

Posudek diplomové práce

Petra Jelínková: Mezikulturní komunikace zprostředkovaná PR agenturou (FF UK 2015)

Případová studie zpracovává téma nadnárodní komunikace v globalizovaném prostoru na příkladu české pobočky mezinárodní síťové agentury v oblasti public relations (PR). Téma je inovativní v tom smyslu, že rozšiřuje dosavadní translatologický výzkum marketingové komunikace právě o oblast PR. Dosavadní výzkum se v této oblasti soustředil především na reklamu nebo lokalizaci komunikačního produktu obecně, případně na lokalizaci webových stránek nebo jiných komunikátů, např. časopisů. Institucionální aspekt komunikačního řetězce a procesu v oblasti PR není zatím popsán, i když lze předpokládat jisté podobnosti v jeho organizaci a řízení, například s lokalizací časopisů či reklamy. Ze stejného hlediska se objevuje známý problém hranic mezi překladem a jinými typy přenosu, stejně jako problém konceptualizace překladu v synchronních polích různé oborové praxe.

Práce sice uvádí velmi stručný přehled zkoumané problematiky, ale nezdá se, že by z poznatků, kromě primárního vymezení pojmů, dále čerpala. Mohlo být ke srovnání využito podobnosti procesů i produktů s jinými kategoriemi na poli marketingové komunikace nebo v jiných globalizačních komunikacích, čímž by se zjistily společné a diferencující aspekty. Z mého hlediska pouze potvrzuje již popsanou globalizační praxi, spočívající v tom, že překlad je meziprodukt, anebo produkt jiného proto/metatextu, na čemž se hierarchicky podílí více rolí v kategorii AUTOR/odesílatel, a tyto procesy jsou zvrtné. V tomto smyslu mohlo být přínosem zjištění mj. to, že za těchto hledisek se PR komunikace nevymyká globalizační strategii. Nicméně, podrobný popis procesů je přínosný sám o sobě.

Na druhé straně není analýza textových vzorků s použitím exemplifikační metody příliš cenná. Zvláště i v tom ohledu, že autorka předem vymezila hranici mezi reklamou a PR, přičemž uvedené příklady spadají spíše právě pod reklamu, nemluvě o tom, že jistě nereprezentují postulovaný vzorek „přibližně šedesáti přeložených textů“ (str. 59) (a že by právě měly uvést vstupy, mezivstupy a finální výstupy, kromě toho, že v primární literatuře nejsou uvedeny). Zbytečně přehnanou anonymitou (viz např. DP Kuncová) ztrácejí validitu; totéž lze konstatovat o šetření rozhovory (ty měly být v příloze přepsány, nebo alespoň jejich relevantní pasáže).

Práce v zásadě dostala svému úkolu z hlediska zadání, snad kromě recepce, která měla být zkoumána empiricky. Avšak metoda výzkumu není v pořádku. Kromě toho je úvodní část práce na hranici přijatelnosti. Dále, normy Touryho jsou zkresleny (chybí initial norm, místo toho jsou uvedeny jiné normy a Paul (sic!) Newmark (str. 38), přičemž jeho interpretace diplomantkou je zvláštní. Obecně lze konstatovat, že rozhled v řešené problematice je omezený a že diplomantka není schopna ho využít.

Technika zpracování DP má také nedostatky. Technicky vypadla některá slova nebo má syntax defekty (např. str. 40-41), odstavce jsou nenormativně odděleny, termín „lingvistický“ patří do vědy, jinak jde o „jazykový“ (str. 11 a jinde). Ortografii (např. str. 50) nechávám stranou. V části 5.2 postrádám empirické opodstatnění. Od části 5.3 není co komentovat, protože analýza není ani translatologicky validní, navíc (a) zpochybňuje počáteční vymezení, že v PR komunikaci nejde o reklamu – vybrané příklady spíše potvrzují opak a (b) nediferencuje. Nivelizaci (54n) popisuje a vysvětluje bez znalostí, které do oblasti lokalizace bezpodmínečně patří - psychosociálních rozdílů, a tedy hodnot.

Závěry nejsou podloženy výzkumem – např. str. 56-58. Jde o stejnou „fabulaci“ jako v případě Závěru (59n). Tato práce je na hranici přijatelnosti. Doporučuji ji k přepracování v závislosti na obhajobě.

V Praze dne 1. 9. 2015

Zuzana Jettmarová (vedoucí práce)