

POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Lexikální kreativita v inzerátech a v reklamě

Diplomandka: Veronika Pauzerová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Radimský, Ph.D.

Rozsah: 67 stran vč. vlastních příloh a bibliografie

Veronika Pauzerová se v předkládané diplomové práci zaměřila na jazyk francouzské inzerce a reklamy. Jejím cílem bylo především „zjistit charakter a četnost výskytu lexikálních prostředků ve francouzské inzerci“ (s.3), přičemž „četností“ lexikálních prostředků má diplomandka na mysli především zastoupení příznakových slovtvorných procesů typických pro jazyk inzerce.

V teoretickém úvodu autorka stručně vysvětluje základní pojmy lexikologické (*lexikologie, lexikální jednotka, lexém, slovo, tvoření slov*, vyhnula se zde ovšem Guilbertovu pojmu *lexikální kreativita*, který má v názvu práce), podrobněji pak rozebírá slovtvorné postupy, které pokládá za typické pro jazyk inzerce, zejm. zkracování slov (s. 7-10), dále skládání slov (s. 10) a proces výpůjčky (s. 10-12). Nejpodrobnější a zdařilý je teoretický rozbor zkracování, kde autorka ve shodě s Grevissem rozlišuje čistě ortografickou *abreviaci* a vlastní zkracování – *redukcí*, u redukce pak odlišuje zkracování začátečních písmen (*siglaison*) a zkracování apokopou či aferezí (*truncation*). Ve výzkumné části práce však s tímto dělením nepracuje a nalezené zkratky třídí podle jiného kritéria – na zkratky „inzertní“, tj. typické (pouze) pro jazyk inzerce, a na ostatní zkratky (viz např. s. 30).

Ve druhé části teoretického úvodu se autorka zaměřila na charakteristiku reklamy a inzerátu. Na s. 12-15 definuje *reklamu* jako komunikát s výraznou konativní funkcí (ačkoli se termínům *komunikát* i *konativní funkce* autorka vyhýbá), dále (s. 16) vyčleňuje *inzerát* jako specifický typ reklamy a charakterizuje jej jako publicistický útvar se sklonem k modelovému vyjadřování. Autorka rovněž hledá místo reklamy mezi *funkčními styly* (s. 16-18) a dochází k závěru, že i ona náleží především stylu publicistickému s přesahem do stylů jiných. Z jazykových prostředků typických pro publicistický styl se v inzerci uplatňuje především *modelovost, automatizace* a *stabilita lexikálních prostředků*, zatímco jiné rysy tohoto stylu v inzerci nenajdeme, např. *využívání stylově aktivních prostředků slovní zásoby* (s. 18-19).

Při vlastním výzkumu čerpala autorka výhradně z inzerátů tištěných, neboť inzeráty publikované elektronicky se po jazykové stránce od tištěných velmi liší (není nutné přizpůsobovat délku textu kvůli ceně inzerátu). Také ostatní formy reklamy shledala autorka pro lexikální výzkum nezajímavými, a proto výzkumný vzorek tvoří cca 500 inzerátů ze tří rubrik (cca 300 inzerátů na nemovitosti, 100 inzerátů z rubriky *Zaměstnání* a dalších 100 inzerátů z rubriky *Seznámení*, s. 22).

V úvodu své analýzy (s. 23-24) diplomandka opět podává teoretický přehled slovtvorných postupů typických pro inzerci. Podobně jako na s. 7 se ani zde neopírá o sekundární literaturu či vlastní výzkum a spoléhá zřejmě na svůj odhad; to by vysvětlovalo, proč na s. 7 najdeme vedle *zkracování* a *přejímání* slov *kompozici* jako třetí slovtvorný proces typický pro inzerci, zatímco na s. 24 je kompozice v triádě nahrazena jevem nazvaným *nadměrná kumulace adjektiv* (krom toho již samotné zařazení *kumulace adjektiv* mezi slovtvorné procesy je velmi diskutabilní!). O několik stránek dále (s. 29) nalezneme opět původní trojici *zkratky, kompozita* a *výpůjčky* jako slova stylově příznaková pro jazyk inzerce, kdežto v závěru svého výzkumu (s. 50) diplomandka konstatuje, že nejtypičtějším

slovotvorným prostředkem v oblasti inzerce je *zkracování slov*, *výpůjčky* již hodnotí jako velmi sporadické a o *kompozitech* se nezmiňuje vůbec.

Lexikální materiál nalezený v inzerátech rozdělila diplomandka podle příslušné inzertní rubriky a v rámci každé rubriky pak zkoumá zastoupení slovních druhů, charakterizuje nalezené lexikum sémanticky a především jej analyzuje po stránce etymologické. Velmi přínosná je prezentace lexika v jeho typickém okolí (*kolokabilita*), protože u zkratkovitého modelového vyjádření, které je pro inzerci typické, hraje kontext jednotek klíčovou roli. U etymologického rozboru se diplomandka přiklonila k Chloupkovu dělení na slova *stylově příznaková* a neutrální, přičemž etymologii zkoumala pouze u lexika příznakového. Tato volba, sama o sobě zcela racionální, je nicméně problematická v tom, že za slova *stylově příznaková* diplomandka arbitrárně prohlásila všechny zkratky, kompozita a výpůjčky (s. 29). Tím si vlastně předem stanovila výsledky, ke kterým chtěla dojít, a pro které – jak vyplývá z výsledků na s. 50 – nakonec nenašla argumenty. Použitá metoda je problematická i v tom, že ne všechny lexémy vytvořené daným postupem musejí být příznakové pro jazyk inzerce, což autorka sama implicitně reflektuje v dělení zkratk na *zkratky inzertní* (např. *chem.*, *appt.*) a *zkratky běžné* (např. *RER*, s. 30). Podobně je tomu u výpůjček - např. *parking* není výpůjčka *stylisticky příznaková* pro jazyk inzerce (jak by z textu vyplývalo), ale běžný výraz standardní francouzštiny.

V závěru lexikálního výzkumu (s. 50-53) autorka nabízí srovnání zkoumaných inzertních rubrik ze dvou hledisek. Nejprve zkoumá zastoupení slovních druhů v jednotlivých rubrikách a konstatuje, že ve všech třech případech převládají především autosémantika (které ovšem nazývá *konkrétní* slovní druhy). Dále zkoumá podíl jednotlivých slovotvorných postupů v příslušných rubrikách; srovnání je provedeno přehledně, avšak skrývá jednu závažnou metodologickou chybu: diplomandka srovnává pouze procentuální zastoupení u *stylisticky příznakových* slovotvorných postupů a opomněla do základu započítat postupy bezpříznakové, jejichž podíl se v jednotlivých rubrikách liší. Tím lze vysvětlit paradox, kdy na s. 47 uvádí, že v inzerátech z rubriky *seznámení* se tolik nešetří místem (a objevuje se tedy nižší podíl zkratk), zatímco na s. 52 jí právě u rubriky *seznámení* vychází procentuálně nejvyšší podíl zkratk ze všech rubrik.

Při zpracování diplomního úkolu musela diplomandka dohledat význam a plný tvar u značného množství často dosti specializovaných zkratk. Tato práce byla provedena poctivě, ale autorka nepopsala jak a kde tyto zkratky vyhledávala a ověřovala, což je informace, která by v odborné práci neměla chybět.

Po formální a jazykové stránce má předkládaná diplomová práce všechny předepsané náležitosti, nechybí ani seznamy excerpovaných lexikálních jednotek s jejich překladem do češtiny a typickým kontextovým užitím (s. 58-65); nedostatkem těchto rejstříkových seznamů je fakt, že v nich lze jen obtížně dohledat význam jednotlivých zkratk. Seznam tříděný podle zkratk obsahuje totiž pouze kontextové příklady užití (kolokaci) dané zkratky, kdežto významy zkratk jsou v jednom ze tří tematických rejstříků seřazených pouze podle počátečního prvku dané kolokace. Práce obsahuje relativně velké – nicméně únosné – množství překlepů, patrně byla dokončována ve spěchu; např. *konotativní* místo *konativní* funkce (s. 15), *hoteur* – *hauteur* (s. 27), *orientati(o)n* (s. 34), *seřadily* (s. 45), *výskytem lexikálními jevů* (s. 2), atp.

Závěr

Veronika Pauzerová v předkládané práci vyexcerpovala a zpracovala reprezentativní vzorek lexika z vybraných oblastí francouzské inzerce a prezentovala jej na adekvátním teoretickém pozadí. V důsledku určitých metodologických chyb nemohla výsledky zcela adekvátně interpretovat; také propojení interpretace výzkumu s teoretickým úvodem mělo být těsnější, zejména v oblasti rozboru zkratk. Předkládanou práci doporučuji k obhajobě a hodnotím ji jako velmi dobrou.

PhDr. Jan Radimský, Ph.D., v. r.
(vedoucí DP)

V Českých Budějovicích, 10. května 2007