

Oponentský posudek na dizertační práci

Mgr. Michaly Ulrichové

**Die Sprache der Werbespots.
Eine pragmatische Untersuchung unter der binären Optik
der genderlinguistischen Forschung**

Olomouc 2016, 198 stran

Cílem předložené dizertační práce je výzkum německojazyčné televizní reklamy z pohledu užití vybraných jazykových prostředků, které jsou zkoumány s ohledem na genderové aspekty. Tato problematika je bezesporu aktuální a práce tak má dobré výchozí předpoklady pro to, aby přinesla nové, obohacující a přínosné poznatky.

Práce čítá 198 stran včetně sedmi stran seznamu použité literatury a šesti stran shrnutí v jazyce českém a anglickém. Součástí práce je také 14 stran příloh. Je rozdělena do čtyř kapitol. V úvodní kapitole (str. 12-20) autorka objasňuje lingvistická a jazykově-filozofická východiska své studie, kterou chápe jako výrazně interdisciplinární. Situuje ji na pomezí reklamního a genderového diskurzu a zdůrazňuje prolínání pragmatické a sociologické dimenze svého výzkumu. V této kapitole se autorka dále věnuje metodologii a členění své práce, jejímž cílem je rozkrytí podobností a rozdílů v užívání jazyka, resp. vybraných jazykových jevů, mužskými a ženskými protagonisty reklamních spotů a snaha o objasnění signifikantních souvislostí mezi pohlavím protagonistů a jejich verbálním vystupováním. Následně autorka představuje svůj korpus. Sto analyzovaných reklamních spotů bylo vysíláno v různých německých televizních stanicích mezi lety 2008 až 2013. Pro sledované cíle lze korpus považovat za reprezentativní. Člení se na dva vyvážené subkorporusy v závislosti na tom, na jaké výrobky se reklama zaměřuje: 1) na kosmetické a hygienické produkty, 2) na produkty z oblasti léčiv a lékařských potřeb. V této části postrádám explicitně zformulované hypotézy týkající se užití zkoumaných jazykových prostředků v reklamách na vybrané zboží.

Následuje relativně obsáhlá kapitola 2 (str. 21-71) věnovaná teoretickým základům práce, tj. teorii a okrajově též historii reklamy. Autorka pracuje s dostatečným množstvím

aktuální a pro dané téma relevantní sekundární literatury. Pro tuto část je charakteristický její převážně popisný charakter a mnohdy až příliš úzké sepětí se sekundární literaturou, i když autorce nelze upřít snahu o vlastní stanovisko nebo komentáře k dílům, o nichž referuje. Tato část nepůsobí zcela uceleně a systematicky, což ztěžuje orientaci v textu. Autorka často zůstává na povrchu diskutovaných jevů, které by si zasloužili hlubší a preciznější objasnění. Na některých místech není úplně jasné, zda se jedná o nepřímou citaci, nebo vlastní názor autorky (např. na str. 25 dole, na str. 54 druhý odstavec, na str. 56-57 body 1-6, na str. 58 třetí odstavec nebo na str. 59 poslední odstavec). Na str. 52 užívá autorka vedle již zažitého termínu *Infotainment* (s odkazem na monografii Petera von Polenze) termín *Emotainment*. Odkud čerpá tento termín? Vytvořila ho snad sama?

Třetí kapitola předložené práce (str. 72-169) je věnována empirickému výzkumu. Autorka zde již podruhé, tentokrát ovšem detailněji než v kapitole 1, představuje svůj korpus. Nelze se tedy divit, že se mnohé informace zbytečně opakují, jiné by dle mého soudu byly smysluplněji uvedeny na jiném místě. Tak např. kapitola 3.1.1.1 (str. 74-75) je věnována kritériím pro rozlišení reklamních spotů na spoty obracející se na jedno z obou pohlaví (*geschlechtsspezifisch*), nebo na obě současně (*geschlechtsneutral*). Udivuje mne, že již před tím na str. 74 autorka vyhodnocuje podíl obou zmiňovaných typů spotů ve svých subkorpusech. Tato informace by lépe zapadala právě do kapitoly 3.1.1.1.

Dalším bezesporu relevantním kritériem pro popis korpusu je pohlaví protagonistů reklamy. Provenience reklam naopak roli při výběru spotů nehrála, autorčin korpus tak obsahuje nejen reklamy německé provenience, ale také cizí. Nikde v textu práce se mi nepodařilo najít údaj o tom, jak velký podíl tvoří reklamy zahraniční provenience a v jakých zemích původně vznikly. Považuji tento údaj za zajímavý a uvítám, bude-li doplněn u obhajoby. Následně autorka v návaznosti na příslušná nařízení institucí EU či německé zákony terminologicky vymezuje oba subkorpuse s ohledem na produkty, které jsou v reklamách nabízeny (kosmetika, hygienické potřeby, léčiva a lékařské potřeby). Od str. 80 se poté věnuje vlastnímu výzkumu na příkladě vybraných jazykových jevů, a sice zájmen, lexikonu pojmenovávajícího barvy a lesk, eufemizmů, různých typů otázek a výzev (*Aufforderungen*).

Ke kapitole 3.3 věnované zájmenům mám několik poznámek. Na str. 80 autorka tvrdí, že zájmena, konkrétně přivlastňovací zájmena, jsou užívána ve funkci atributu. O kterou

německou gramatiku se u tohoto tvrzení opírá? Na řadě míst by dle mého soudu bylo pro čtenáře výhodou, kdyby autorka svá tvrzení podložila příklady ze svého korpusu. Děje se tak poměrně zřídka. Na str. 106 autorka tvrdí: *In spezifischen Situationen kann der Einsatz der Wir-Reihe als kindisch ausgewertet werden*. Na základě čeho došla k tomuto tvrzení? Může ho doložit vhodným příkladem? Na str. 121 dole autorka pochybuje o výpovědní hodnotě své statistiky kvůli opakovanému užití zájmena *Sie* v ustálené formulaci na závěr reklamy na léčiva. Proč tedy neudělala statistiky dvě, z nichž jedna by vyhodnotila výskyt tohoto zájmena v příslušných reklamách bez této formulace? Celkově však lze konstatovat, že jsou výsledky její analýzy víceméně přesvědčivé a je možné se s nimi ztotožnit. Závěrečné shrnutí této kapitoly by bylo jistě čtivější, kdyby byl text doplněn o přehledné grafické nebo tabulkové vyhodnocení výsledků a o dokreslující příklady (např. u bodů a)-d) na str. 118).

Dalším zkoumaným aspektem jsou genderové stereotypy v užívání pojmenování barev a lesku. Výsledky této části jsou dosti skromné. V citovaných příkladech se vůbec nevyskytují pojmenování barev, ale pouze slovo *Farbe/barva* samotné (eventuálně jako součást složenin). Jen těžko lze tedy pochopit, že autorka přesto dochází k závěru, že užití této části lexikonu (Farbvokabular) je v reklamním diskurzu genderově specifické (viz str. 130).

Třetím jazykovým jevem, kterému se autorka v empirické části věnuje, je výskyt a užití eufemizmů. Na základě svého výzkumu dochází k názoru, že eufemizmy hrají v analyzovaných reklamních spotech spíše marginální roli. Posledním analyzovaným jevem je užití různých typů otázek a výzev a jejich rozličné funkce v analyzovaných spotech. Autorka na závěr konstatuje, že obě syntaktické kategorie slouží především persvazi. Závěrečná kapitola s názvem „Shrnutí“ poněkud zaostává za očekáváním. Objevuje se tu řada redundantních informací, které čtenář získal již v předchozích kapitolách (např. opětovné terminologické vymezení pojmu reklama a shrnutí jejích funkcí). Od závěrečné kapitoly bych očekávala především přehledné, utříděné shrnutí výsledků vlastního výzkumu a jejich srovnání s počátečními hypotézami.

Z **hlediska formálního** rušivě působí redundantní uvádění kompletních bibliografických údajů v poznámkách pod čarou u každé přímé či nepřímé citace. Ne zcela uspokojivý je rovněž způsob, jak autorka odkazuje na názory autorů, kteří jsou citováni v sekundární literatuře, se kterou pracuje. Pokud autorka hovoří o konkrétních dílech, je třeba jejich názvy graficky odlišit od okolního textu, jak to činí např. na str. 31. Na jiných

místech (např. na str. 44 a 49) tomu tak bohužel není. Při transkribování textu reklam se autorka občas dopustila chyb (např. na str. 102 *Die ganze Welt hält dich auf Trapp* místo *auf Trab*).

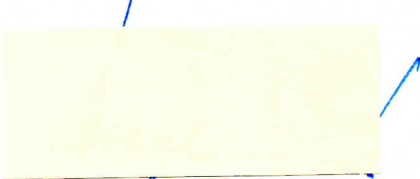
Za největší slabinu předložené práce považuji její **jazykovou stránku**. Na mnoha místech práce neodpovídá stylistickému úzu odborného stylu. Autorka užívá slova, resp. ustálená spojení typická spíše pro mluvený hovorový projev. V práci se vyskytuje velké množství gramatických a lexikálních chyb i překlepů. Řada z nich svědčí o nepozornosti, resp. nedbalosti při korekturách, mnohé jsou ale očividně tak hluboko zakořeněné v podvědomí autorky, že si jich vůbec není vědoma. Některé z nich uvedu jmenovitě. Nesčíslněkrát se v textu objevuje chybné spojení *in Hinsicht auf* místo *in Hinblick auf/hinsichtlich* + *Gen./in Bezug auf*. Velmi rušivě působí vpravdě inflační užívání idiomu *jmdm. etw. in den Mund legen* navíc v naprosto nevhodných kontextech, jako např. na str. 120: *Den Frauen wird hier ein kollektives Subjekt in den Mund gelegt*. Celkově lze zkonstatovat, že si autorka není vědoma úskalí spojených s užíváním frazeologických spojení s ohledem na jejich stylistickou rovinu, ale také komplexní sémantiku a velmi často se tak dopouští chyb. Týká se to kromě výše zmiňovaného *jmdm. etw. in den Mund legen* také spojení *auf Schritt und Tritt, in Hülle und Fülle, Hand in Hand* nebo *in der Tat*. V práci se opakovaně vyskytuje spojení *etw. unter die Lupe ziehen* místo *etw. unter die Lupe nehmen* nebo *etw. in den Brennpunkt (der Untersuchung apod.) rücken* místo *etw. in den Mittelpunkt/den Fokus (der Untersuchung apod.) rücken, im Licht (der Pragmatik apod.)* místo *im Lichte (der Pragmatik apod.)*. Řada lexikálních chyb je pravděpodobně důsledkem negativního transferu z češtiny, např. užívání slovesa *aspirieren auf etw.* (viz str. 49 nebo 59), které se takto v němčině nepoužívá. Také v oblasti interpunkce se objevují stále stejné chyby (chybné užívání čárky před *bzw.* a *sowie*). Z opakujících se gramatických chyb uvedu jako příklad chybnou rekcii u slovesa *ausweichen* (viz např. str. 113, 122, 124) nebo chybný tvar participia II u slovesa *mit jmdm./etw. umgehen* (viz např. str. 177). Některé lexikální chyby jsou tak závažné, že textu není rozumět. Co chce autorka například vyjádřit větou na str. 165: *Der Hörer wird auf diese Art und Weise zu einem künftigen Verhalten verpflichtet?*

Závěr:

Předložená dizertační práce představuje aktuální příspěvek ke zkoumání reklamních textů v současné němčině. Autorka dizertace prokázala – i když na mnoha místech ne zcela

přesvědčivě – schopnost samostatné tvůrčí práce v dané oblasti, dobrou orientaci v sekundární literatuře i na poli vlastního výzkumu. Dizertace přináší nové poznatky a naznačuje možnosti dalšího bádání. Přes veškeré kritické připomínky uvedené výše lze konstatovat, že práce Mgr. Michaly Ulrichové splňuje po stránce obsahové standardní požadavky kladené na úroveň doktorských prací v daném oboru. **Má-li být připuštěna k obhajobě, je však bezpodmínečně nutné, aby prošla důkladnou jazykovou korekturou.**

V Ústí nad Labem dne 13. 9. 2016



doc. Hana Bergerová, Dr.