

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta filozofická
Katedra románských jazyků

PROTOKOL O HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(Posudek oponenta)

Práci předložil(a) student(ka): **Jan Syrovátka**
Název práce: **Elipsa v jazyce reklamy (na příkladu francouzštiny a češtiny)**

Oponoval: Mgr. Lucie Divišová

1. CÍL PRÁCE (uved'te, do jaké míry byl splněn):

Diplomová práce *Elipsa v jazyce reklamy (na příkladu francouzštiny a češtiny)* je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části je představena stylistická figura elipsa s odkazem na relevantní české i francouzské odborné zdroje. Pozornost je též věnována funkci jazyka obecně (s převažujícím hlediskem stylistiky a syntaxe). Dále jsou představeny reklamní proces v kontextu marketingu, funkce reklamy a typy reklamních médií. V praktické části se pak autor diplomové práce (dále jen autor DP) zabývá analýzou funkce elipsy v českých a francouzských sloganech s tím, že dovysvětluje funkci elipsy v dané komunikační situaci, a tím i smysl a význam daného reklamního sloganu. Takto vymezený záměr diplomové práce je do značné míry splněn: k splnění cíle zjistit rozdíly v užívání elipsy v českém a francouzském jazykovém prostředí se ještě dostaneme později.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.):

Autor DP si zvolil výtečné, nesmírně zajímavé, poutavé a aktuální téma pro současný globalizující se svět; svého tématu se diplomant zvláště v praktické práci chopil s vervou a kreativitou.

Obě části práce, jak teoretická, tak i praktická, jsou přiměřeně dlouhé a přiměřeně obsáhlé; v části teoretické by možná prospělo zestručnit popis reklamního procesu v kontextu médií, a vzhledem k samotnému tématu práce – **elipsa v jazyce reklamy** - naopak rozšířit, doplnit část **lingvistickou**, týkající se elipsy v kontextu nejen stylistického a syntaktického (které jsou podány poměrně pregnančně), ale i morfologického a lingvisticko-sémantického a lingvisticko-pragmatického.

a) Poznámky týkající se (spíše) teoretické části diplomové práce:

- **Diskurzivní strategie**

Diskurzivní strategii sice autor DP zmiňuje – ale vzhledem k míře vlivu na samotné téma je tato vymezena příliš stručně a v praktické části není vždy adekvátně pojmenována. Proto by v oddíle „slogany, ve kterých dochází k elipse, avšak k jejich plnému porozumění je nezbytný grafický doprovod“ bylo třeba pojmenovat, že se jedná o elipsu, která funguje v diskurzu, tzn. že není ohraničena výpovědí, nýbrž že funguje (aby byla plně pochopena) též na základě propojení realizace textu a jeho kontextového přesahu.

U diskurzivní strategie (s. 13) se píše, že „rozpoznání elipsy nevyžaduje pouze jazykové vědomosti týkající se morfosyntaxu, ale též vědomostí situačních, pragmatických. Příjemce musí prokázat dobrou znalost jazyka, ve kterém je reklamní slogan reklamní automobilky Jaguar.(...) Bez znalosti toho, že Jaguar je značka automobilu a jeho znakem je symbol jaguára, by slogan nebyl pochopen.“ Zde však nejde o „znalost jazyka“, ale právě o vědomosti situační; nejde zde jen o znalost toho, že Jaguar je značka automobilu – což bychom mohli nazvat jistým nezbytným předporozuměním k pochopení této reklamy. Verbální komunikát je obecně vzato ovlivněn i pragmatickými faktory, které zde autor DP nezmiňuje, a ty mohou být povahy sociální (společenské, konvencionalizované zvyklosti dané společností – komunikační normy, kultura, tradice) nebo kognitivně psychologické (čehož tvůrci reklamy rádi vy- nebo zne – užívají).

- **Jakobsonovo pojetí komunikace**

U vymezení komunikace se setkáváme s nejednoznačností používaných pojmů. Na s. 25 je nejprve osvětleno, z čeho se skládá schéma komunikace: v češtině stojí na jedné straně **autor**, **neboli produktor** a na druhé **příjemce**, **neboli recipient**, což je terminologie M. Čechové; autor DP pak zmiňuje, že se jedná o komunikační schéma dle Romana Jakobsona – pro přesnost dodejme, že strukturalista R. Jakobson používá termínů mluvčí neboli produktor a adresát, neboli recipient (srov. Jakobson 1962, 1993). Potud bychom neměli žádných námitek, neboť se jedná o termíny víceméně ekvivalentní. Autor DP však pro ilustraci Jakobsonova schématu používá scan z francouzského slovníku lingvistiky, jehož autorem je J. Dubois (1973), a zde je užito **dichotomie termínů destinateur** (na straně produktora) a **destinataire** (na straně recipienta). Vzhledem k tomu, že svou práci věnuje diplomant studentům lingvistiky, bylo by vhodné tuto pojmovou nejednoznačnost dovysvětlit. J. Dubois zde totiž spíše zachází s takovým pojetím Jakobsona, jak jej chápali, přejali a transformovali poststrukturalisté, a to terminologií sobě vlastní (srov. další tehdy velmi módní pojmy, resp. dichotomii pojmů *narrateur – narrataire; différence – différence* aj.).

- **Elipsa vs. zeugma**

Na s. 8 diplomant odkazuje na N. Laurenta: „Elipsa může být podle N. Laurenta chápána také jako zeugma. Laurent říká, že zeugma není nic jiného než varianta elipsy. Jedná se o neopakování toho, co již bylo v předchozím bezprostředním kontextu zmíněno. (...)“⁴. Formulace, že elipsa může být také chápána jako zeugma a že zeugma není nic jiného než varianta elipsy, jsou však poněkud nepřesné. Na tomto místě by bylo vhodné výše uvedené formulace lépe zařadit do kontextu, ze kterého vzešly, resp. objasnit zásadní rozdíl mezi pojmy elipsa a zeugma: zatímco při použití elipsy by nemělo dojít k deformaci textu a elipsa je takřka začleněna do systému jazyka, **zeugma**, tj. spřežení vazeb, **je považováno za syntaktickou chybu**, která vznikla mechanickým spojením jednoho pádu se dvěma různovazebnými slovy (např. *Obsloužíme a poradíme Vám k Vaší plné spokojenosti* – srov. Příruční mluvnice češtiny, 1995, s. 434).

b) Poznámky týkající se praktické části diplomové práce:

Tyto drobné poznámky se týkají analýzy konkrétních elips v některých reklamních sloganech.

Je positive (s. 62) – autor DP tento slogan uvádí jako příklad elipsy (vynechání) přísudku a jako správnou formulaci navrhuje slogan *Je suis positive*. Tato reformulace je však spíše interpretací reklamního sloganu (činění zákazníka nákupem v hypermarketu Carrefour spokojeným, pozitivním). Čistě jazykově se zde patrně nejedná o žádnou elipsu, nýbrž o jazykový novotvar, o neologismus, o jazykovou hru; autoři sloganu vynalezli neexistující sloveso *positiver*, které je užito v 1. os. sg., tj. *je positive*. K tomuto názoru přispívá i fakt, že adjektivum *positivní* se vyskytuje ve francouzštině ve tvaru *positif*, -ve.

Peau saine, corps sain (s. 57) – diplomant reformuluje jako *Peau saine est corps sain*. Vhodnější reformulace bez elipsy by mohla znít např. *En ayant la peau saine, on a le corps sain*, kde doplňujeme i další eliptické tvary (k problémovosti tohoto typu reformulací se dostáváme podrobněji dále v bodě 5 tohoto posudku).

Tout frais, tout pret (s. 60) – autor DP se domnívá, že reformulace by mohla znít *Tout est frais, tout est pret*; s největší pravděpodobností ale zde slůvko *tout* neznamená vše, nýbrž zcela, adverbium používané standardně před adjektivem (zcela čerstvý, zcela blízky – srov. Velký francouzsko-český slovník, L – Z, 1992 s. 651), takže tento příklad není typickým pro elipsu přísudku.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.):

Diplomová práce je logicky a přehledně členěna, až na drobné výjimky je většina citací a odkazů na literaturu v pořádku, jazykový projev je plynulý (drobné odchylky od normy nacházíme pouze v používání čárek), práce je velmi čtivá, velmi působivá.

Vysoce oceňujeme obrazové přílohy a dokumentaci vztahující se k reklamě jako takové; půvab některých doprovodných výkladů k elipse v reklamních sloganech svědčí o autorově osobní zaujatosti tématem. Nutno je též ocenit humor, se kterým autor přistupuje k dokreslení reklamního diskurzu (např. vtipné postřehy, že v reklamách vystupují usměvaví, mladí a úspěšní lidé, překypující energií, svěžestí na rozdávání aj. – s. 38).

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z diplomové práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.):

Přes výše uvedené poznámky považujeme diplomovou práci o elipse v jazyce reklamy za zdařilou a s potěšením ji doporučujeme k obhajobě.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ (jedna až tři):

- Autor diplomové práce by měl především objasnit, jakou metodou postupoval v praktické části své práce. V úvodu k praktické části píše, že jde o analýzu více než šedesáti českých a francouzských reklamních sloganů, na základě níž je pak možno určit, že se francouzský a český jazyk v užívání elipsy zásadně neliší. K jednotlivým kategoriím elipsy (např. elipsa předmětu) je vždy dodán příklad z českého a francouzského jazykové prostředí, a to s analytickým komentářem jazykové i mimojazykové situace a s návrhem na to, jak by reklamní slogan zněl bez užití elipsy. Zdálo by se čtenáři diplomové práce mohlo zdát, že autor diplomové práce vyhledával a doplňoval příklady z jazykové reklamy do předem daných kategorií elipsy v kontextu syntaktickém, vycházejícím především z valence slov (z čehož vyplynulo i závěrečné zjištění, že se jazyk reklamy v českém a francouzském jazyce příliš neliší), a některými přinejmenším spornými gramatickými (zejména morfologickými) nebo pragmatickými kategoriemi u elipsy v reklamě v obou jazycích jako by se autor DP příliš nezabýval. Nejpřetnější by se mohlo toto zacházení zdát u případů, kde se diplomant zmiňuje o tzv. nulových členech: slogan Menu fraicheur est esprit de santé je reformulace poněkud nepřesná a nedostačující, neboť tato nebere v úvahu kategorii členu, resp. elipsy členu, a celkovou strukturu výpovědi (gramaticky neelipticky by reklamní slogan v úplnosti musel znít např. Le Menu fraicheur apporte la santé a votre esprit; slovní spojení „esprit santé“ je též invenční slovní hříčkou). Otázkou by mohlo být, zdali se v obou jazycích vyskytují v elipse v reklamě i bezekvivalentní jevy.
- Dále by bylo vhodné osvětlit, jak odráží reklamní diskurz koncepty sociální a kognitivně psychologické a jak s těmito koncepty souvisí využití elipsy v reklamě (autor diplomové práce by se mohl v souvislosti s elipsou v reklamě důkladněji zaměřit na **lingvistický** pojem diskurz, **pragmatická koherence textu**, komunikativní funkce výpovědi, popř. teorii mluvních aktů – perlokuční efekt výpovědi).
- Na závěr spíše otázka pro pobavení a případné další bádání: funguje elipsa v reklamě intermediálně?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA

Velmi dobře.

Datum: 20. května 2014

Lucie Divišová v.r.

Podpis: Mgr. Lucie Divišová