

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**Fakulta filozofická**  
**Katedra anglického jazyka a literatury**

**PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
**(Posudek oponenta)**

Práci předložil(a) student(ka): Tereza Broučková  
Název práce: Use of English in Czech advertisement

Oponoval: Mgr. Tomáš Hostýnek

1. **CÍL PRÁCE:** V předkládané bakalářské práci se studentka zabývá využitím anglického jazyka v českém reklamním prostředí. Studentka si klade za cíl nejprve seznámit čtenáře se světem reklamy a s jeho četnými psychologickými metodami a poté hodlá v praktické části detailně prozkoumat aplikaci anglického jazyka ve vybraných českých reklamách, kteroužto část obohatila o vlastní dotazník věnovaný vnímání tohoto fenoménu optikou jejich respondentů. Tento vcelku komplexní cíl se jí podařilo naplnit.

2. **OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ:** Po obsahové stránce se jedná o poměrně náročné téma, která vyžadovalo nastudování odborné lingvistické literatury, publikací z komerční sféry a provedení vlastního dotazníkového šetření. V úvodních kapitolách studentka mapuje např. fenomén globalizace a četné aspekty angličtiny jako globálního dorozumívacího prostředku. Kapitoly jsou to spíše přehledové a povrchní a je kupříkladu otázkou, jestli takto zhuštěná historie jazyka českého (str. 5) by vůbec měla být součástí práce. Následující kapitola o anglicismech v češtině už působí zajímavěji a stručně vysvětluje historii jazykových výpůjček s celou řadou příkladů. Těžištěm teoretické části práce je velmi odborně zpracovaná kapitola věnovaná reklamě, kde se čtenář dozvídá o např. psychologii, jazyku reklamy, důležitosti sloganů a možnostmi propagace, které se firmám ve 21. století nabízí. V praktické části studentka analyzuje 10 vybraných reklam od deseti rozdílných firem/značek. Oceňuji, že autorka nerozebírá pouze jazykové hledisko u sloganů, ale zabývá se i symbolikou barev, log, atp., což této části propůjčuje dobrou hloubku. Vhodně vložené obrázky z reklam text příjemně oživují. Poté pokračuje analýzou vlastního dotazníku – kterého se zúčastnilo 88 respondentů – a vyvozuje z něj ucelené a smysluplné závěry.

3. **FORMÁLNÍ ÚPRAVA:** Autorčin jazykový projev je na velmi dobré úrovni s pouze drobnými nedostatky (např. použití „conceive“ místo „perceive“ či „understood“, „ahead on“ místo „of“), které jsou ovšem vyváženy bohatou slovní zásobou. Na ne-rodilého mluvčího se jedná o velmi dobrý výkon. Autorčin text působí v celé délce práce velmi svěžím, čtivým a přirozeným dojmem, což je dáno i povahou zvoleného tématu. Závažnější výhrady lze mít ke způsobu parafrázování, kdy autorka nepíše čísla stránek (ty zmiňuje jen u přímých citací) a textu tak ubírá na profesionalitě. Kapitoly jsou členěny přehledně a, kromě zmíněné části o českém jazyce, na sebe logicky navazují. Vhodnost obrazových příloh již byla zmíněna v předchozím bodě.

4. **STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE:** Celkový dojem z práce je velmi dobrý. Navzdory poměrně širokému záběru tématu a občasným odbočkám v práci samotné dokázala studentka svůj text „uhlídat“. Čtenáři tak nabídla zajímavou a dosti originální sondu do světa reklamy v České republice v souvislosti s využitím anglických sloganů. Kladně hodnotím i vlastní dotazníkové šetření. Text by ovšem zasloužil preciznější práci se zdroji, což kvalitu textu možná zbytečně poněkud snižuje.

5. **OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ (jedna až tři):**

1. Představte blížeji kapitolu psychologie reklamy.
2. Porovnejte styl reklamy a anglické slogany automobilek Škoda a Hyundai.
3. Rozeberte hlavní závěry a postřehy z vlastního dotazníku. Jaké trendy v používání anglických sloganů v českých reklamách lze vypozorovat?

6. **NAVRHOVANÁ ZNÁMKA:** velmi dobře

Datum: 11. 6. 2020

SOUHLASÍ S ORIGINÁLEM

Podpis:

Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta filozofická  
Katedra anglického jazyka a literatury