

Posudek na bakalářskou práci Radky Jedličkové

Španělský jazyk v tištěné reklamě: výpůjčky a kalkování
(Filozofická fakulta JU, České Budějovice 2010, 62 stran+přílohy)

Tématem bakalářské práce Radky Jedličkové je výskyt a užívání výpůjček a kalků ve španělské tištěné reklamě. Práce je rozdělena na dvě části – část teoretickou a část praktickou.

V teoretické části se diplomandka zabývá problematikou jazyka reklamy, a to jak z pohledu obecného (typy reklamy, principy, na kterých reklama funguje, prostředky regulace reklamy, atd.), tak z pohledu jazykového (zvláštnosti jazyka reklamy, slovtvorné postupy, které jsou produktivní při tvoření nových pojmenování). Kratší pasáž diplomandka věnuje i problematice výpůjček v jazyce a kalkování.

K teoretické části BP Radky Jedličkové nemám mnoho připomínek, chtěla bych vyzdvihnout styl, kterým je tato část zpracována. Autorce se podařilo vzdálit od jazyka originálních textů a jednotlivé prameny, o které opírá svá tvrzení, zdařile syntetizovat a propojit v koherentní a homogenní celek. Jistou výtku mám však k některým zjednodušujícím či nepřesným tvrzením, které se v teoretické části vyskytují, např. str. 21: „*Pokud bychom zkoumání slovní zásoby vzali do důsledků, došli bychom při pohledu z určitého úhlu k závěru, že celý základ slovní zásoby španělštiny jsou slova vypůjčená z latiny*“. Nebo str. 14: „*Jedním z nejčastěji používaných hodnotících afixů v případě španělštiny je suffix – ísimo, který v kombinaci s určitým členem vytváří tzv. superlativ absolutní ...*“.

Jistým zklamáním je pro mě však část praktická, která obsahuje celou řadu nepodložených až spekulativních informací. V souvislosti s praktickou částí mám na diplomandku tyto otázky:

- mohla by rozvést, podle jakého klíče identifikovala jednotlivé výpůjčky a kalky?
- na základě čeho diplomandka nakonec usuzuje, že „salón de belleza“ je výpůjčka z francouzštiny, když uvádí, že by mohla být i z angličtiny?
- proč je slovo „cobertura“ označeno za analogický kalk z anglického coverage?
- proč je „lógica pura“ identifikováno jako kalk z anglického „pure logic“?
- není nepřesné tvrzení, že adjektivum „bello“ je výpůjčka z americké varianty španělštiny?
- jaký význam má pro tuto práci analýza slova „cacique“, které je součástí španělské slovní zásoby více než 500 let (viz řada o tom existujících dokladů, např. Etymologický slovník od J. Corominase). Navíc podíváme-li se do španělsko českého slovníku na významy tohoto slova, zjistíme, že slovo znamená pohlavár, vládce kraje, tyran..., takže pasáž o výskytu tohoto slova v textu pojednávajícím o válce v Bosně a Hercegovině mně přijde bezpředmětná a užití tohoto slova v daném kontextu považuji za naprosto v pořádku.

Na závěr bych chtěla uvést, že oceňuji snahu diplomandky o to vytěžit ze vzorku nasbíraných příkladů reklam maximum. Bohužel mám však pocit, že korpus reklam, se kterým diplomandka pracovala, nebyl ideálním materiálem pro tuto práci, neboť zkoumané jazykové jevy se v něm vyskytovaly relativně sporadicky. Nasvědčuje tomu i fakt, že z celkového počtu 130 reklamních sloganů diplomandka (více či méně zdařile) analyzovala pouze 12-13 reklam, ostatní zůstaly bez povšimnutí.

Několik poznámek k formální podobě práce:

Práce je psána česky a po formální stránce je na standardní úrovni. Při konečné redakci se bohužel nepodařilo odstranit některé drobnosti: např. str. 29 – *sezbíraný vzorek*, str. 37 *matriálu*, str. 61 *redaktor* místo *redactor*, str. 65 pravděpodobně chyba v názvu díla.

Závěr:

I přes výše uvedené připomínky se domnívám, že BP Radky Jedličkové vyhovuje požadavkům na bakalářské práce kladeným. Práci doporučuji k obhajobě se známkou **dobře**.

V Českých Budějovicích, 15. června 2010

Mgr. Jana Pešková, Ph.D.