

Posudek vedoucího bakalářské práce

Autor: Martin Tichý

Název práce: E- and Smart-: Discourse of selling, promoting and advertising technology

Studijní obor: Angličtina v elektrotechnice a informatice

Akademický rok: 2020/2021

Vedoucí BP: Mgr. Miroslav Kotásek, Ph.D.

Oponent BP: Mgr. Bc. Dagmar Šťastná

Nejdříve k formálním náležitostem: práce je na bakalářskou práci příliš krátká, má zhruba 40000 znaků (bez abstraktu, klíčových slov a popisků obrázků), tedy asi 22NS. Práce postrádá paginaci, objevují se zde odstavce bez odsazení prvního řádku (Úvod), s odsazeným prvním řádkem i s odsazeným celým odstavcem s výjimkou prvního řádku. Úvod tvoří odstavce o dvou větách a už z výstavby úvodu je jasné, že jednotlivé části práce na sebe nijak nenavazují, tak jako na sebe nenavazují věty Úvodu.

Autor práce nijak nepojmenovává kritéria, dle nichž zvolil analyzované příklady – výsledným dojmem je nahodilost, ba dokonce svévolnost výběru. Práce sice místy naznačuje, jak jazyk reklamy přesahuje pouhou sémantickou stránku, ale chybí jakékoli pojmové či „teoretické“ zázemí, které by pojmenovalo reklamu, marketing a branding jako prolínání diskurzů, strategií a zájmů marketingových, ekonomických, rétorických, sociolingvistických, psycholingvistických apod.

Nad tím by snad šlo v konečném hodnocení přimhouřit oko, neboť komplexnost této problematiky je vysoká, kdyby ovšem Martin Tichý byl schopen alespoň jednoduchého popisu jím vybraných příkladů (o analýzu se ve většině případů nejedná ani náhodou). Tak např. v pasáži, kde hovoří o prefixech, se z mého pohledu ve skutečnosti jedná o „compound words“ (o čemž je jistě možné vést diskuzi, ale nemyslím, že by například „e“ [ve spojeních jako e-bike; e-car], již bylo klasifikovatelné jako prefix, např. na rozdíl od „mega“).

V podkapitole, v níž se zabývá „metaforou“ vlastně autor nebyl schopen přijít žádným relevantním příkladem: kytara na dlani ruky v reklamě firmy Nokia odkazuje na „příručnost“ hudby bezpochyby prostřednictvím metonymie; údajně metaforické spojení „you do not lose when you lose fake friends“ je prostě jazyková hříčka vycházející z rozdílných významů (a kolokací) slova „lose“; u mobilního telefonu, který se vizuálně překlápí do podoby dálkového televizního ovladače, vizuální obraz prostě a jednoduše kopíruje fúzi rozdílných funkcí, k nimž u tohoto typu výrobku dochází, a je proto doslovný (nebo metonymický – dálkový ovladač symbolizuje televizi), nikoli metaforický. To samé platí o reklamě na automobilku Ford (auto – metonymicky reprezentované startovacím klíčem se prolíná s obrazem velkoměsta reprezentovaného prostřednictvím jeho panoramatu).

Autor zvolil podobný postup jako v bakalářské práci již i u svého semestrálního projektu. Ten jsem hodnotil na hranici přijatelnost. Vzhledem k tomu, že v bakalářské práci musí student ukázat komplexnější znalost problematiky, předkládaná práce je příliš krátká a nenaplnuje požadavky na formální úpravu, student svou práci nijak během jejího vzniku nekonzultoval a projevuje v ní neznalost pojmů, jež se vyučují již na střední škole (rozdíl mezi metaforou a metonymií), nemohu jinak, než ohodnotit práci **40 body**, tedy jako nevyhovující.

V Brně dne 3. června 2021

Mgr. Miroslav Kotásek, Ph.D., v.r.