



Ústav anglického jazyka a didaktiky

nám. Jana Palacha 2, 116 38 Praha 1

tel. 221619277

Barbora Betincová, The use of lexical oppositeness in English internet advertising. Využití lexikální antonymie v anglické internetové reklamě. Diplomová práce, Ústav anglického jazyka a didaktiky, FF UK, zář 2011
Posudek vedoucího diplomové práce

Téma předkládaná práce navrhla sama diplomandka. Zajímavým způsobem doplňuje a rozvíjí velmi aktuální problematiku uplatnění lexikálně sémantických vztahů v textu a zároveň navazuje na velmi dlouhou tradici zkoumání jazyka reklamy (2.1), o kterém psal svou doktorskou práci již Geoffrey Leech. Antonymie (2.2) je předmětem korpusově založené monografie Stevena Jonesa (2002), který na rozdíl od tradičně (sémanticky) pojímané antonymie tak, jak to vidíme např. u Alana Cruse, vyhledává v korpusu charakteristické souvšskyty/konfigurace antonymních dvojic. Ty mají v textu specifické funkce a Jones je třídí do dvou hlavních tříd (ancillary a coordinated antonyms) a šesti vedlejších. Přínos studie Barbory Betincové je v tom, že postřehla, že Jonesova klasifikace je obzvláště relevantní pro jazyk reklamy, v níž jsou antonyma hojně využívána jako výrazový prostředek. Shromáždila proto vzorek internetových reklamních textů (a titulků) obsahujících antonyma a podrobila ho analýze z hlediska výskytu a uplatnění antonym v tomto specifickém textovém typu.

Nejprve v rámci metodologické přípravy (3.1-3) na základě rozboru rozšířila Jonesovu klasifikaci tím, že identifikovala dvě nové třídy antonym, participation a consequence antonyms, a sestavila svou vlastní škálu sestávající z 8 hlavních typů kontrastivních/opozitivních struktur (povýšením některých Jonesových vedlejších tříd na hlavní) a několika vedlejších (str. 28). Po podrobném popisu jejich zastoupení ve zkoumaném vzorku (4.1) – mimochodem jako nejčastější se v obou složkách vzorku, reklamách a titulcích, objevila třída koordinovaných antonym – postoupila o krok dál. Vyčlenila osm manipulativních a persvazivních technik (4.2) užívaných v reklamním jazyce, jejichž základem je využití právě osmi zmíněných antonymních tříd. Ukazuje nicméně, že vztah mezi těmito reklamními technikami a antonymními třídami je do určité míry asymetrický (Tabulka 4.2, str. 39), tzn. že konkrétní antonymní třída se může uplatnit v několika technikách a naopak. Rozboru jednotlivých technik je pak věnována závěrečná podkapitola 4.3. Práci uzavírají dvě přílohy, seznam internetových stran, z nichž byly reklamy čerpány, a vlastní databáze, která je nicméně s ohledem na její rozsah dodána na příloženém CD.

Je nutno říci, že autorka prokázala značnou samostatnost v myšlení, nebála se odpoutat od výchozích pramenů a kreativně pracovat s kategoriemi v nich zavedených podle vlastního uvážení a potřeby. V reklamních textech, které exploatují jazyk více než kterékoli jiné textové typy, je takový postup nezbytný. Znamená to na příklad, že autorce musela pracovat s konceptem kontextově vytvořené antonymie (context-dependent antonyms), kdy jsou do role opozit stavěna slova, která bychom z čistě sémantického hlediska (v Lyonsově či Crusově pojetí) za antonyma nepovažovali, např. *deep x deeper, good x better* (třída označená jako „comparative antonyms“). Je zjevné, že problematika antonymie se zde přesunem z oblasti sémantiky do roviny textové dostává do oblasti pragmatiky, která je notoricky provázána interpretačními těžkostmi.



Práce je po všech stránkách velmi dobře zvládnuta, a to jak hlediska formálního členění a úpravy, tak po stránce jazykové. Je psána dobrou angličtinou s minimem chyb (str. 29: discreet – míněn homofon discrete). Měl bych pouze několik dílčích připomínek:

- při citování v textu není nutno jméno autora opakovat znovu v závorce, např. Leech (Leech, 1966: 25), ale stačí Leech (1966: 25);
- str. 29: podtyp koordinačních antonym – (*from*) *X to Y*, není podle mého názoru alespoň z formálního hlediska koordinační, vztah je vyjádřen hypotakticky (to platí ostatně i o konstrukci *X with Y* rovněž označené Jonesem za koordinační), i když významově jsou *X* a *Y* v konstrukci *from X to Y* na stejné úrovni (both *X* and *Y* and whatever comes in between) – bylo by dobře upřesnit, že jde o podtyp hypotakticky vyjádřeného koordinačního (slučovacího) vztahu;
- Bibliography: internetové prameny se uvádějí odděleně na konci; D.A. Cruse, *Meaning in Language* – 1. vydání, které bylo evidentně použito, nevyšlo v r. 1999, jak je zde i v celé práci systematicky uváděno, ale v r. 2000, také je třeba uvést celý název nakladatelství.

Závěr: Studie Barbory Betincové beze zbytku splňuje všechny nároky kladené na diplomovou práci a autorka v ní prokázala odborné znalosti i schopnost je efektivně uplatnit. Domnívám se, že by stálo za úvahu práci upravit do časopisecké podoby a vydat. Doporučuji proto diplomovou práci k obhajobě a navrhuji známku „výbornou“.

V Praze dne 1.9. 2011

prof. PhDr. Aleš Klégr