

Ústav romanistiky FF JU v Českých Budějovicích

Oponentský posudek na bakalářskou práci

Název práce: **Polifonía en textos dialógicos**
Autorka práce: **Magdaléna Machulová**
Vedoucí práce: **Lic. David Andrés Castillo, Ph.D.**

Předkládaná práce je zajímavým příspěvkem na poli pragmalinguistiky. Autorka s oporou ve velmi obsáhlé sekundární literatuře představuje ucelený, dobře koncipovaný celek, ve kterém syntetizuje poznatky ohledně jazyka reklamy, argumentace a polyfonie. Předdesílám, že práci považuji za velmi zdařilou, přestože vznesu několik připomínek.

Zvolené téma polyfonie v dialogických textech je obtížné a vyžaduje soustředěnou práci, aby se text nerozměnil do dílčích a vedlejších aspektů, nicméně autorce se podařilo vytvořit text s logickým uspořádáním. Výklad počíná jazykem reklamy: nejprve je obecně nastíněno její komunikační schéma a funkce; poté je popsán jazyk reklamy z hlediska syntaktického, tj. autorka představuje slovní druhy, typy vět a výpovědí, které se objevují v reklamách (kap. 2.1). Následuje stručný a přehledný výklad o vybraných rétorických figurách (aliterace, anafora, metafora a metonymie (2.2). Oddíl uzavírá kapitola o obrazu (2.3). V dalším oddíle (č. 3) se autorka věnuje argumentaci a polyfonii, u nichž se zaměřuje na typy argumentace, konkrétně *ad exemplum*, *ad veracundiam* a *ad populum* (3.1); z problematiky polyfonie textu si autorka vybírá aspekty ironie, kondicionálu a interrogace (3.2). Zde je uzavřena teoretická část.

Teoretická část je ukázkou výstižného shrnutí zásadních aspektů týkajících se předkládané práce. Autorka se opírá o četnou bibliografii, což – kromě toho, že prozrazuje autorčinu důkladnou teoretickou přípravu – může být mečem dvousečným. Na jednu stranu totiž umožňuje nabídnout příjemci textu ucelený a široký pohled, v němž nechybí starší autoři ani ti modernější, na druhou stranu množství poznatků ke zpracování možná poněkud odvedlo autorčinu pozornost od hlavního tématu – polyfonie dialogických textů. Polyfonii jako takové je zde věnována v teoretické části pozornost menší, než by se očekávalo, vzhledem k tomu, že právě polyfonie má být předmětem vlastní analýzy. Domnívám se, že právě tato problematika by si zasloužila mnohem více pozornosti a objasnění – objasnění jak samotného konceptu polyfonie, tak i výběru tří projevů polyfonie, které si autorka zvolila (mám na mysli ironii, kondicionál, interrogaci). Na tuto menší pozornost ukazuje i to, že zatímco předchozí výklad je doprovázen četnými ukázkami s dobře vedenými popisy a vysvětleními, kapitola o polyfonii toto poněkud postrádá. V této souvislosti rovněž postrádám na konci shrnutí teoretické části, které by nabídlo jasná vodítka (kritéria a hypotézy) pro část praktickou. K teoretické části ještě podotýkám, že reklama jako dialogický text se rozhodně nabízí jako objekt studia polyfonie, nicméně bylo by vhodné explicitně uvést důvod volby žánru reklamy.

Praktická část přináší analýzu reklam audiovizuálních a statických, přičemž hlavním cílem je podle autorčiných slov analýza argumentace (opět: bylo by třeba zdůraznit a objasnit vztah mezi polyfonií a argumentací). Jednotlivé reklamy jsou popsány (audiovizuální) či zobrazeny (obrazové) a opatřeny komentářem, v němž jsou analyzovány způsoby argumentace, intertextové vztahy, řečnické figury, jazykové prostředky atd. Tyto komentáře považuji za velmi zdařené, autorka v nich zúročuje poznatky z teoretické části, nicméně by si zasloužily, opět, větší propojení s hlavním tématem – tedy polyfonií. Domnívám se, že tím, že nebylo jasně vymezeno, jaké aspekty polyfonie budou konkrétně analyzovány, jednotlivé popisy pozorovaných reklam působí disparátně. V širším

pohledu má například metonymie vztah k polyfonii (viz str. 53, reklama Heinz) – ovšem v předloženém textu tyto vnitřní vztahy nejsou zdůrazněny; příjemci textu tak není jasné, proč je u této reklamy analyzován pouze rys metonymie bez dalšího objasnění. Z celé práce je naprosto patrné, že autorčin vhléd do problematiky je solidní a hluboký a je proto škoda, že se nepodařilo plnou měrou explicitovat v textu implicitní vztahy a souvislosti mezi koncepty, které autorka chápe, ovšem ne přesně sděluje. Rovněž se domnívám, že vzhledem k několika autorčiny tvrzením ohledně vývoje reklam v souvislosti s rozvojem nových technologií, by bylo zajímavější soustředit se v analýze na současné reklamy.

Na druhou stranu rozumím tomu, že zvolené téma je velmi obtížné a náročné právě na uchopení a stanovení přísné metodologie, která by umožnila odstranit mnou komentované nedostatky. Proto se domnívám, že práce Magdaleny Machulové, byť obtížná a s drobnými deficity, je na této úrovni kvalifikační práce dobře zvládnutá; pevně věřím, že moje připomínky poslouží pro koncipování případné další kvalifikační práce.

Před závěrem připojuji ještě několik drobných technikálií:

1. Text je až výjimky prostý chyb, jeho kladnou stránkou je jazyková a stylistická úroveň španělštiny (upozorňuji pouze na překlep v nadpisu kap. 3.1.1. – *argumentum ad exemplum*, nikoliv *ad exemplū*).
2. Tabulky na str. 10, 11 a 12 a schémata na str. 25, 29, 30, 32 a 34 – jsou vlastní, nebo převzaté z nějakých zdrojů? Chybí totiž jejich názvy a indikace zdroje.
3. Doporučuji oddělovat v bibliografii odbornou literaturu od odkazů na zdroje reklamy.

Závěr: Vzhledem ke všemu výše uvedenému se domnívám, že Magdalena Machulová splnila zadání a že její práce splňuje nároky kladené na tento typ kvalifikačních prací, protož tuto práci **doporučuji k obhajobě** a předběžně ji hodnotím známkou **velmi dobře** s tím, že výsledná známka bude stanovena na základě obhajoby.

V Českých Budějovicích, 2. června 2020.

.....
doc. Mgr. Miroslava Aurová, Ph.D.