

## Posudek na bakalářskou práci Michaely Ludvíkové

*Elipsa v jazyce španělských reklam:*  
(Filozofická fakulta JU, České Budějovice 2014, 61 stran+ přílohy)

Tématem BP Michaely Ludvíkové je elipsa v jazyce španělských reklam. V úvodních teoretických kapitolách se autorka nejprve zabývá reklamou z pohledu obecného (podstata reklamy, komunikační akt, vztah reklamy a psychologie, historie funkce reklamy). Autorka tuto část zpracovává na pozadí relevantní literatury vztahující se k tématu a průběžně na ni v textu odkazuje. Lehce diskutabilní by mohlo být, zdali autorka v takto velkoryse pojetém obecném úvodu nevěnuje zbytečně mnoho pozornosti aspektům, které se, vzhledem lingvisticky pojatému tématu BP, zdají být spíše podružné. Od str. 21 nicméně autorka představuje analyzovanou problematiku i z pohledu jazykovědného: zabývá se morfosyntaktickými zvláštnostmi reklamy, lexikálními rysy těchto útvarů. I v této části autorka prokazuje poměrně širokou orientaci v literatuře související s danou problematikou (jak zdrojů českých, tak zdrojů španělských). Závěr teoretické části je věnován představení řečnických figur v jazyce reklamy (str. 27-40), z nichž logicky autorka největší prostor věnuje právě elipse. Na pozadí teoretické části autorka koncipuje i část praktickou. Pracuje přitom s jí vytvořeným „korpusem“ 120 reklam pocházejících z časopisu National Geographic a z reklam z internetu. Jednotlivé reklamy analyzuje z hlediska morfosyntaktického (jejich větná struktura, modality, frekvence vybraných slovních druhů, atd.) K jejím analýzám nemám žádné závažnější výhrady, diplomandka odvedla vskutku mravenčí a svědomitou práci, závěry k nimž dochází jsou věrohodné, byť nijak závažné lingvistické závěry z nich vyvozovat nemůžeme, jelikož je třeba brát v potaz, že vzorek je relativně malý a není ani nijak chronologicky, teritoriálně či jinak vymezen. Za originální nápad považuji test na str. 49 (sice je lehce na hranici lingvisticky relevantních závěrů, neboť je koncipován na základě subjektivních kritérií), ale oceňuji diplomandčinu invenci. Za největší přínos této BP vidím zejména to, že se diplomandce podařilo vcelku úspěšně aplikovat veškeré poznatky získané studiem filologicky zaměřeného oboru. Překvapující pro mne byl jeden ze závěrů, k nimž diplomandka dochází, a to, že nejužívanějšími adjektivy jsou v reklamách *bueno* a *nuevo*. Vzhledem k funkci, kterou reklamní texty plní bych očekávala vyšší frekvenci adjektiv expresivněji zabarvených. Mohla by se diplomandka k této otázce vyjádřit při obhajobě? Má další otázka se týká funkce elipsy v reklamních textech – mohla by se i k tomuto diplomandka stručně vyjádřit?

### Hodnocení po stránce formální:

Práce je psána česky a po formální stránce je na standardní úrovni. Poněkud slabší z jazykového hlediska jsou pasáže lingvistické (které jsou zpracovávány na podkladě španělských zdrojů), do nichž místy rušivě prosakují interference jazyka zdroje (str. 22, 24, 34, 40, atd).

### **Závěr:**

Práce Michaely Ludvíkové vyhovuje požadavkům na bakalářské práce kladeným. Práci proto doporučuji k obhajobě a předběžně hodnotím známkou **v ý b o r n ě**.

V Českých Budějovicích, 28. května 2014

PhDr. Jana Pešková, Ph.D.