

## Posudek na bakalářskou práci **Nikoly Žbirkové**

### *Intertextovost v reklamě*

Práce kol. Žbirkové se vztahuje k oblasti reklamní komunikace, jež poutá pozornost badatelů z různých oborů již několik desetiletí, ale stále ještě nabízí témata nezpracovaná či zpracovaná jen omezeně. Autorka si zvolila jako předmět svého zájmu intertextovost v reklamě (jak napovídá název), resp. ve verbálních složkách reklamních sdělení. Intertextovost v reklamě by bylo možné zkoumat z různých hledisek, resp. všimnout si různých jevů s ní spojených; autorka se rozhodla pro zjišťování, k jakým typům pretextů se reklamy vztahují, a dokládání každého typu jedním či několika ukázkovými příklady.

Práci lze rozdělit klasicky na část teoretičtější, založenou na studiu odborné literatury, část metodologickou a část prezentující výsledky autorčiny analýzy shromážděného materiálu.

V první části (kapitoly 2 až 5) kol. Žbirková stručně vymezuje reklamu, poněkud podrobněji pojednává o intertextovosti a prostředcích mezitextového navazování a rekapituluje hlavní domácí práce věnované intertextovosti v reklamě (Z. Jettmarové, S. Čmejrkové a R. Holanové). Teoretická část ukazuje, že se autorka dostatečně poučila z dostupné domácí literatury a že se v problematice orientuje. Při obhajobě by snad mohla vysvětlit, jaký je podle jejího názoru rozdíl mezi funkcí apelovou, persvazivní a působící, které, jak uvádí, jsou pro reklamní styl funkcemi základními (s. 10, zde i jinde uvádím číslování ve verzi pdf).

V části metodologické věnuje autorka pozornost sběru materiálu a možnostem uspořádání korpusu textů pro výzkum (subkapitoly 8.1 až 8.3; subkapitolou 8.4 s předřazeným odstavcem a nečíslovaným nadpisem začíná část analytická – to je trochu matoucí). Z autorčina výkladu není bohužel jasné, jak reklamy vybírala. Nezdá se, že by šlo o soustavný sběr za určité období, nejsou uvedena kritéria, o něž se při sběru opírala. Na s. 22 uvádí, že nasbírala celkem „cca 150 reklam“, ale že v práci použila „přibližně třetinu nasbíraného materiálu, který je reprezentativním výběrem ze shromážděného korpusu“. Není jasné, v jakém smyslu jde o výběr reprezentativní; ani by to nemělo smysl, nevíme-li, jak byl celý materiál sebrán. Určité vodítko snad nabízí autorčino konstatování (rovněž na s. 22), že se snažila reklamy „vybírat z různých zdrojů, aby byl výsledek co nejpestřejší“, to je ale kritérium vzhledem k cíli práce značně problematické.

Provedená analýza spočívá v uvádění jednotlivých typů pretextů a dokládání ukázek reklam, které se k nim vztahují. Příklady jsou většinou zajímavé a dobře volené, jejich prosté utřídění podle typů pretextů se mi ale jeví jako poměrně málo ambiciózní, výsledkem je prosté doložení skutečnosti, kterou můžeme s velkou mírou jistoty předpokládat, totiž že reklamy se vztahují k velmi různým pretextům. V následující jednostránkové kapitole 9 (nazvané Analýza vlastního korpusu) autorka shrnuje typy pretextů a uvádí některá kvantitativní konstatování typu „Nejvíce se ale můžeme setkat“, „Spíše ojediněle zůstává posttext“, „že se reklamní tvůrci zpravidla snaží“, „nejsou příliš častým jevem“. Některá z těchto konstatování se objevují i v následujícím závěru. Podle mého názoru nemá autorka pro takové závěry dostatečnou oporu v provedené analýze ani ve shromážděném materiálu; stejně tak pokládám za analýzou neodůvodněná některá další tvrzení v závěru, např. že v současnosti „můžeme v reklamě zachytit tendenci k ustupování od typických reklamních triků“.

Po formální stránce má předložený text poměrně dobrou úroveň, chyby se v něm ovšem objevují, zvl. interpunkční, ale i jiné, např. „zda-li jsou reklamy založené na principu intertextovosti jevem častým, nebo méně častým“ (s. 4); „že najít dnes původní text bez

jakékoli návaznosti na jiný text (především v literatuře), je velmi obtížné“ (s. 13); „vztah mezi textem a atributy doprovázející tento text, např. název titulu nebo předmluva“ (s. 13).

Přes všechny výhrady uvedené výše se domnívám, že autorka svou prací prokázala schopnost odborně pracovat v oboru, nebráním tedy tomu, aby přistoupila k obhajobě. Navrhuji hodnocení dobře.

Prof. PhDr. Karel Šebesta, CSc.