

Jádrem předkládané bakalářské práce je empirická studie sedmi vybraných anglických výrazů v německojazyčné reklamě v letech 2000 až 2021. Empirická studie je založena na anketě formou dotazníku. V úvodu je vysvětlena volba tématu a popsán průběh a cíl práce. V první, teoretické části, jsou vysvětleny všechny potřebné pojmy na téma anglických výpůjček/přejímání z angličtiny do německého jazyka a charakterizovány základní principy reklamy. Kromě toho jsou citovány dvě studie dříve provedené na podobné téma. Metodologická část ilustruje prostředky a postupy použité v jednotlivých částech analýzy. V praktické části této práce jsou shromážděny a analyzovány výsledky průzkumu. Analýza se skládá ze dvou částí. V první, kvalitativní analýze jsou odpovědi respondentů sepsány a sémanticky analyzovány. Ve druhé kvantitativní jsou pak uvedeny konkrétní grafy a statistiky, rovněž na základě konkrétních odpovědí respondentů. V závěrečné části práce jsou shrnuty výsledky studie a vypracovány z nich vyplývající teze.