

Posudek na bakalářskou práci Kateřiny Váňové

Personální deixe ve španělštině a španělštině: srovnání webových stránek cestovních společností (Filozofická fakulta JU, České Budějovice 2014, 52 stran)

Cílem BP Kateřiny Váňové je představení teoretických pojmů z deiktické oblasti a následně provedení analýzy deiktických prvků na vzorku českých a španělských webových stránek CK (str. 9). Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V souladu s cíli deklarovanými v úvodu své práce autorka nejprve představuje danou problematiku v rovině teoretické. V prvních kapitolách a kapitole poslední přitom vychází z relevantní literatury, zpravidla bohemistické (Hirschová, Jaklová) či hispanistické (Reyes). Jisté výhrady mám k metodologickému zpracování, neboť autorka hned v úvodu poněkud nestandardně selektuje některé klíčové pojmy z textové lingvistiky a pragmalingvistiky (kontext, textová reference, deixe, persuade), k nimž v příslušných pramenech dohledává definice. V zásadě proti této metodě práce nelze nic namítat, neboť literatura je řádně ocitována a autorka pracuje vesměs s relevantní tituly, což hodnotím velmi kladně. Textu však chybí určitá jednotící linie či alespoň drobný pokus o syntézu jednotlivých definic (str. 10-13). Od str. 18 do str. 26 se autorka věnuje problematice personální deixe v češtině z pohledu Hirschové, od str. 26 se zabývá personální deixí ve španělštině – danou problematiku však omezuje pouze na problematiku tykání a vykání a věnuje jí jednu stranu. Na dalších stranách uvádí příklady oslovování v reklamě a zabývá se problematikou internetového marketingu. K této části již mám určité výhrady týkající se pramene, ze kterého autorka při prezentování daného tématu vychází. Těmito prameny jsou dvě diplomové práce, což nepovažuji za příliš šťastný počín, přestože ani jednu práci osobně neznám (str. 27-29 a str. 31-33). V teoretické části postrádám shrnutí prezentované problematiky, autorka například nevysvětluje vymezení hranic mezi deixí personální a sociální, které v jí prezentovaných pramenech bývají studovány odděleně (viz str. 22), z jejího následující výkladu však lze dovozovat, že je chápe synonymně (str. 33)?

Problematiku personální deixe autorka omezuje jen na problematiku spojenou s užíváním osobních zájmen 2. osoby singuláru a plurálu (resp. 3. os. pro španělštinu), tedy tykání – vykání na internetových stránkách španělských a českých cestovních kanceláří. Toto téma je určitě zajímavé a přináší celou řadu zajímavých zjištění. Analýza provedená Kateřinou Váňovou potvrzuje známý fakt, že oproti úzu českému je ve španělsky mluvících zemích více preferováno tykání. Nicméně nemohu se zbavit dojmu, že diplomantka plně nevyčerpala potenciál, který zadané téma nabízí. Autorka v poměrně stručné analýze (10 stran) představuje kvantitativní údaje týkající se poměru tykání :: vykání, užívání slovesných způsobů a slovesných časů na vzorku 40+40 internetových stránek španělských a českých cestovních společností. Vzhledem k tomu, že práce obsahuje pouze údaje číselné a minimum konkrétních ukázek (str. 37), je poměrně složité se nějakým způsobem vyjádřit k tomu nakolik jsou informace, které přináší relevantní. Diplomantka ani nijak neupřesňuje rozsah svého jazykového materiálu (mám tím na mysli např. kolikaslovný byl její korpus, zda si srovnávané texty kvantitativně odpovídaly co do počtu znaků atd.). Dále se domnívám, že se autorka mohla ve svém výzkumu pokusit nahlédnout na danou problematiku hlouběji: např. je tykání v jejím korpusu prostředkem, který má signalizovat zmenšení distance mezi účastníky daného komunikátu? Promítají se do volby příslušného výrazového prostředku (tykání, vykání, imperativ, atd.) marketingové strategie nebo jde spíše o příznak strategie komunikační? Jaká je v daném typu textů funkce jiných deiktických výrazů (viz Hirschová, str. 18-23)? Ev. jaká je funkce užívaných slovesných způsobů (imperativ, infinitiv, kondicionál)? Domnívám se, že zadané téma nabízí bohatý prostor pro mnohem jemnější analýzu. Jisté pochybnosti mám i o analýze prvků persuade – str. 38 a 42: diplomantka zde uvádí jako persuazivní prvek přítomnost otazníku ve větě – znamenalo by to tedy, že každá tázací věta je automaticky persuazivní? Dále se domnívám, že užívání „propagačních videí“ a „příběhů spokojených zákazníků“ v daném typu textů, nelze považovat za projev persuade v lingvistickém slova smyslu.

Po formální stránce je práce na standardní úrovni, upozorňuji na: str. 42 *persvazivní prvky se objevovali, vykřičníku*, str. 26 *Latinské americe*, str. 47 *la análisis, el especimen, desupés*, atd.

S uvážením výše uvedených skutečností konstatuji, že práce Kateřiny Váňové vyhovuje požadavkům na bakalářské práce kladeným s výhradou. Práci doporučuji k obhajobě a předběžně hodnotím známkou **dobře**, s tím, že výsledná známka bude stanovena na základě obhajoby.

V Českých Budějovicích, 11. června 2015

PhDr. Jana Pešková, Ph.D.

