

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**Fakulta filozofická**  
**Katedra germanistiky a slavistiky**

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

Práci předložila studentka: Helena Matějková  
Název práce: Kommentiertes tschechisch-deutsches Glossar zu einem berufsbezogenen semantischen Feld - Stadtführer

Práci vedl: Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

**1. CÍL PRÁCE:**

Cílem bylo vypracovat komentovaný česko-německý glosář k profesně zaměřenému sémantickému poli z oblasti průvodcovské činnosti. Jedná se o téma aktuální a pro společenskou praxi relevantní. Cíl práce byl splněn.

**2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ:**

Práce je psaná v německém jazyce. Použitými metodami byla rešerše literatury, selekce autentických materiálů (letáky, internetové zdroje), tvorba glosáře, ověření správnosti expertními rozhovory a okomentování vlastního pracovního postupu. Autorka má díky pracovní praxi v oblasti průvodcovství zkušenosti s příslušnými pracovními postupy a dovede čtenáři předložit podstatné informace přehledným a výstižným způsobem. Práce je podložena vhodně zvolenými zdroji jak z oboru translologie (Albrecht; Hrdinová; Knittlová; Koller; Levý; Levin; Mügllová), tak z oblasti metodiky průvodcovské činnosti, marketingu a městského cestovního ruchu (Geisbüsch; Landgrebe/Schnell; Rux). Teoretické poznatky jsou zasazeny do širšího kontextu pragmatiky a textové lingvistiky (Ernst; Schwarz-Friesel/Consten – viz seznam použité literatury na s. 64-65). Teoretická část (2.) obsahuje dva hlavní tematické okruhy: teorii překladu a překlad ve vztahu k průvodcovské činnosti. Kap. 2.1 obsahuje základní typy překladu, překladatelské metody, problematiku ekvivalence a charakteristiku odborného překladu. Kap. 2.2 se zabývá rozdíly mezi překladem a tlumočením, kulturou v procesu překladu, pragmatikou turistických prohlídek a vlivem vnějších okolností na projev průvodce. Cenný pro danou tematiku je i marketingový aspekt, kde autorka na konkrétních příkladech ilustruje inovace v cestovním ruchu a prohlídkách měst. Na teoretickou část organicky navazuje část praktická (3.), kde autorka popisuje metodiku zpracování glosáře, představuje originálním způsobem nejdůležitější turistické cíle v Plzni („*Touristisches ABC der Stadt Pilsen*“), předkládá vlastní glosář (s. 38-52) a doprovází jej komentářem, jak při samotném překladu postupovala. Zaměřuje se na deset termínů, které identifikovala jako překladatelské problémy: turistické informační centrum, cestovní agentura vs. cestovní kancelář, průvodce, Loosovy interiéry, Měšťanská beseda, Národopisné muzeum Plzeňska, Náplavka, městská památková zóna vs. městská památková rezervace. Shrnutí na s. 62-63 popisuje nejen autorčiny postupy, ale hodnotí i turistické webové stránky a informační materiály, jež se často vyznačují nízkou úrovní překladů z češtiny do němčiny. Autorka formuluje rovněž podněty, jak na dané téma dále navázat a jak zlepšit vzdělávání průvodců.

**3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA:**

Strukturování kapitol a diferenciacie textu jsou v pořádku. Citace a odkazy na literaturu jsou správné. Nepřesnost se objevuje pouze u publikace *Sprachgeschichte*: Walter de Gruyter není autor, ale vydavatelství. Glosář je přehledně rozdělen do čtyř okruhů. Je zaměřen v souladu s cílem práce na město Plzeň a oproštěn od informací neadekvátního významu, které by ztěžovaly orientaci v tabulkách. Cizojazyčný text má náležitou jazykovou úroveň, je čtivý. Všechny přílohy (*Anlage 1-10*) jsou plně funkční, fotografie jsou pořízeny ve výborné kvalitě.

**4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE:**

Předkládaný text se soustředí na klíčové poznatky z teorie překladu a na aktuální potřeby praxe, přičemž obě tyto oblasti koherentně propojuje. Autorce se podařilo koncipovat ucelený a slohově vytříbený cizojazyčný text. Vypracovaný glosář může sloužit nejen průvodcům, ale i jako podklad při tvorbě propagačních materiálů města Plzně. Bakalářská práce v této podobě splňuje všechny požadavky na profil úspěšného absolventa oboru Cizí jazyky pro komerční praxi na Fakultě filozofické Západočeské univerzity v Plzni.

**5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ:**

V kap. 2.2.4.1 píšete o roli městského marketingu. Považujete aktivity města Plzně v tomto směru za dostatečné? Uveďte příklady propagačních materiálů a užívaných sloganů. Navrhněte inovativní reklamní slogan v češtině a jeho překlad do němčiny. Kterou rétorickou figuru by bylo vhodné využít?

**6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA:   výborně**

Datum: 22.5.2019

Podpis:

