

**Mgr. Barbora Betincová**

**Využití lexikální antonymie v anglické internetové reklamě / The use of lexical oppositeness in English internet advertising**

diplovová práce, Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav anglického jazyka a didaktiky, 77 stran + elektronická příloha, srpen 2011

Posudek oponenta

Předložená diplomová práce Mgr. Barbory Betincové se zabývá identifikací, klasifikací a pragmatickým využitím protikladu a kontrastu v reklamě na internetu a v titulcích zpráv. Cílem je korelovat využití prostředky (typy protikladů) se strategiemi manipulace v reklamě využívanými a popsat fungování těchto technik.

Teoretická část nejprve charakterizuje reklamu z hlediska jejího cíle a z hlediska vývoje médií (internetu), charakteristice novinových titulků se specifická pozornost v úvodu nevěnuje. Studie je zaměřena výlučně na jazykovou složku reklam (grafická podoba, umístění či nabízený produkt nejsou brány v potaz), následuje tedy charakteristika jazyka reklamy a jeho aspektů a funkcí (včetně simulace „mluveného“ projevu, intertextuality, atd.) s důrazem na fakt, že jedná se o příklad vysoce promyšleného a manipulativního diskurzu. Podle zkušenosti autorky je antonymie/kontrast/ srovnávání je častým prostředkem využívaným v tomto typu textu (tuto motivaci popisuje autorka v části 3. Metodologie).

Část 2.2 předkládá dvě pojetí antonymie a kontrastu dle Cruse (lexikální) a Jonese („sémantickou“). Pro účely práce volí širší, korpusově a částečně syntagmaticky založené pojetí Jonesovo. Termín *antonymie* pak chápe jako synonymní s protikladem a kontrastem (*pairs of words or expressions that are perceived as being in some kind of opposition*, str. 13). Svou práci opírá právě o zhruba osmičlennou Jonesovu typologii, která není klasifikací opozice lex. jednotek, ale spíše heuristikou identifikace vyjádření kontrastu různými prostředky (spojky, stupňování, srovnávací konstrukce, aj.).

Metodologická část je trochu netradičně uvedena vysvětlením motivace a cíli výzkumu (kontrast se často v literatuře mezi technikami neuvádí) a nastiňuje hypotézy (cíle) – identifikovat opakující se typy kontrastu (antonymie) a na jejich základě popsat techniky užívané v reklamě, následně potom fungování strategií na kontrastu založených.

Materiál je shromážděn z různých internetových zdrojů určených různorodému obecnstvu. Část dat nepředstavuje vlastní reklamní texty, ale titulky článků, u kterých autorka předpokládá fungování obdobného persuasivního mechanismu jako v reklamě. Data jsou tak v poměru 149:51, a představují příklady, u nichž autorka zaznamenala vyjádření kontrastu (bylo by zajímavé odhadnout, jak častý je tento typ oproti reklamám, které kontrast nevyjadřují).

Vlastní analýza excerpovaných příkladů přidává v Jonesově klasifikaci dva nové typy (*consequence a participation*, str. 27); jako převažující je shledán protiklad vyjádření koordinací a srovnáním. Již v tomto bodě se oba sledované druhy textů liší. Poté autorka identifikovala typy kontrastu a na nich založených technik. Jakkoliv je ve výsledcích patrná korelace, není možné ztotožnit jednu techniku s určitým typem antonymie (např. *negated antonymy* je součástí techniky srovnání i hodnocení). Srovnání je provedeno pro oba zastoupené typy persuasivního textu samostatně. Část 4.3 následně popisuje manipulační strategie vyjádřené jednotlivými technikami. V této části by bylo možno zapojit ještě další pragmatická zdůvodnění.

Jak je patrné, jde o metodologicky zajímavou studii, která inherentně přináší obtíže zařazení či vymezení jednotlivých významů a prostředků. Sledování klasifikace a její možné vyhodnocení je však mírně ztíženo ne zcela přehledným zpracováním primárních dat: 1)

příklady v textu nejsou číslovány (ani průběžně, ani v referenci k příloze). 2) Není jasné, zda uváděné příklady představují výřez reklamního textu, či zda je úplný. 3) V této souvislosti není také zřejmé, jaký je počet příkladů (textů), protože tentýž text je v příloze uváděn opakovaně (tj. co je „jednotka“ v excerpce – typ antonymie, technika, počet kontrastů? S tím souvisí nejasné užívání „database sentences“ (např. str 21, 31) (jde o řádky, nebo věty? jeden řádek často obsahuje více „vět“ (v tomto nepomůže ani příloha, kde jsou často identické příklady uvedeny v různém rozsahu (např. č. 7, 18, atd.), ani zda jsou zařazeny, protože ilustrují různé techniky či různý druh antonymie)). 4) Rovněž není v textu vyznačeno, který typ textu příklady reprezentují (reklamu nebo titulek). 5) Tabulky neuvádějí procentní vyjádření (např. str. 28, 39)

#### Poznámky a dotazy k jednotlivostem:

- Na čem se zakládá rozdíl v názvu práce v češtině a angličtině (*antonymie x oppositeness*)? Jde o lexikální opozice?
- Ve kterém „textu“ se vyskytuje „*thin line*“? (str. 33)
- U typu „consequence antonymy by bylo možné si povšimnout, že jde o pravidelný syntakticko-sémantický vztah k podmínkovému souvětí (str. 35)
- *the two minor parts of the database* (str. 40)
- O jakou techniku se jedná - *the technique of purpose* (str. 46)?
- str. 46 – 4. odst. – jedná se o text nebo příklady?
- V čem spočívá paralela či kontrast u *Society A-Z* (str. 30)
- Jazyková přehlédnutí lze shrnout do tří oblastí: členy: např. *contain initial sentence* (str. 24), *from specific periodical, particular class* (25), *that was reason* (33), *majority* (36), *the Jones's framework...*, nerespektování shody v čísle: *the most important contrasts regards* (1), *and that form the basis ...* (str. 16), *those advertisement* (str. 24), *those text* (str. 24), *a different patterns* (25), *each of the technique* (25), *an advertisements* (32), *which of the conflicting idea* (47), ... atd. a srovnávací konstrukce a užití it: např. *it uses it in a specific way* (str. 30), *as it was in ...* (str. 41)
- Nejednotné psaní velkých písmen (např. *ancillary antonymy x Coordinated Antonymy x Comparative antonymy*, str. 16-18)

Jak vyplývá z výše uvedeného, autorce se v práci se podařilo splnit stanovený cíl, tj. identifikovat případy využití protikladu v textu reklamy, vytvořit metodologii jejich popisu a obohatit stávající klasifikace. Podařilo se rovněž ukázat souvislost typu kontrastu s technikami a strategiemi využívanými k přesvědčování. Práce je celkově zpracována pečlivě, poukázat lze snad na někdy příliš explicitní vyjadřování (např. odst. *And finally ..* na str. 15).

Závěr: Předložená diplomová práce Mgr. Barbory Betincové splňuje kritéria kladená na magisterské kvalifikační práce. Práci k obhajobě doporučuji a předběžně hodnotím známkou *velmi dobře* či *výborně*.

PhDr. Pavlína Šaldová, Ph.D.

V Praze, 7. září 2011