

Posudek na bakalářskou práci Zuzany Bartokové

Španělský jazyk v tištěné reklamě: stylistické prostředky
(Filozofická fakulta JU, České Budějovice 2010, 58 stran+přílohy)

Zuzana Bartoková se ve své BP zabývá výskytem a užíváním stylistických figur ve španělských tištěných reklamách. Danou problematiku nejprve rozebírá z pohledu obecného, když poměrně vyčerpávajícím způsobem (str. 16-36) představuje jednotlivé stylistické figury, které mohou být na jazyk reklamy aplikovány. Autorka se ve své práci zamýšlí i nad otázkami, které jsou spjaty s funkcí a jazykem reklamy a s typy reklam. V závěru své BP autorka pracuje s poměrně rozsáhlým korpusem reklam, na který se pokouší aplikovat jednotlivé typy stylistických figur představených v teoretické části.

Poznámky a připomínky, které mám k této BP jsou tyto:

- 1) Mohla by diplomandka vysvětlit, proč mezi fonetické figury řadí používání kompozit v jazyce? – str. 35. Je možné, že zmiňovaný autor podává k tomuto nějaké vysvětlení, které však v práci Zuzany Bartokové postrádám.
- 2) Autorka pracuje nejednotně s odkazy na použitou literaturu – viz např. str. 9 a 10, kde se mísí oba způsoby odkazování – poznámka pod čarou a závorka, někde dokonce odkaz chybí – str. 9 „podle Vysekalové a Mikeše...“.
- 2) Kvalitu práce významně snižují časté neobratné formulace, které jsou nejvíce patrné v pasážích, kdy autorka přebírá informace ze španělsky psaných zdrojů:
Např:
str. 14: *Reklama v kině obsahově bývá často zaměřena na propagaci vlastní činnosti, [...].*
str. 19: *Zvolání je stylistická figura, která dává najevo změnu nálady nebo stavu mysli pomocí zvolání.*
str. 20: *Stylistická figura antonomázie spočívá v nahrazení určité kvality, která jí náleží nenahraditelnou formou za jméno.*
str. 21: *Hyperbola je stylistická figura typická pro svou nadsázku a přehnané zveličování s cílem zdůraznit subjektivní závažnost.*
str. 25: *Metafora je velice používaný prostředek při tvorbě reklamy prostřednictvím, které se dosáhne vytvořit prostředí snění a připomnění ve kterém se nachází výrobek.*
str. 36: *Publicistický styl, kterým je každá reklama psána, má několik způsobů, jak vyjádřit svoje koncepty. Zahrnuje módní tendence a má svůj specifický styl, na který se zaměřuje, což je důležité proto, aby reklama nebyla zamítnuta nebo ignorována.*
atd.
- 3) Některé závěry, k nimž Zuzana Bartoková dochází, považuji za přehnané a zkreslené.
Např.: *[...] když se Španělé zmiňují o jakémkoliv rozpustném kakau použijí název Cola-Cao. Místo slova jogurt řeknou Danone a každou limonádu nazvou Coca-Colou.*
- 4) Příliš nerozumím tomu, jakou souvislost má s tématem BP kapitola 8 (str. 36-41), kde diplomandka popisuje obsah televizních nebo internetových spotů a kampaní proti domácímu násilí.

5) Analýze sesbíraného materiálu je podle mého názoru věnován relativně malý prostor. Je chvályhodné, že autorka nashromáždila poměrně zajímavý a bohatý materiál. Je však škoda, že jej v praktické části nedokázala více rozpracovat. Souhlasím s tvrzením, že naprosto přesné zařazení jednotlivých figur je obtížné (může to být mimo jiné i z toho důvodu, že v reklamě se mohou vyskytovat nepřímé odkazy na politiku, historii či kulturu, které mohou být nerodilému uživateli jazyka obtížně dešifrovatelné). Z tohoto důvodu je třeba pokus Zuzany Bartokové o jistou klasifikaci ocenit, nicméně se domnívám, že autorka by si možná ulehčila práci, pokud by při analýze pracovala jen s některými vybranými typy figur. Určitou výtku mám i k prezentaci analýzy jednotlivých reklam – autorka ji totiž uvádí pouze v příloze ve formě tabulek, které jsou velice nepřehledné, a orientace v nich je obtížná. Jednotlivé reklamy by si zasloužily bližší komentář, proč byly zařazeny do té či oné skupiny. Navíc mnohdy ani není jasné, jaký výrobek a jakým způsobem reklama propaguje, a je proto obtížné posoudit, zda byly jednotlivé figury aplikovány správně a proč. Tento problém mám např. s reklamou *Énfasis.*, ke které jsou přiřazeny figury antonomázie a grafické hry. Mohla by diplomandka vysvětlit proč?

Několik poznámek k formální podobě práce:

Práce je psána česky a po formální stránce je na standardní úrovni. V práci se vyskytují místy chyby v interpunkci – např. str. 36, 50, hovorové prvky – např. str. 28 ... s kterou se blíže setkávám, apod. Chyby nalézám i v přepisu některých latinských slov, např. reklamo (str. 9), communication (str.12), clamo, calamare (str. 9), dále upozorňuji na prohřešky proti spisovné češtině – str. 17: ... *klasifikace navržené jednotlivými autory si vzájemně neschodují*, atd.

Závěr:

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

V Českých Budějovicích, 15. června 2010

Mgr. Jana Pešková, Ph.D.