

Posúdenie magisterskej diplomovej práce Bc. Miroslavy Horákovéj

Interpretace reklam založená na využití metafor

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Fakulta humanitních studií, Univerzita Karlova v Praze

Vo svojej práci sa diplomantka rozhodla zaoberať analýzou metafory v reklamách. Jej predkladaná práca predstavuje premyslený text s jasným cieľom a nadpriemerným spracovaním. Hoci sa musím priznať, že analýza reklám nepatrí medzi moje obľúbené činnosti, autorke sa podarilo rozvinúť zaujímavé teoretické úvahy v pozadí tejto analýzy a vytvoriť tak pútavý text.

Teoretické úvahy sú napokon nosnou časťou celej práce. Už svojím názvom tak trochu naznačuje na jednu časť teórie, na ktorú sa obracia, keď Interpretace reklam pripomína Interpretaci kultur od Clifforda Geertza. Ten spolu s Gilbertom Rylom tvoria základ metódy tzv. zhusteného popisu. Táto časť netvorí navyše neprepojený úsek, ale plynule ju napája na časť týkajúcu sa metafor. Tu vychádza hlavne z teórie metafory Marka Johnsona a Georga Lakoffa, no tá tvorí iba základ, na ktorom sa rozvíjajú úvahy týkajúce sa metaforickosti, pojmovej integrácie či polysémie. Autorka spracováva literatúru prehľadne, prináša nové prepojenia a plynulo nadväzuje jednotlivé časti na seba. Uvažuje o všetkých faktoroch, ktoré s témou súvisia a ktoré by mohli mať vplyv na samotnú analýzu metafory v reklamách. Dodajme, že ide o prepojenia, ktoré nie sú úplne prebádané, či minimálne prítomné v miestnom prostredí.

Pokiaľ by som mal uviesť nejakú výčitku, týkala by sa empirickej časti. Široký teoretický rámec, ktorý autorka spracovala, v porovnaní s pomerne jednoduchou a krátkou analýzou pôsobí neproporčne. Metaforicky povedané, autorka si skrátka vyrobila zbraň ťažkého kalibru, no zvolila si napokon príliš malý cieľ strelby. Prekvapivo tu tak zaznie, že „jak již ale vyplynulo z teoretické části práce, je nejkompexnějším a nevhodnějším nástrojem analýzy reklam teorie pojmové integrace“ (s. 51), pričom človek celý čas predtým očakával, že sa dočká analýzy pomocou celej palety nástrojov. Proti samotnej analýze nie je čo namietat, autorka ukazuje na zdrojové a cieľové oblasti metafor použitých v jednotlivých reklamách na kozmetiku. Cieľ byť príspevkom k spoznaniu rozdielnosti či podobnosti formovania metafor v odlišných kultúrnych prostrediach je tak splnený iba čiastočne.

Každopádne naznačený smer považujem za hodnotný a za možný ďalšieho rozvíjania v podobe zložitejšej analýzy väčšieho súboru reklám, prípadne analýzy štrukturálnejšieho javu, či komplexnejšieho fenoménu. Práca ponúka na to dostatočne pripravený teoretický podklad.

Pokiaľ ide o technické spracovanie, práca je spracovaná kvalitne s dobrým spôsobom citovania a pokiaľ môžem posúdiť, aj jazykovo správne. Prácu navrhujem prijať a ohodnotiť známkou 1.