

Posudek na disertační práci PhDr. Daniely Zítkové *Komunikační přístup k zdvořilosti a jeho aplikace na reklamní texty*

Práce je psána kultivovaným a jasným slohem, je dobře rozčleněna na část teoretickou vycházející z důkladného rozboru rozsáhlé literatury a na část praktickou, která obsahuje rozbor jednotlivých reklamních textů. Pečlivě zpracovaná příloha reklamních ukázek ukazuje, že autorka se nevyhýbá ani sémiotickému pohledu na reklamu jako na komplexní verbálně textovou i obrazovou informaci.

Vzhledem k tomu, že problematika jazykově vyjádřené zdvořilosti ovlivněná teorií řečových aktů patří k aktuálním tématům, které v sobě zahrnují řadu lingvistických oborů, musela se autorka vypořádat s velkým množstvím názorů. Sama upozorňuje, že se soustředila na literaturu publikovanou v angličtině, ale v úvahu brala i práce domácí. Bibliografická svědomitost, s níž přistupovala k vytyčení svého tématu po stránce teoretické, mě inspiruje jenom k stručné připomínce, že téma jazykové zdvořilosti vyrůstá v evropské lingvistické a filologické tradici z ještě dalších, o dost starších zdrojů. Jsou to francouzské práce, které vycházejí od jazykového významu (od kategorií myšlení) k formě a které téma zdvořilosti zahrnují do okruhu tzv. sociální modalit. K jejich autorům patří zejména Ferdinand Brunot, Albert Dauzat a řada dalších. V češtině považuji v této souvislosti za potřebné připomenout zejména Greplovu a Karlíkovu Skladbu češtiny, která se o zdvořilosti zmiňuje zejména v kapitolách věnovaných jistotně modalitním postojům a komunikačním funkcím vyjadřujícím příkazy, prosby, výzvy apod.

Další zdroj aktuálnosti svého tématu už autorka zaznamenává s přehledem a erudicí. Jsou to práce o orientálních jazycích, v nichž téma zdvořilosti patří ke kategoriím vyjádřeným gramaticky (v češtině je takovým jevem jen rozdíl mezi tykáním a vykáním, přesto však české gramatiky vesměs nedělají rozdíl mezi *vy* plurálovým a *vy* zdvořilostním, ačkoli tento rozdíl se vztahuje nejen na zájmena, ale i na slovesné tvary; v starší češtině byl tento obraz ještě bohatší). Do evropského kontextu orientalistické práce vstoupily hlavně díky Uhlenbekovu zájmu o kategorii zdvořilosti v jávštině.

Předchozí bibliografickou poznámku uvádím opravdu jen pro jisté doplnění. Autorka se totiž soustřeďuje převážně na zdvořilost fungující v komunikaci, a to na specifický příklad komerčních reklam. V souvislosti s tím bych od ní rád slyšel odpověď na otázku, zdali by nebylo možné zahrnout téma zdvořilosti pod obecnější stylistickou kategorii patřičnosti (náležitosti, funkčnosti), protože jak sama ukazuje, některé jevy, které označuje jako nezdvořilé, mohou být vzhledem k působnosti reklamy funkční, jindy nefunkční. A dominantní funkcí reklamy není nic jiného než o to, aby na sebe upozornila, a tím svůj

produkt prodala. Zdvořilost, resp. její nápadné narušení, se této funkci zcela podřizuje. Hodně tu asi záleží na předpokládaném adresátovi, a proto považuji za vhodné, že autorka cílový okruh adresátů, pro něž jsou konkrétní reklamy určeny, ve svých interpretacích analyzovaných ukázek bere v úvahu. Není vlastně kapitola 4. 6., v níž se píše o rozdílech v individuálním posuzování zdvořilosti, přiznáním faktu, že víc než o zdvořilost jde vlastně o funkčnost? Souhlasila by autorka s názorem, že existuje nezdvořilá reklama funkční a zdvořilá nefunkční (nebo s jinými kombinacemi tohoto vztahu)? (Na tomto místě mohu např. uvést prvoplánově komerční verbální krobiánství, které záměrně uplatňuje obsluha v kvazistaročeské krčmě na zámku v Dětenicích. Bylo by možná také zajímavé zjistit, zdali se o tykání na informačních tabulích v Ikei rozhodlo po konzultaci s českými marketingovými odborníky, nebo bez nich.)

Uvítal bych rovněž, např. pokud jde o analyzovaný časopis Cosmogirl, informaci o tom, zdali výskyt vykání koreluje s vyšší mírou spisovnosti, a výskyt tykání s jistým zastoupením hovorovosti, popř. nespisovnosti. Nebo vůbec - s jinými slohovými vlastnostmi textu. V angličtině se tu nabízí rozlišení formal/informal. A angličtina také - pochopitelně - postrádá jeden z nejnápadnějších rysů moderní české reklamy – vpád angličtiny a anglicismů. Našlo by se v anglických reklamních textech něco analogického, např. markantnější úloha tropů a figur, hra s cizími výrazy, se zkratkami? Vždyť právě Čech může považovat za nezdvořilé, že se mu předkládá text, jemuž nerozumí a který v něm vyvolává pocit vyřazenosti z komunity (mladých, vzdělanců, zasvěcenců, kteří vědí, co je in) apod. Nebo naopak, může být jako zdvořilý označen fakt, že se u něho znalost angličtiny předpokládá, že ho reklama řadí k těm vzdělaným, světovým?.

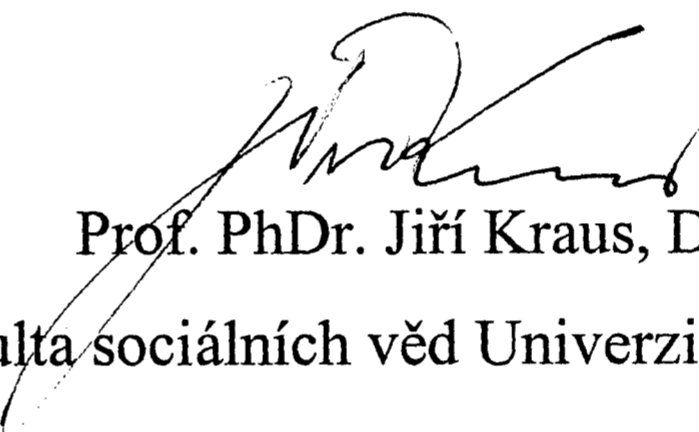
Považoval bych za potřebné, kdyby práce více rozlišila pojmy „argumentace“ a „informace“, protože právě přítomnost argumentace jako racionalizačního prvku reklamy autorka považuje za rozhodující kritérium reklam, které označuje jako *soft sell* a *hard sell*. Na základě údajů, které uvádí, je asi možné jí věřit, že marketing počítá s většími nároky na informaci/argumentaci u českého adresáta, zatímco u anglického zřejmě předpokládá větší míru imaginace, Přesto však mohu namítnout, že za jistých okolností může být argumentem i vhodně zvolený obrázek. Rozhodující je zřejmě kulturní kontext (to je kalkulace na adresátovo předporozumění) a v důsledku toho i implicitní (jazykově nevyjádřené) tvrzení. Díky obrázku se tak nabízí (racionální?) sylogismus: Dívka na obrázku vypadá díky tomu, že bere Prevenzym, skvěle. – Kdo bere Prevenzym, vypadá skvěle. – Proto si Prevenzym koupím. Formulace jedné z uváděných reklam *There is a list of reasons...* k rozboru argumentačního postupu přímo vyzývá, i když je věta míněna jako zdůvodnění kontrastem.

Svůj teoretický úvod k práci pojala autorka opravdu velkoryse. Také materiál, který pečlivě shromáždila a vyložila, považuji za pozoruhodný a cenný. Jen v závěrečném shrnutí a posouzení tématu (4. 6. a kap. 5) se podle mého názoru mohla hlouběji zamyslet nad úlohou a proměnami reklamy v současné společnosti a nad jejím postavením v současné mediální kultuře (ne náhodou postrádám v seznamu literatury Gillese Lipovetského a vůbec práce, které svým obecnějším, filozofičtějším laděním připomínají jeho Éru prázdnoty, např. Toscaniho Reklama je navoněná zdechlina).

Věřím, že mé poznámky hodnotu práce nesnižují. Naopak, fakt, že mě k nim autorka vyprovokovala, považuji za pozitivní rys. Připomínám, že jsem v práci prakticky nenašel žádný jazykový prohřešek ani slohově nevhodnou formulaci (Jen snad jediný lapsus, Neustupného práce má v textu dvakrát datování 1968, ale v soupisu literatury se uvádí 1986.) Grafická úprava práce (s ilustrujícími ukázkami) je vzorná.

Pokud autorka svou práci úspěšně obhájí, doporučuji uvažovat o jejím hodnocení známkou výborně.

5. listopadu 2007


Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.
Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy

jiri.kraus@centrum.cz