



FILOZOFICKÁ FAKULTA Univerzita Karlova

Ústav germánských studií

Posudek bakalářské práce

Autorka: Anastasia Kursikova

Téma: Englische Ausdrücke in der deutschsprachigen Werbung zwischen den Jahren 2000 und 2021

Vedoucí práce: Mgr. Viktor Tichák, Ph.D.

Předkládaná bakalářská práce se věnuje tématu pochopení anglických reklamních sloganů vybraných komerčních subjektů v německojazyčném prostředí. Téma práce je zvoleno vhodně, vybrala si ho autorka sama na základě vlastní zkušenosti a ankety serveru Spiegel.de, která se na některé ze sloganů zaměřovala. Základním cílem práce bylo tedy provést podobnou anketu s větším množstvím sloganů a pomocí sociolingvistických metod kvalitativně a kvantitativně analyzovat zjištěná data.

Obsah práce, struktura

Struktura práce je přehledná. Práce je rozdělena na úvod, teoretickou část, v níž autorka uvádí základní termíny, jako je přejímání, anglicismus nebo tzv. Denglisch. Na str. 16 se objevuje část textu, náležící spíše do úvah než do odborného textu. Status angličtiny jako možné *lingua franca* lze podložit i sekundární literaturou. Na s. 17–21 shrnuje autorka výběrově předchozí průzkumy podobné tomu v předkládané práci. Teoretická východiska jsou z hlediska obsahového i formálního nejslabší částí práce. Jistě by šlo věnovat více pozornosti studiu bohaté sekundární literatury, týkající se anglicismů obecně i konkrétně v marketingu.

Následuje metodologická kapitola, v níž najdeme podrobný popis anketního formuláře, který se stal východiskem pro praktickou část práce.

Autorka se rozhodla ponechat respondentům co největší volnost v odpovědích. Odpovědi byly tedy otevřené a dotazovaní byli vyzváni napsat překlad konkrétního sloganu, nebo význam jakkoli opsat, což se nakonec ukázalo jako velmi zajímavý krok pro kvalitativní část analýzy. Díky volnosti odpovědí totiž respondenti leckdy uváděli i komentáře nebo postupy, jak při kontaktu s cizojazyčným sloganem uvažují. Pozornost jistě zaslouží dvě otázky ze sekce sběru dat o respondentech, totiž dotaz, zda je dotazovaný rodilým mluvčím či nikoli, a také sebehodnocení úrovně angličtiny.

Bylo vybráno celkem 7 sloganů, s nimiž byli respondenti konfrontováni. Mezi kritéria výběru patřil i „předvýzkum“ Spiegelu či citovaných dalších autorů (Samland, Czech-Rogoyska), což by umožňovalo přehledné srovnání výsledků v závěru práce, takové srovnání bohužel chybí, najdeme je pouze u dílčích sloganů.



FILOZOFICKÁ FAKULTA

Univerzita Karlova

Ústav germánských studií

Praktická část je rozdělena na kvalitativní a kvantitativní analýzu. V kvalitativní analýze se autorka zabývá jednotlivými odpověďmi, komentuje je a zabývá se blíže „zajímavými“ odpověďmi, což lze označit za nejpřínosnější část práce. V následné kvantitativní části analýzy pak autorka selektuje odpovědi na úspěšné a neúspěšné podle kritérií shrnutých na str. 40. Za pozornost stojí kritérium „ztráty polysémie“, protože většina analyzovaných anglických sloganů právě na víceznačnosti staví. Úspěšnost překladu pak autorka porovnává s demografickými údaji nebo se sebehodnocením úrovně angličtiny.

Formální stránka

Formální stránku práce lze obecně považovat za problematickou. V průběhu konzultací byla studentka upozorněna na řadu gramatických a pravopisných chyb, jejichž počet je ovšem v předkládané verzi práce stále vyšší, než je u bakalářských prací žádoucí, a to především v teoretické části práce, která byla psána jako poslední a lze na ní vidět nedůslednost a nedostatečnou zpětnou kontrolu již napsaného např. v kontrastu k metodologické kapitole, která je jazykově na podstatně vyšší úrovni. Velmi časté jsou chyby ve slovosledu, které ztěžují četbu práce. Výběrově:

- „Neben das Thema der Entlehnung von englischen Wörtern und ihre Klassifizierung steht eine Frage [...]“ (s. 12)
- „Als letztes Argument sie schreibt: [...]“ (s. 12)
- „[...] oder sagt man auch anstatt ‚internetfähiges Mobiltelefon‘ ‚Smartphone‘.“ (s. 17)
- „Erste Werk von Bernd M. Samland [...]“ (s. 17)
- „Für den Konzern eine richtige Variante wäre [...]“ (s. 18)
- „Trotzdem der Konzern eine richtige Variante nicht verrannt wollte [...]“ (s. 20)
- „Zeitungsartikel aus dem Jahr 2014 wurde in Modern Management Review veröffentlicht wurde.“ (s. 21)

Kromě jazykových chyb je v práci i řada překlepů a chyb typografických (např. „24%“ bez mezery, s. 19)

I přes několik upozornění v průběhu konzultací zůstaly v některých částech práce větné ekvivalenty místo souvislého textu, kvůli nimž pak daný úsek působí velmi schematicky např.

- „Konventionalisierte Anglizismen, die ihren Übergang vollzogen haben.“

Návrh otázek k obhajobě:

1. Na s. 17 tvrdíte, že je angličtina nezpochybnitelně *lingua franca*. Definujte tento termín. Je opravdu angličtina celosvětově *lingua franca*? Proč ano, proč ne?
2. Velká část respondentů nemá němčinu jako svůj mateřský jazyk. Jak zpětně hodnotíte tuto část výzkumu? Ovlivní nižší úroveň němčiny části dotazovaných výsledky analýz,



FILOZOFICKÁ FAKULTA Univerzita Karlova

Ústav germánských studií

příp. jak? Jak byste změnila svůj postup, kdybyste mohla dotazník nyní spustit znovu, po provedené „pilotní“ studii?

3. Jaké problémy s sebou nese sebehodnocení úrovně angličtiny u respondentů?
4. Analyzovala jste stejné slogany, jaké se vyskytovaly i v dřívějších anketách (Spiegel, Czech-Rogoyska atd.). Došla jste ke stejným, či k odlišným závěrům?
5. Na základě jakých konkrétních kritérií označujete odpověď dotazovaného za „erfolglos“?
6. Co znamená kritérium „Verlust der Polysemie“ v kritériích pro zařazení odpovědi mezi „neúspěšné“? Uveďte příklady.

Závěr

Autorka byla v průběhu konzultací velmi iniciativní a samostatná, přicházela s konkrétními relevantními dotazy. Z obsahového hlediska je práce s drobnými výhradami zdařilá, téma je zvoleno dobře, rozsah práce i tématu je adekvátní. Práci tak **doporučuji k obhajobě**, vzhledem ke značným nedostatkům ve formální a jazykové rovině nicméně **navrhuji hodnocení „dobře (3)“**. Celkovou známku ovlivní průběh obhajoby a diskuse.