

Petr Kaderka: Česká nekomerční reklama v sociálním kontextu

KADERKA, Petr (2010): *Slogany, obrazy, argumenty: nekomerční reklama v sociálním kontextu*. Disertační práce. Praha: FF UK v Praze, 2 sv., 237 + 153 s.

Ve své disertační práci, kterou úspěšně obhájil v květnu 2010 na ÚČJTK FF UK v Praze, se Petr Kaderka (pracovník oddělení stylistiky ÚJČ AV ČR a od r. 2009 šéfredaktor časopisu *Slovo a slovesnost*) z lingvistického i sémiotického hlediska a v sociálním, komunikačním i kulturním kontextu zabývá analýzou žánru tzv. nekomerční reklamy, konkrétně *plakáty* nestátních neziskových organizací.

Práce se skládá ze dvou výrazně rozlišených částí. V první, teoreticky zaměřené části nazvané *Perspektiva analytika* se s oporou v sjednocujícím rámci, který tvoří fenomenologická teorie komunikačního řádu světa Alfreda Schütze, Petr Kaderka zaměřuje na rozbor a charakteristiku sledovaného žánru z pozic různých teoretických konceptů – z pozice teorií žánru (Bachtin, Luckmann), znaku (Schütz, Osolsobě), multimodality (Barthes, Goodwin), diskurzu (Foucault, Schütz, Wodaková, Nekvapil) a z pozice různých teorií argumentace (Quintilianus, Groarke). Tato část práce reprezentuje strukturní, statický, sémiotický rozbor plakátu nekomerční reklamy.

Ve druhé, empirické části práce nazvané *Perspektiva běžných recipientů* jsou pomocí metody moderovaných skupinových diskusí (*focus groups*) sledovány interpretační postupy tzv. běžných recipientů při vnímání plakátů nekomerční reklamy. Vychází se při tom z analýzy transkriptů jednotlivých diskusí (ty tvoří spolu s fotografiemi plakátů druhý, přílohový svazek práce). Výsledky této analýzy, tj. relevantní výpovědi recipientů, se pak usouvztažňují s teoretickými koncepty představenými v první části práce.

V první části se např. hovoří o čtyřech možných schématech nahlížení reklamního plakátu jakožto znaku – (i) o schématu apercepčním (znakový charakter předmětu není recipientem vnímán, uznán nebo je jím potlačen); (ii) o schématu aprezentačním (recipient zaměřuje pozornost pouze na znakové vehikulum); (iii) o schématu referenčním (recipientova pozornost je zaměřena pouze na referent znakového vehikula); a (iv) o schématu interpretačním (recipientova pozornost se zaměřuje současně jak na znakové vehikulum, tak na jeho referent).

Ve druhé části práce se v návaznosti na to sleduje, zda a jak se tato teoreticky postulovaná schémata odrážejí ve výpovědích běžných recipientů při moderovaných diskusích na téma konkrétních plakátů. V centru pozornosti je to, zda recipienti při interpretaci plakátů nekomerční reklamy vypovídají něco, co by mohlo být chápáno jako projev nebo instance předcházejících teoretických postulatů – obecných schémat nahlížení plakátů jakožto znaků.

Recipienti např. komentovali plakáty z hlediska jejich nevhodného umístění u silnic, které může být při dopravní nehodě nebezpečné (schéma apercepce); v rámci jakési přípravy na samotnou interpretaci si různí recipienti opakovaně všimli po jistou dobu diskuse čistě jen formálních rysů plakátů – barev, zobrazených předmětů, typu písma atp. (schéma aprezentace se tak ukazuje jako přípravná fáze pro interpretaci, resp. interpretace nezačne probíhat paralelně s vnímáním plakátu, ale až po fázi čisté aprezentace); recipienti při diskusi také hovořili o tématu, k němuž byl plakát zacílen, ale zcela bez ohledu na něj (schéma reference). Schéma interpretace pak lze na základě textových dat z diskusí podle autora práce vyložit jako interakci aprezentačního a referenčního schématu.

Kronika

Dochází tak ke konfrontaci uvedených teoretických schémat a interpretační praxe běžných recipientů – při tom se ukazuje, že komentáře recipientů obsahují vyjádření, která teoretickým konceptům v zásadě dobře odpovídají; vyplývá z toho tedy, že postulování těchto schémat není odtrženo od komunikační reality.

Druhá část práce, sledující interpretační mechanismy účastníků diskuzí, je tak ve svém souhrnu nejen empirickým protějškem první, teoretické části, ale také jejím protějškem dynamickým, jde o procesuální analýzu – sleduje se zde interpretační schéma, tj. vznikání smyslu sdělení, které konkrétní plakáty nekomerční reklamy recipientům předávají.

Snad se mi i v této nutně jen stručné a informativní zprávě podařilo naznačit, že jde o práci fundovanou, která, což je třeba zvláště zdůraznit, dokáže plodně propojit teoretické uvažování s empirickým výzkumem. Lze proto podle mého názoru jen přivítat, že Petr Kaderka v současnosti připravuje knižní vydání této práce.

Martin Beneš

Renata Dybalska: *Sekundarne gatunki mowy w reklamie*

DYBALSKA, Renata (2010): *Sekundarne gatunki mowy w reklamie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 471 s. ISBN: 978-80-7308-326-7.

V závěru roku 2010 vydala FF UK v Praze rozsáhlou, polsky psanou práci o reklamní komunikaci, jejíž autorkou je polská lingvistka Renata Rusin-Dybalska, která však už od r. 2002 působí na pražské polonistice. V první, teoretické části práce (s. 11–131) je představen teoretický rámec a klíčové pojmy-nástroje, s jejichž pomocí je v její druhé, analytické části (s. 135–471) provedena rozsáhlá praktická analýza autentických tištěných polsky psaných reklamních textů (z novin, časopisů a letáků). Autorka při této analýze vychází z teorie řečových žánrů (Michail Bachtin: *řečevyje žanry*; Anna Wierzbicka: *gatunki mowy*; angl. *speech genres*), v jejímž světle se reklama jeví jako žánr zřetelně složený. Žánrový vzorec reklamy jakožto žánru primárního je funkčně nadřazen konkrétním žánrům sekundárním, jejichž prostřednictvím se reklamní funkce realizuje (na nichž „parazituje“). Jako žánr primární reklama dále (kvůli svým specifickým cílům) v každém singulárním případě zároveň daný sekundární řečový žánr, na němž se právě realizuje, vždy určitým způsobem pořádá a tvaruje.

Svébytné působení tohoto vlivu nadřazené reklamní žánrové funkce na vybrané typy příslušných sekundárních žánrů autorka detailně (předmětem analýzy je 1264 reklamních komunikátů) sleduje v druhé, analytické části. Tato část, v níž můžeme spatřovat jádro celé knihy, se skládá z pěti kapitol, jež jsou věnovány pěti vybraným typům sekundárních řečových žánrů. Jde 1. o vyznání [wyznanie], tj. o prezentaci osobní zkušenosti s výrobkem; 2. o výklad [wykład], tj. o „odborné“ pojednání o výrobku; 3. o návod [instrukcja], tj. např. o návod k použití, o kuchařský recept, pravidla soutěže; 4. o telegram; a 5. o přání, tj. o vánoční, velikonoční a novoroční přání.

Žánr reklamy Renata Dybalska definuje na základě jeho intence/cíle, kterým je podle ní snaha o „co neúčinnější působení na chování konkrétního adresáta, a to pomocí (za tímto