

Posudek oponenta práce: Bc. Andrea Dvořáková, *Rétorické figury ve vizuální reklamě vybraných módních domů*.

K předkládané práci mám tyto výhrady:

- a) **Téma a prostudovaná literatura.** První, spíše drobnější výhradou, je neoriginálnost tématu, ač autorka tvrdí opak (str. 34) – dle mého názoru patří sémiotická a rétorická analýza reklamy k velmi častým námětům nejen diplomových prací. Svědčí o tom široké pole současné a minulé literatury, ze kterého ostatně, zdá se mi, autorka vynechává některé důležité texty, především ty zabývající se obecně teorií a definicí vizuální rétoriky a vztahu rétoriky „vizuální“ a „textové“ (např. a zejména Hill Ch. A., Helters, M., *Defining Visual Rhetoric*, Londýn 2004, z české literatury, viz např. Čmejková S., *Reklam v češtině a čeština v reklamě*, Praha 2000). Zdá se mi také, že vzhledem k zaměření práce, je nadbytečné zmiňovat Davidsonovu kritiku pojetí metafory, stejně tak R. Jakobsona (téma afatické poruchy, citát na straně 16 působí v kontextu nepatříčně) nebo Clauda Lévi-Strausse (ten, chybně psaný s „y“, je zmíněn jako následovník R. Jakobsona. V jakém smyslu se dále nedozvíme, autorka se zde omezuje pouze na konstatování, že přijal „*Jakobsonův systém za svůj, jako mnoho dalších teoretiků*“). S mnoha v práci zmíněnými koncepty se dále nijak nepracuje a text pak působí místy jako kompilace „co kdo napsal o metafoře ve dvou větách“. Autorka by tak mohla namísto obecného soupisu věnovat více prostoru konkrétním autorům, na kterých je analýza položena.
- b) **Literatura k dějinám rétoriky** je nekoncepční, a je omezena na spíše kompilační a přehledovou práci Jiřího Krause - odtud se zřejmě berou vyplývající chyby: nerozlišování mezi rétorikou jako technikou a teorií (zcela opomenuté rozdělení *rhetoric* a *rhetorics*, str. 3), nerozlišování mezi rétorikou, persvazí a řečnictvím, které vede k dalším konfúzím (jako například na str. 4, kde se objevuje přinejmenším velmi nepřesné tvrzení, že „klasická rétorika udávala jistá pravidla k tvorbě projevů, neo-rétorika je analyzuje a vytváří určité modely“), zavádějící tvrzení a nepřiliš šťastné formulace (např. že „klasická rétorika položila základ dnešnímu inzerování“, na str. 3, „že nástroje rétoriky pramení z narážek a představivosti“), nedůsledné členění rétorických tropů, omezené v úvodu na krátký výčet bez hlubších souvislostí (proč si autorka zvolila právě metaforu, metonymii a synekdochu?), nedostatečné popsání vzniku a vývoje nové rétoriky (chybí alespoň poukaz na její anglosaskou část

inspirovanou mj. Chaïmem Perelmanem nebo Kennethem Burkem), autorka se zde omezuje pouze na jakýsi náhodný výčet a k neorétorice je tak řazen T. Todorov a J. Kristeva (aniž by autorka uvedla proč. Podle mého názoru je to zejména u Kristevy, která je v textu psána chybně s „ch“, přinejmenším překvapivé). Chybně je parafrázovaný Kraus na str. 6 (otázka zařazení rétoriky mezi středověké trivium-z textu není nejasné jaký je vztah mezi gramatikou a rétorikou), sofisté jsou psáni s velkým „s“, autorka nevysvětlí na str. 14 pomenáhu zjevený pojem *elocutio*, bez dalšího autorka prohlásí, že „rétorika figur pochází z oblasti lingvistiky“ (jaké oblasti, co znamená „rétorika figur“, a proč by tomu tak mělo být se nedozvíme), další chyby jsem vyznačil v textu, jedná se především o ledabylou a nekoncepční práci s literaturou (kterou mnohdy nenalezneme v bibliografii – jako např. Maxe Blacka, nebo záhadného Aristotela 2010, k němuž připojenou parafrázi jsem se marně snažil dohledat). Oceňuji zmínění díla Groupe μ , snad jen podání myšlenek těchto badatelů mohlo být učiněno přesnějším a více srozumitelným způsobem (viz str. 14, výroky jako „divák si musí **překrýt** své stupně chápání“ – zvýraznil MŠ, „zde probíhá jistá transformace“, jaká a jak se však nedozvíme, stejně tak jak přesně si máme překrývat své stupně chápání)

- c) Zvolená **sémiotická literatura** sebou nese mnoho obdobných nešvarů vyjmenovaných výše: dozvíme se, že se Peirce a Saussure liší, nikoliv jak, že „Peircovy pojmy byly rovněž využívány“ (nevíme však jak a kým), narazíme na dezinterpretaci Peircova pojetí triády, které není, jak se autorka domnívá založeno na diferencii (ale na motivaci - znak je něco, co je předpokládáno objektem), zjistíme, že se Max Black zabýval pojetím metafory, a to dokonce dvakrát, s čím důležitým přišel pro záměr diplomové práce vak nikoliv atd. Opakuje se tak stejně povrchní práce s literaturou již zmíněná výše.
- d) Vedle velkého množství odborných omylů a nedůsledností co se rétoriky a sémiotiky týče, považuji za nejvážnější nedostatek textu celkově **nedůslednou koncepci práce a chybnou argumentaci**. Ačkoliv autorka píše o rétorice, která pod sebou zahrnuje i nauku o tom, jak správně argumentovat avšak, používá na mnoha místech tautologie (za nejpopedenější považuji tu na str. 46, kdy se hovoří o „objektivním zobrazení skutečné reality“), tautologie které čtenáři sdělují zcela triviální věci – jako například že obraz se skládá z vizuálních prvků (str. 3 „Mimo to se všeobecně uznává, že vizuální prvky jsou důležitými komponenty mnoha reklamních obrazů“, dále viz např.

str. 17, 1. a čtvrtý odstavec, str. 19, 1. odstavec, str. 27 5. odstavec), za asi nejméně šťastnou považuji formulaci na str. 86:

„Původní hypotéza, že jsou módní reklamy tvořeny podle jisté obecné normy, se potvrzuje. Zároveň je ale nutné dodat, že ačkoli se kampaně v základních bodech shodují, obsahují i mnoho prvků, kterými se odlišují“.

Tato věta je asi nejflagrantnější ukázkou toho, jak se v práci (kvazi)argumentuje: závěrem práce je, jinými slovy to, že „věci nejsou jednoduché, ale i složité“.

V práci se často objevují chyby, kdy na sebe věty nenavazují, nebo neplynou jedna z druhé, autorka zcela volně zachází s některými v humanitních vědách zavedenými, nebo přinejmenším etablovanými termíny (např. „jakási aura“ na str. 28, „běžný inteligentní spotřebitel“). Věty jsou přetíženy kvaziargumentačním smogem, floskulami a žurnalismy. Některé věci se (*ad nauseam*) v práci několikrát, pro jejich častou vágnost nebo nesouvislost s tématem zcela zbytečně, opakují (například znovu zmíněná afatická porucha u Jakobsona na str. 33). Jelikož autorka nesprávně argumentuje v části, kde by si měla připravit nástroje na analýzu, i druhá část práce je převážně sdělování triviálních věcí o několika reklamních fotografiích.

Práce má i několik kladných stránek a některé motivy by stálo za to rozvést, jsou však beznadějně utlučeny výše zmíněným přílivem nedostatků.

Navrhuji hodnocení tři až čtyři, podle připravenosti a průběhu obhajoby - s tím, že spíše doporučuji práci „pročistit“ a přepracovat.

Mgr. Martin Švantner