ve výše uvedené publikaci). Na tomto pozadí se jeví, že intertextualitu vnímají ze všeho nejméně, příliš na ně nepůsobí. Některým připadá, že jsou tu klasické (někdy téměř posvátné, vznešené) texty zneužívány, profanovány. Jiní se domnívají, že si reklamní textaři přivlastňují cizí texty, místo aby sami vytvářeli reklamy původní a originální. A pro další je prostě interpretace intertextově založených reklam namáhavá – je to komplikace, která ztěžuje pochopení. U dnešních mladých lidí se evidentně dostává do popředí vnímání vizuální, ocenění daleko víc barevné, případně i dynamizované obrázky než textové záludnosti. Jak píše R. Čapková, je to „varovný signál“ pro zadavatele reklamy; ale tím spíš je třeba s celou touto situací v mediální výchově počítat.

Příznivě působí nepopíratelně zjištěný fakt, že značná část mladé generace se zdá být vůči manipulativním strategiím reklamy poměrně odolná: působení reklamy se vzpírají, pokládají reklamy za „trapné“, „hloupé“ atd. Ale přesto: jejich přirozená imunita může být někdy snížena nebo narušena tím, že některé složky reklamy (jako právě intertextové a architextové prostředky) dostatečně nepochopí. Jak autorka správně konstatuje, je tu velký prostor pro zvyšování vzdělanosti studentů v tomto směru: uplatnit by se tu měla

- stylistika (seznamování s „textovými vzorci“ různých žánrů, což vyžaduje architextualita)
- výuka frazeologie, poznávání rčení, přísloví, „okřídlených slov“
- literární výchova, lepší znalost nosných děl české i světové kultury
- etika (v oblasti umělecké kreativity se dnes asi poněkud mění přístup k reprodukování, přejímání – co je vlastně v postmoderní době „plagiát“?; jinak je ovšem třeba přistupovat k „citování“, „parafrázování“ v textech odborných; také nauka o autorském právu se jistě stále vyvíjí...)
- ale i promyšlené zavádění terminologie při hodinách češtiny: nejen že studenti převážně neznají termíny jako *intertextualita*, *intertextové navazování*, ale nevědí si rady ani např. s termínem *text* (i když, jak si všimla dr. Čapková, v „rámcových programech“ jsou už tyto termíny zastoupeny); neumějí rozlišit *citát* (ev. „úryvek“), *aluzi* a *parafrázi*; *slogan*, *heslo* a „*hlášku*“...

Autorka disertace si tedy uvědomuje důležitost přesné práce s pojmy-termíny a sama si v tomto ohledu ve své práci počínala velmi obezřetně. K jejímu zacházení s termíny mám jen dvě poznámky či otázky.

- (1) Na s. 31 autorka vychází z pojetí aluze u L. Pavery; tady se zdá, že *aluze* představuje pojem nadřazený, střechový, že *citáty*, *parafráze* atd. je možno pokládat za jednotlivé modifikace aluze. Další výklad však zřejmě směřuje spíše k obvyklejšímu pojetí: pojmy *citát* (signalizovaný explicitně: uvedením zdroje, *cituji... konec citátu...*; nebo implicitně, tj. uvozovkami, kurzivou, pauzou...) a *aluze* (volnější, náznaková, nepřímá, skrytá, nesignalizovaná narážka) jsou tu na stejné úrovni. Možná tu určitá nejasnost plyne z toho, že Pavera vztahuje aluzi k literárním textům, zatímco s citáty se setkáváme spíše v textech neuměleckých... Ale jak píše R. Čapková na s. 51, v reklamě se hranice mezi aluzí a citací stírá.
- (2) *Architextualita* je v práci zjevně chápána jako vztahování textů (v tomto případě reklamních) k obecným pravidlům výstavby jednotlivých textových typů, žánrů, slohových útvarů, k jejich „vzorcům“, které vytvářejí jistý systém. Nejsm si jen zcela jista, zda *architextualita* může zahrnovat i vztahování k systému jazykovému, ke kódu, jeho vývoji, variantám atd. Nasvědčují tomu vyjádření autorky na s. 60 („archaizaci jazyka“ v poznámce vztahuje k *architextovosti*) a na s. 67 (jako *architextové navazování* je tu hodnoceno „vyjadřování podobající se pidžinu“).

Ke zvládnutí svého tématu (resp. tří „spojitých“ témat) potřebovala autorka zvládnout nesmírné množství odborné literatury, často zahraniční, i v současné době možná ještě obtížně dostupné. Vyrovnala se s tím impozantně, v obsáhlém seznamu literatury podle mě nic podstatného nechybí. Na s. 27 sice R. Čapková mezi reprezentanty širšího pojetí mezitextových vztahů uvádí i J. Derridu, jehož díla tu nejsou komentována ani uvedena v literatuře; to jí však určitě nelze vytýkat. Čtenáře disertace jistě obohatí také to, že autorka v různých souvislostech uvádí odstíněné termíny *intertitularita*, *interfiguralita*, *interikonicitá*, *intermedialita*; ten naposledy uvedený je z nich dnes asi nejrozšířenější, i u českých literárních vědců (možná tu mohlo být odkázáno i k pracím Alice Jedličkové, Stanislavy Fedrové a dalších, srov. u nich i pojem *ekfráze* atd.). A ještě si neodpustím nepatrnou poznámku: těší mě, že kolegyně Čapková cituje tolik mých prací, ale *Kapitoly o dialogu* (1994) jsme napsaly spolu s Olgou Müllerovou a moje nebohá spoluautorka ze seznamu literatury jaksi vypadla.

Problematika spojená s intertextualitou v reklamě zasahuje samozřejmě i do teorie kultury; autorka disertace musela prokázat – a obdivuhodně prokázala – mimořádný kulturní rozhled, znalosti různých druhů umění, literatury, hudby, výtvarného umění, filmu. Každý by nemusel vědět, že např. *Život je krásný* je název hned dvou filmů, italského „oskarového“ z nedávné doby a prvorepublikového filmu pro pamětníky... Tady nemám autorce naprosto

co vytknout a doplnit by se dalo jen málo. (Třeba na s. 129 u písně *Řekni, kde ty kytky jsou* ještě německou, rovněž velmi známou verzi interpretovanou Marlene Dietrichovou: *Sag mir, wo die Blumen sind...*). Upřímně obdivuji, že autorka dokázala zhlédnout (jistě opakovaně) tolik reklam i jiných TV pořadů (včetně *Teletubbies* apod.) a zachovat si duševní rovnováhu. Kromě toho prokázala i nevšední cit pro jazyk, pro různé hry s polysémií, aktualizacím obměňováním aj.

Na práci Radky Čapkové oceňuji pečlivé provedení, „přátelské“ ke čtenáři, který se může hlavně prostřednictvím příloh seznámit s dotazníkem i s jednotlivými krásně reprodukovánými reklamami. Ve srovnání s disertacemi, které jsem posuzovala v poslední době, hodnotím kladně i formulační a jazykovou úroveň. Vytknout bych si dovolila pouze jednotlivosti, v poměru k celku bezvýznamné. Spojení „něco někomu přijde nějaké“ aspoň já osobně stále cítím jako kolokviální, jako jakousi příznakovou frázi typu Justových „floskulí“, slovních tiků apod. Nepřekvapuje mne, že ho hojně užívali studenti při vyplňování dotazníku; ale nevyhýbá se mu ani disertantka, např. na s. 138, 142, 146, 157, 221 (*reklama jim přijde zajímavá, přišla jim vtipná* apod.). Překlepů je málo a hrubší chyby, které narušují dobrý dojem z rozsáhlého celku, jsou zcela ojedinělé: např. v pozn. 130 na s. 167 „které kvality jsou recipientovy předkládány“; v pozn. 159 na s. 211 „vynechání názvu firmy či produktu, jenž student nevymyslel“; na s. 216 „dívky ocenili reklamu...“. Nevím, proč autorka název *Encyklopedického slovníku češtiny* zkracuje jako *EČJ* (s. 27; pozn. 136 na s. 183).

Závěrem se tedy vracím k začátku svého posudku a chci znovu vyjádřit přesvědčení, že disertace kolegyně R. Čapkové splnila stanovený cíl a že v ní autorka přinesla mnoho nových poznatků o intertextualitě jako fenoménu sui generis, o české reklamě, a zejména nemálo postřehů potřebných pro další rozvíjení mediální výchovy (i širší vzdělanosti) českých studentů a české veřejnosti. Autorka se ostatně tomuto tématu věnuje dlouhodobě a soustavně; hodně už o něm publikovala, vystupovala i na zahraničních konferencích; pokud jde o význam pro společenskou praxi, je např. i spoluautorkou příručky o mediální komunikaci pro pracovníky státní správy. Zajímavé téma je přitom otevřeno dalšímu výzkumu; např. ve vymezení na s. 30 autorka píše, že „přímou řečí jako zvláštní formou intertextuality“ se zde nezabývá, ale využití přímé řeči, jakož i nepřímé a dalších „kontextových postupů“ v reklamě by jistě také stálo za pozornost. Kolegyně je vysokoškolskou učitelkou, výsledky své inspirativní disertace bezpochyby využije i v přípravě studentů; s ohledem na ně by jistě bylo vhodné práci publikovat. Doporučuji, aby disertace byla přijata jako vhodný podklad

k obhajobě a aby PaedDr. Radce Čapkové v případě úspěšné obhajoby byla na základě této práce udělena vědecká hodnost Ph.D.

V Praze dne 11. ledna 2010

doc. PhDr. Jana Hoffmannová, DrSc.

Ústav pro jazyk český AV ČR