

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta filozofická
Katedra germanistiky a slavistiky

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek oponenta)

Práci předložila studentka: Marcela ŽIHLOVÁ
Název práce: Překlad odborného textu z oblasti marketingu s podrobným komentářem a překladovým slovníkem.

Oponovala: Mgr. Bohuslava GOLČÁKOVÁ, Ph.D.

1. CÍL PRÁCE (uved'te, do jaké míry byl splněn):

Cílem předkládané bakalářské práce bylo – jak studentka v úvodu píše – adekvátně přeložit odborný text z oblasti marketingu z ruského jazyka do českého jazyka. Autorka si pro účely bakalářské práce zvolila části z knihy *Reklama v komunikacionnom processe* A. C. Iljina. Konkrétně se jedná o dvě kapitoly – první kapitolu a jedenáctou kapitolu. První kapitola je věnována reklamnímu trhu v Rusku a jeho vývoji od 20. let 20. století až po současnost, jedenáctá kapitola se poté zaměřuje na právní a etické normy reklamy. Cíl práce byl splněn.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.):

Bakalářská práce je zpracována pečlivě a kromě samotného překladu do českého jazyka je její nedílnou součástí vypracování charakteristiky překládaného textu. Autorka se v souvislosti se zvoleným tématem věnuje rovněž otázkám teorie překladu, a sice charakteristice překladatelského procesu samotného a ekvivalenci v překladu. Významnou část bakalářské práce tvoří překladatelský komentář, ve kterém jsou představeny základní překladatelské metody a postupy použité v práci. Odborná slovní zásoba, vyskytující se v textu, je zpracována formou rusko-českého překladového slovníku.

Při hodnocení práce je nutné zmínit velice pečlivý přístup autorky ke zpracování, který je patrný jak na zhotoveném rusko-českém slovníku, tak i na překladu samotném a precizním uvádění příkladů užití jednotlivých překladatelských postupů.

Co se samotného překladu týká, vytknout je nutné opominutí samostatného číslování poznámek pod čarou na každé straně v originálním textu. Poznámky pod čarou byly sice do přeloženého textu zařazeny, ale nejsou číslovány samostatně a číslování navazuje na číslování poznámek zařazených v předcházejících kapitolách práce. V některých případech nebyly poznámky pod čarou ani přeloženy (viz pozn. pod čarou číslo 24) nebo byly proloženy poznámkou překladatele (pozn. pod čarou číslo 25). Číslo poznámky pod čarou v originálním textu tudíž neodpovídá číslu poznámky pod čarou v přeloženém textu. Navíc na str. 21 se v českém překladu objevuje u slova „intelligence“ záhadný horní index 4, který v originálním textu není a ani v přeloženém textu na nic neodkazuje.

Nicméně je nutné zdůraznit, že originální text byl přeložen do českého jazyka opravdu velice zdařile. Drobné sémantické nepřesnosti se objevují, například, ve větě: *Ruští zákazníci jsou stále více vybíraví, někdy dokonce více nestálí než obyvatelé západních zemí.* – str. 24.

Nedostatky se však objevují v pravopisu, především při psaní velkých počátečních písmen a v interpunkci: *Celkový objem Sibiřského trhu činí okolo 200 milionů dolarů.* – str. 24, *Podle hodnocení expertů stála reklama v Sibiřských médiích v roce 2004 122 milionů dolarů.* – str. 25, *Potom se zdokonalily a začali nás přesvědčovat. (reklamní inzeráty)* – str. 27, *Zatímco poslanci státní Dumy projednávali zakazy, které se týkaly přímé reklamy, byli pracovníci reklamních agentur zaneprázdněni hledáním jiných variant propagace zboží a služeb.* – str. 28, *Při předložení návrhu zákona, zástupce předsedy výboru státní Dumy pro ekonomickou politiku V. Medinskij řekl, že k textu bylo navrženo 500 úprav ..* – str. 30, *Po zavedení pozměňovacích návrhů do článku 14.3 Kodexu Ruské Federace o administrativních přestupcích se nevhodná reklama stala drahým špásem.* – str. 32, *Například jedna Moskevská akciová společnost, která obchodovala s maskovacími uniformami, padáky a jinou vojenskou výzbrojí, vyrobila reklamu s nápisem ...* – str. 37.

Doslovný překlad je patrný ve větách: *Specializované soutěže pracovníků reklamních agentur „Idea“ a „Profi“ jsou názornou ukázkou toho, že sibiřští odborníci neustupují odborníkům z hlavního města ...* – str. 25, *Následující úroveň – a my se v ní už nacházíme – nastává tehdy, když se reklama stane natolik efektivní, že musíme koupit to, co nám přikáže.* – str. 27, *Kupující nemůže a ani se nechce vytrhnout za předěly těchto hranic.* – str. 29, *Tam se tyto reklamy vysílají v pozdních hodinách a herci, kteří v nich vystupují, nemohou být mladší 30 let.* – str. 31, *Byl zaveden pojem „sponzor“ tj. osoba, která poskytuje prostředky nebo zajišťuje poskytnutí prostředků pro organizaci a/nebo provedení sportovní, kulturní nebo jiné akce* – str. 33, *Takové případy umožňují doufat, že výrobci budou muset přenést konkurenční boj z televizních obrazovek do oblasti zlepšení kvality zboží a služeb, a také hledat nové formy komunikace se spotřebiteli.* – str. 34, *Takže se vztahy na reklamním trhu regulují jak ruským zákonem, tak etickým kodexem profesionálního společenství.* – str. 40.

Ne vždy se podařilo vybrat vhodný ekvivalent z hlediska stylistického či rozdělit věty tam, kde je to ku prospěchu věci: *Odborníci říkají, že rozvoj bude pravděpodobně probíhat jak prostřednictvím zvýšení zájmu inzerentů o tradiční reklamu, tak i díky osvojení nových trendů.* – str. 26, *Kvůli zvýšení nákladů na „venkovní“ reklamu je možné předpovídat odliv inzerentů. Ti přejdou k levnějším typům médií.* – str. 26, *Po zavedení pozměňovacích návrhů do článku 14.3 Kodexu Ruské Federace o administrativních přestupcích se nevhodná reklama stala drahým špásem.* – str. 32.

Na str. 27 jsou uváděna jména dvou sociologů – A. Džulera a B. Drjunianiho. Jejich jména však byla přepsána jen z ruského textu, do kterého byla převedena pomocí transkripce, a nebyla dohledána jejich správná výchozí podoba (A. Jerome Jewler, Bonnie L. Drewniani).

Úsměvným překlepem je záměna „ruského nehodného přívlastku shodným přívlastkem v češtině a naopak“ (str. 47), který se v jiné podobě objevuje i na str. 51 – *Potvrdil se častější výskyt pojmenování s nehodným přívlastkem, kdy byl ruský neshodný přívlastek zaměněn přívlastkem shodným v češtině.*

Ne zcela přesná je formulace charakterizující překladový slovník – *U každého slova jsou určeny mluvnické kategorie a vyznačen přízvuk.* (str. 52)

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.):

Výstavba práce je logická a přehledná. Práce je psána v českém jazyce a až na několik drobných nedostatků lze jazykový projev hodnotit kladně. Nedostatky se objevují v psaní velkých počátečních písmen u adjektiv odvozených od geografických názvů (... *chtějí spolupracovat s Moskevskými agenturami* – str. 3, *Podkapitola Reklama na Sibiři se týká vývoje Sibiřského reklamního trhu ...* – str. 7) či v oblasti interpunkce (*Kniha začíná úvodem, ve kterém autor vysvětluje význam reklamy, jako samostatného oboru.* – str. 6, *Podkapitoly se číslují v rámci kapitoly a to tzv. desetinným tříděním.* – str. 6, *Mezi ojedinělé jevy, patří použití knižní slovní zásoby.* – str. 9, *Autor odborného textu musí být objektivní, proto není tento typ textů psán ve formě 1. a 2. osoby, ale nejčastěji ve formě 3. osoby jednotného popř. množného čísla.* – str. 10). Ojediněle se v textu práce objevují stylistické nedostatky (*V první podkapitole s názvem Právní normy reklamní praxe autor popisuje změny, které se těchto norem v posledních 20 letech dotkly.* – str. 7, *U překladu se posuzuje míra ekvivalence, kterou se překladateli podařilo dosáhnout.* – str. 18)

Odkazy na literaturu, ze které autorka čerpala, jsou uváděny v souladu s požadavky na vypracování závěrečné práce. Pouze na str. 18 - 19 práce je odkazováno na D. Žváčka, který říká, že „*lexikální a gramatické prostředky překladu musí odpovídat celkovému zaměření originálu a přitom zachovávat normy, které existují pro daný žánr v jazyce překladu.*“ V práci však chybí odkaz zdroj (rok vydání, číslo stránky).

Nedostatky se objevují v seznamu literatury, ve kterém nejsou jednotně uváděny bibliografické údaje. V některých případech jsou u jména autora uvedeny pouze iniciály, v některých je uvedeno křestní jméno celé. Nejednotnost se objevuje i v pořadí vydavatelství a místa vydání. V případě publikace V. N. Komissarova chybí vydavatelství zcela, u výkladového slovníku S. I. Ožegova chybí pro změnu místo vydání. Asi nejvýraznějším prohřeškem je chybné uvedení jmen autorů u *Česko-ruského slovníku pro hospodářskou sféru*, u kterého jsou uvedeni autoři Vavřečka, M., Rudinová, B., Hrdlička, M.

Grafická úprava práce je pečlivá a formální zpracování a využití grafických prostředků přispívá k velice dobré přehlednosti a orientaci v práci.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z diplomové práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.):

Práce je zpracována velice pečlivě a rovněž překlad lze hodnotit jako velice zdařilý. Nicméně s ohledem na výše uvedené nedostatky a výhrady hodnotím práci známkou „velmi dobře“.

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

1. Na str. 5 je zmiňováno vertikální a horizontální členění odborných textů. Charakterizujte tento způsob členění podrobněji.
2. Na str. 22. je ruská zkratka *ЗАО* přeložena jako uzavřená akciová společnost. Můžeme se setkat i s jiným překladem?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA (výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl):

2 - velmi dobře

Datum: 20. května 2012

Podpis:

