

Diplomová práce

Student : Marcela MAZÁNKOVÁ

Obor : ČJ – AJ

**Název práce v českém jazyce : Srovnání syntaktické struktury
českých a anglických a mluvených
reklam**

**Název práce v anglickém jazyce : Comparasion of Syntactic
Structure of Czech and English
Written and Spoken Advertisements**

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ladislav Janovec. Ph.D.

Posudek vedoucího diplomové práce :

Diplomová práce Marcely Mazánkové navazuje na řadu prací věnovaných moderní reklamě, které se objevily v průběhu devadesátých let dvacátého století a na počátku dvacátého prvního století v české lingvistice (jde především o práce Šebesty, Čmejrkové a Pravdové, z nichž také diplomantka vychází), a na řadu diplomových a rigorózních prací obhájených na KČJ a KČJL UK PedF v posledních letech (např. Hajný, Čapková, Vlková a další). Na rozdíl od prací předchůdců (a prací publikovaných v odborných časopisech – vyjma některých studií Jetmarové) se M. Mazánková nesoustředí na reklamu jako celek, resp. na určité téma týkající se textové výstavby moderní české reklamy, ale pohlíží na reklamu komparativním pohledem – srovnává syntaktické struktury v reklamách českých a anglických – východiskem byl při zadávání překladu předpoklad podobných a analogických konstrukcí, což se potvrdilo pouze částečně.

Práce je rozdělena do čtyř částí. První je poměrně obsáhlý a členitý úvod – autorka práce se v něm snaží ve stručnosti postihnout hlavní rysy reklamy, shrnuje a vyčísluje hlavní literaturu týkající se reklamy, charakterizuje materiál, který analyzovala, hovoří o metodách sběru a zdrojích. Reklamu klasifikuje s ohledem na typ média, jímž je přenášena, a na kanál, kterým je realizována.

Druhá část práce je nazvána *Syntaktický rozbor reklamy* a diplomantka ji člení

Druhá část práce je nazvána *Syntaktický rozbor reklamy* a diplomantka ji člení podle základních typů syntaktických struktur – větné ekvivalenty, věta jednoduchá, souvětí podřadné a souvětí souřadné. Diplomantka u každé z nich uvádí četnost zastoupení v materiálu, příklady a snaží se i porovnávat konstrukce a jejich užití v reklamách psaných a mluvených. Z větných členů se zmiňuje pouze o přívlastku jakožto větném členu pro reklamu typickým (zatímco ostatní větné členy jsou více či méně reflektovány syntaktickou strukturou – přítomnost / nepřítomnost predikátu, z jeho valenčních vlastností vyplývající objekty a subjekty, případně adverbialní určení, přívlastek s ohledem na svou charakteristiku být vlastností je pro reklamu velice nosný, protože může rozvíjet veškerá substantiva a dodávat jim nekonečně mnoho vlastností). Diplomantka uvádí bohaté příklady přívlastků a všímá si i jejich pragmatické charakteristiky.

Obsáhlá pasáž je věnována syntaktickým figurám, tady diplomantka vychází z výsledků práce S. Čmejkové, jež se různým rétoricko-literárním figurám v reklamě podrobně věnovala ve své monografii. Velice frekventovaným shledává M. Mazánková opakování, ale i další – anaforu a paralelismus, jiné se jeví jako méně často využívané – epanastrofa, epizeuxe, pleonasmus.

Třetí část je věnována nadvětné syntaxi. Tady se diplomantka zabývá jazykovými funkcemi, které reklama nese, při tom vychází z Jakobsonova modelu. Velice zajímavá je pasáž věnovaná tykání a vykání – škoda, že citát G. Cooka není zcela srozumitelný (ovšem to není vina diplomantky).

Autorka se rovněž zabývá kooperačním komunikačním principem a zdvořilostními principy v reklamě, stejně tak jako jejich porušování. Poslední část této kapitoly je věnována komunikačním funkcím výpovědi – tady jde diplomantka při popisu ne zcela vhodně od formy, tudíž mnoho funkcí ztrácí a přehlíží (zejména výzvy, varování, výstrahy, lichotky apod.), což si myslím, že je velická škoda.

Čtvrtou část tvoří závěr. Na něj navazuje resumé v češtině a v angličtině a vcelku solidní seznam použité literatury.

Diplomovou práci považuji za zajímavou a přínosnou – ač pochopitelně by byly i jiné cesty, jak toto téma zpracovat, tu se naskýtá prostor pro další práce (zejména česko-anglický syntaktický paralelismus a paralelismus syntaktických konstrukcí v překladech reklam).

Práce Marcely Mazánkové splňuje podle mého soudu nároky kladené na magisterskou diplomovou práci z českého jazyka, doporučuji ji k obhajobě a navrhuji

klasifikaci:

VÝBORNĚ - VELMI DOBRĚ

Poznámky, připomínky a náměty k obhajobě:

1/ Diplomantka v kapitole věnované přívlastku neshodnému správně upozorňuje, že v anglických reklamách můžeme mluvit spíše o postponovaném a anteponovaném přívlastku, nebo o přívlastku vyjádřeném určitým slovním druhem / tvarem, nikoliv o shodném a neshodném, což je dáno gramatickou strukturou anglického jazyka. Upozorňuje přitom na možnost vyjádření přívlastku infinitivem, ovšem příklad neuvádí – nevyskytoval se v materiálu? Navíc i v češtině je možné vyjádřit přívlastek infinitivem.

2/ Nejsem si zcela jist, dá-li se za pleonasmus považovat slogan *krása je tak jedinečná, pestrá a fascinující jako život sám* – strana 46.

3/ Nedá mi to, abych se nezeptal – ovšem jde pouze o diplomantčin názor (pochopitelně podložený literaturou a vlastním zkoumáním reklamních textů). Myslí si diplomantka, že lze hovořit o samostatném reklamním stylu, nebo že reklama je žánr stylu publicistického, případně jiného?

4/ Jedna ze – zdá se – zásadních publikací, ze kterých diplomantka čerpala, se neobjevila v seznamu literatury (G. Cook)

V PRAZE dne 1.12.2002

.....

práce

podpis vedoucího dipl.