

Zuzana Žampachová
La publicidad española desde la perspectiva de la lingüística textual
(posudek oponenta diplomové práce)

Španělsky psaná diplomová práce se věnuje tématu, které je v současné španělské lingvistice velmi populární, totiž textové lingvistice. Autorka se nechala inspirovat některými španělskými studii z této oblasti, zejména studií jednou, a na základě těchto teoretických východisek se pokusila interpretovat nejprve obecně a později na konkrétním materiálu jazyk španělské reklamy.

Autorka práci rozdělila na dvě hlavní části, část teoretickou a část praktickou. V části teoretické je pozornost věnována dvěma tématům, textové lingvistice a reklamě. Z jazykovědného hlediska je podstatně zajímavější kapitola věnovaná textové lingvistice: autorka shrnuje současný stav bádání na tomto poli v hispánské a světové lingvistice a stručně ho porovnává s jazykovědou českou. Nejvíce prostoru věnuje jedné konkrétní teoretické koncepci, totiž koncepci Beaugrandově a Dresslerově, zejména 7 rysům (normám) textuality. Kapitola věnovaná reklamě se pochopitelně částečně lingvistice vzdaluje, nicméně v závěrečné pasáži se k ní vrací analýzou knihy Světlý Čmejrkové *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praktická část spočívá v podrobné analýze pěti reklam, čtyř španělských a jedné české.

Předložená práce je nepochybně velmi poctivým, důkladným a zdařilým pokusem o aplikaci konkrétní teorie na jazykový materiál. Je třeba ocenit autorčinu dobrou práci se sekundární literaturou, orientaci v terminologii i široký záběr. Následující poznámky tak nejsou míněny jako zásadní výtky, nýbrž spíše jen jako podněty k diskusi.

- Domnívám se, že je škoda, že práce není psána česky. Jejím jádrem je totiž aplikace teorie prezentované v anglicky psané práci *Introduction to text linguistics* autorů Beaugranda a Dresslera (domnívám se, že by v bibliografii mělo být uvedeno, že španělská verze, se kterou autorka pracuje, je jen překladem; důležité je to mj. kvůli vnošení – španělská verze vyšla 16 let po verzi anglické, což je samozřejmě pro kontext bádání na tomto poli podstatné), tedy práci, která je ve Španělsku velmi populární a pro tamní textové lingvisty zcela zásadní, což pro českou textovou lingvistiku tak zcela neplatí. Česká verze by byla přínosná i proto, že by autorka mohla při řešení překladu některých základních termínů této teorie ještě lépe konfrontovat český a španělský (anglofonní) přístup v oblasti textové lingvistiky (že tento překlad není zcela jednoduchý, svědčí i termíny použité v českém resumé na straně 75).
- V souvislosti s porovnáváním českého a španělského přístupu je třeba upozornit, že zatímco o španělské (nečeské) bibliografii podává práce velmi přesnou a úplnou informaci (což je nepochybně dáno mj. spoluprací s odborníkem na tuto problematiku Davidem Andrésem Castillem), v české části postrádám alespoň zmínku o některých zásadních příspěvcích k textové lingvistice (*Mluvnice češtiny*, Daneš). Alespoň zmíněna mohla být také česká teorie funkční perspektivy výpovědi a její role ve výstavbě textu (Firbas, Daneš a jiní).
- Analýza jednotlivých reklam je zajímavou aplikací teoretických postulátů, neboť ukazuje hned několik věcí: 1) souvislost takto aplikované textové lingvistiky s jinými disciplínami (psychologie apod.); 2) obtížnou uchopitelnost konkrétního jazykového materiálu (často se vzpírá exaktnímu popisu); 3) s tím související jistou neohraničenost a nekonečnost takového popisu. O detailech popisu konkrétních

reklam bychom samozřejmě mohli dlouho diskutovat, ale to vyplývá z povahy věci. Poznámám proto jen, že u tohoto druhu reklam hraje velkou roli také grafický rozměr, že nejde čistě jen o jazyk.

- Chápu, že autorka je zaměřená spíše prakticky, nicméně komentovat tuto skutečnost tak explicitně, jako to činí v úvodu své diplomové, a tedy teoretické práce, mi nepřipadá vhodné, zvláště když celá práce toto vyjádření nepotvrzuje.

Po formální stránce je práce připravena velmi pečlivě.

Předložená práce dle mého názoru zcela splňuje požadavky kladené na diplomovou práci a doporučuji ji k obhajobě.

V Praze 8. září 2009

PhDr. Petr Čermák, Ph.D.

