

## POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Název práce:** Les composés dans la publicité de la presse magazine (dans les années 1970 et 2000)

**Diplomandka:** Erika Neubauerová

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

**Rozsah:** 78 stran + bibliografie a přílohy, celkem 101 stran

Erika Neubauerová ve své diplomové práci zkoumá lexikální kreativitu ve stylově velmi specifickém útvaru, jímž je reklama v ženských časopisech. Ze slootovorných prostředků, které se v tomto druhu reklamy uplatňují, vybrala kompozici (skládání slov) a studuje její proměny na dvou ručně excerpovaných korpusech časopisu *Elle*. Texty obou korpusů jsou vybrány s časovým odstupem třiceti let (1970 – 2000), což diplomandce umožnilo postihnout diachronní posuny ve zkoumaném jevu v rámci cca jedné generace.

Teoretická východiska pro svou práci soustřeďuje diplomandka kolem dvou os. První z nich (kap. 2-5) se zabývá reklamou jako specifickým jazykovým útvarem. Zde nabízí stručnou syntézu teorie tvorby reklamy a současně si všímá role jazyka v reklamním sdělování. Připomíná, jak se v reklamním textu uplatňují jednotlivé funkce jazyka v pojetí Jakobsonově (s. 8-9), upozorňuje, že reklama využívá nejrůznějších stylistických rovin (s. 10) a postihuje jazykové zvláštnosti reklamního sloganu (s. 25-27), který bývá centrem reklamního sdělení. Stručně se také zmiňuje o tematických časopisech určených laické veřejnosti (*magazines*) a o roli reklamy v nich. Tato část práce přináší základní informace a nástroje potřebné k práci s reklamním textem, nicméně jako celek působí poněkud roztržštěně: bez úvodu se pouští přímo do centra problematiky (např. s. 8) a jednotlivá témata opět opouští bez dotažené syntézy a zřejmé návaznosti na další studovaný problém.

Druhou teoretickou osou tvoří kapitola č. 6 věnovaná problematice skládání slov. Tato kapitola je nejslabším místem práce. Text postrádá jasný cíl i jednotící linii a místy je i nesrozumitelný.<sup>1</sup> Místo kompozice v rámci slootovorných prostředků zde není jasně vymezeno, není zejména jasná hranice mezi kompozicí a prefixací: z textu např. implicitně vyplývá, že autorka považuje výrazy typu *cérébro-spinal* za prefixaci (s. 36), což je v rozporu s jejím pojetím konfixace. Naopak jasně je určeno místo konfixace (*composition savante*) v rámci kompozice na základě řecko-latinské etymologie složek. Autorka rovněž odděluje konfixy klasické od významově posunutých konfixů moderních. Podnětná je rovněž pasáž o grafickém spojení prvků kompozit (s. 37), kde si diplomandka všímá, že reklamní text dává přednost pomlčce před těsným spojením, zatímco v textech mimo oblast reklamy se projevuje tendence opačná.

Vlastní výzkum je materiálově velmi bohatý, zejména uvažíme-li, že excerpce musely být prováděny ručně. Diplomandka vyexcerpovala 2 x 72 čísel časopisu *Elle*, čímž získala dva diachronně odlišené soubory kompozit (1970 a 2000). Tyto soubory, v nichž převažují kompozita ze sémantického pole kosmetiky, pak analyzuje z hlediska jednotlivých kompozičních typů. Nejmarkantnějším diachronním posunem mezi oběma soubory je více než trojnásobný nárůst počtu konfixátů v porovnání se stagnujícím počtem domácích kompozit (viz tab. na s. 52, kde jsou výmluvná absolutní čísla poněkud nešikovně interpretována procenty z různých základů). Tento jev diplomandka v závěru adekvátně


<sup>1</sup> Např.: *Dans le présent travail nous sommes centré notre intention sur le phénomène de la "composition", plus précis la "formation" ou "construction" des mots* (s. 28).

zdůvodňuje snahou o stále vědecktější a objektivnější vyznění reklamního textu, který propaguje kosmetické přípravky. Druhým podstatným závěrem práce je větší podíl výpůjček mezi prvky kompozit v novějším z obou souborů – tj. větší sklon k hybridní kompozici v současném jazyce. K dalším pozoruhodným jevům patří doklady o některých velmi ojedinělých kompozičních typech, které jsou na samé hranici disponibility (např. typ V+V *masser-lifter*, *palper-rouler*, s. 51). Zařazení jednotlivých kompozit (oba soubory čítají dohromady cca 400 lexikálních jednotek) ke slovtvorným typům je provedeno pečlivě a autorka uvádí i plné texty reklam tam, kde je třeba ilustrovat zapojení dané jednotky v kontextu. Pochybnosti mám jen o zařazení výpůjčky *total look* (s. 48) k typu A+X; proč nefiguruje mezi kompozity utvořenými na základě výpůjček (s. 66)? Zatímco výpůjčky jako součást kompozit jsou zajímavým problémem v reklamní slovtvorbě, samotné výpůjčky jako takové stály mimo cíle, které si autorka pro svou práci vytkla. Nerozumím tedy tomu, proč diplomandka do své práce zařadila stručnou kapitulu o výpůjčkách (s. 68); představují výsledek systematické excerpcce, nebo jsou jen dílčí „zapomenutou“ kapitolou z oblasti, kterou diplomandka nakonec odsunula stranou?

Po formální stránce je práce na průměrné úrovni. Při zacházení s prameny autorka ne vždy vyznačuje přímé citace (např. s. 16 dole), čímž je prezentuje jako text vlastní. Po jazykové stránce je třeba vytknout některé systematické prohřešky proti francouzské gramatice, zejm. záměny zájmen za určovatele (např. *chacun* místo *chaque*), výběr vztažných zájmen (*qui*, *que*), užívání členů apod.

#### **Závěr:**

Předkládanou diplomovou práci doporučuji k obhajobě a hodnotím jako velmi dobrou.

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

V Českém Krumlově, dne 13. května 2009