

Filozofická fakulta Univerzity Palackého

Katedra anglistiky a amerikanistiky

**Úspěšnost převodu u připraveného a nepřipraveného textu v
konsektivním tlumočení**

z hlediska plynulosti převodu, adekvátnosti obsahu a nadbytečnosti vyjadřování

(Bakalářská diplomová práce)

Autor: Daniel Horák

Vedoucí práce: Mgr. Marie Sanders, Ph.D.

Olomouc 2013

Úspěšnost převodu u připraveného a nepřipraveného textu v konsekutivním tlumočení – z hlediska plynulosti převodu, adekvátnosti obsahu a nadbytečnosti vyjadřování

(Bakalářská diplomová práce)

Autor: **Daniel Horák**

Studijní obor: Angličtina se zaměřením na tlumočení a překlad

Vedoucí práce: **Mgr. Marie Sanders, Ph.D.**

Počet stran: 66

Počet znaků: 61 271

Počet příloh: 3 + CD

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl úplný seznam citované a použité literatury.

V Olomouci dne 24. dubna 2013

.....

Abstrakt

Záměrem této bakalářské práce bylo zjistit, jakým způsobem ovlivňuje příprava úspěšnost převodu v konsekutivním tlumočení z hlediska adekvátnosti obsahu, plynulosti převodu a nadbytečnosti vyjadřování. Náplní práce bylo hodnocení výkonů tlumočnicků prvního a druhého ročníku oboru Angličtina se zaměřením na tlumočení a překlad a následné porovnávání z hlediska připravenosti a nepřipravenosti textu a z hlediska jejich osobního přístupu k přípravě. Cílem této práce je dokázat, jaký pozitivní a jaký negativní vliv bude mít nepřipravenost textu na výkon tlumočnicka a jakou roli hraje osobní přístup tlumočnicka k přípravě jako takové v úspěšnosti převodu připravených a nepřipravených textů.

Abstract

The aim of this thesis was to describe how preparation affects the success rate of transfer in consecutive interpreting in terms of fluency of transfer, adequacy of content and redundancy of expressions. Essential part of the work was to evaluate the performance of first and second year students with respect to prepared and unprepared text and their personal attitude to preparation. The goal of this thesis is to prove, how preparedness and unpreparedness of text affects the interpreters' performance positively and negatively, and how is the performance affected by their personal attitude.

Rád bych zde poděkoval mé vedoucí práce Mgr. Marii Sanders, Ph.D za cenné rady, trpělivost a věcné připomínky při vedení této bakalářské práce. Dále chci poděkovat všem účastníkům experimentu.

Seznam zkratk a znaků

- NP** - tlumočníci, kteří se na tlumočení připravují zřídka a v omezené míře
- P** - tlumočníci, kteří se na tlumočení běžně připravují
- [--]** - hezitační zvuky a odmlky
- kurzíva*** - kurzívou jsou v textu zvýrazněny klíčové termíny a vysvětlující příklady
- „“** - slovo, slovní spojení, nebo úseky takto označené, lze dohledat v transkripcích (netýká se citací)
- U1 - U4** - jednotlivé úseky textu

Obsah

1	ÚVOD	8
1.1	Teoretický úvod	8
1.1.1	Konsekutivní tlumočení	8
1.1.2	Příprava na tlumočení	8
1.2	Cíle práce	10
2	METODY A MATERIÁLY	11
2.1	Účastníci	11
2.1.1	Rozdělení účastníků	12
2.1.2	Jazyková úroveň.....	12
2.1.3	Předpoklady účastníků	12
2.2	Tlumočený text	13
2.2.1	Klíčové termíny.....	14
2.3	Nahrávky	16
2.4	Tabulka pro hodnocení.....	16
2.5	Bodování	17
3	VÝSLEDKY	19
3.1	Výsledky jednotlivých účastníků	19
3.2	Porovnání výkonů z hlediska připravenosti textu	36
3.3	Porovnání výkonů z hlediska přístupu k přípravě.....	38
3.3.1	Připravený text	38
3.3.2	Nepřipravený text.....	39
4	DISKUZE.....	41
5	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44
6	PŘÍLOHY.....	46
6.1	Příloha 1: Dotazník	46
6.2	Příloha 2: Transkripce tlumočeného textu ve zdrojovém jazyce	47
6.3	Příloha 3: Transkripce jednotlivých nahrávek	48
7	ANOTACE.....	66

1 ÚVOD

1.1 Teoretický úvod

1.1.1 Konsekutivní tlumočení

„Konsekutivní tlumočení (KT) bylo po dlouhou dobu jediným mezinárodně používaným typem tlumočení“ (Čeňková 2001, 11). Před nástupem simultánního tlumočení bylo tedy konsekutivní tlumočení hlavní uznávanou formou ústního převodu do a z cizího jazyka. Konsekutivní tlumočení se vyznačuje tím, že tlumočnick převádí projev do cílového jazyka poté, co řečník domluví a dá tím tlumočnickovi prostor. Zatímco řečník hovoří, musí tlumočnick projev analyzovat a zapamatovat si ho. K tomu, aby byl tento proces co nejúčinnější, využívá se tlumočnické notace. Notace je nedílnou součástí konsekutivního tlumočení, hlavně v případě delších nepřerušovaných úseků řečnickova projevu.

1.1.2 Příprava na tlumočení

Příprava na tlumočení je jak pro začátečníky, tak i pokročilé a profesionály klíčovou dovedností, kterou si během své praxe osvojují a přizpůsobují daným podmínkám. Pro účely tohoto výzkumu je nutné vycházet z toho, že příprava na tlumočnický výkon bude mít na převod pozitivní vliv. A jak tvrdí Kohn: „[...] tlumočnicki budou schopni splnit určitou úlohu jen za předpokladu, že disponují relevantními lingvistickými a nelingvistickými znalostmi, [...]“¹(1996, 126). Velkou roli v přípravě na tlumočení jakéhokoliv projevu nebo textu hrají osobní preference a návyky jednotlivce. Běžná příprava spočívá ve studiu daného oboru, situace, instituce a všech dalších prvků potřebných k převedení myšlenky do cílového jazyka. Dále pak ve vypracování vlastního terminologického glosáře, který je nedílnou součástí tlumočnickovy slovní zásoby po celou dobu vykonávání tlumočnické činnosti. Důležitou součástí přípravy je také poslech paralelních projevů a studium paralelních textů, které sdílí prvky konkrétního projevu. Je nevyvratitelnou skutečností, že příprava na tlumočení bude mít ve všech případech pozitivní vliv na porozumění,

¹ „[...] interpreters will only be able to fulfil a certain requirement if they possess the relevant kind of linguistic and non-linguistic knowledge [...]“

Všechny citace z cizojazyčných zdrojů jsou překlady autora.

analýzu i převod. Dokazuje to samotná podstata konsekutivního tlumočení. „Při tlumočení konsekutivně mají tlumočníci možnost poslechnout si a převést lingvisticky dokončenou myšlenku nebo myšlenkový pochod předtím, než začnou sami převádět do cílového jazyka [...]“² (Gile 2001, 8).

Jak tvrdí Schweda-Nicholson: „Aby se studenti mohli stát dobrými tlumočníky, musí si osvojit schopnost soustředit se, analyzovat a správně využívat účinný systém tlumočnické notace“ (1985, 149). Tedy jinými slovy samotný proces potom probíhá v závislosti na přípravě a zkušenostech tlumočníka, kde příprava znamená vše, co se tlumočník naučil, vyhledal a nastudoval o daném tématu či textu konkrétně. Zkušenostmi se myslí vše, co si osvojil během doby, po kterou se tlumočení věnuje.

Zvládnutí přípravy na konkrétní tlumočnický výkon je stejně důležité, jako zvládnutí situací, které během tlumočení nastanou. Nolan tvrdí: „Je důležité seznámit se s tématem, o kterém bude řečník hovořit. Zároveň je velmi užitečné dostavit se na místo konání předem a seznámit se s procedurálními zásadami. Neméně prospěšné je také pečlivě sledovat řečnickova gesta a vystupování, stejně jako reakci publika. Obojí funguje jako vodítko k pochopení zamýšleného významu“³ (2005, 18).

Přípravu na tlumočení je tedy možné logicky rozdělit podle toho, jestli se připravujeme předem na faktory, které jsou dané a v projevu je lze očekávat, nebo na faktory, se kterými se máme možnost seznámit až bezprostředně před výkonem.

V prvním případě se bude jednat o odbornou terminologii, studium paralelních textů a problematiku či téma obecně. V druhém případě půjde o snahu vyzorovat, co je pro řečníka typické a určit charakteristické znaky jeho projevu. Následně pak hledat způsob, jak se vypořádat s něčím, na co se nelze předem připravit. Výčet těchto situací nám poskytuje opět Nolan: „[...] nová myšlenka, nezvyklý obrat, průlom v diskuzi, nesrozumitelný akcent, náhlá debata, přeráznutí, váhavý projev, výstřední

² „Indeed, in the consecutive mode, interpreters have the possibility of listening to and assimilating the linguistically completed expression of ideas or sequences of ideas before starting to produce their own speech, whereas in simultaneous, they cannot afford to lag behind the speaker and therefore must often start their rendition into the target language on the basis of a shorter, not fully digested source-speech segment.“

³ „Gaining familiarity with the subject matter to be discussed at an upcoming assignment is important, and attending a meeting in advance will be especially helpful to get a grasp of procedural rules and terms. Careful observation of speakers' gestures and demeanor, as well as the reactions of listeners, will provide additional clues to the intent behind the words.“

řečník, špatná kvalita zvuku, obskurní odkaz nebo zkratka, záměrně složitý popis jednoduché věci“⁴ (2005, 19).

1.2 Cíle práce

Cílem této práce je zjistit úspěšnost převodu projevu v konsekutivním tlumočení u připraveného a nepřipraveného textu. Tato úspěšnost se bude hodnotit ze tří hledisek: plynulosti převodu, adekvátnosti obsahu a nadbytečnosti vyjadřování. Splnění každého z kritérií se ze značné části odvíjí od přípravy. Součástí výzkumu bude i porovnání výkonů tlumočnicků, kteří se na tlumočení běžně připravují (dále tlumočníci P), s výkony tlumočnicků, kteří se připravují jen zřídka a v omezené míře (dále tlumočníci NP).

Můžeme očekávat, že připravenost textu bezpochyby ovlivní úspěšnost převodu pozitivně z hlediska obsahu a terminologie. Věřím ale, že se podaří zjistit i pozitivní vliv nepřipravenosti textu na zbývající stránky převodu do cizího jazyka.

Věřím, že co se týče dlouhodobějšího přístupu k přípravě na tlumočení, prokáže se u tlumočnicků NP hlavně pozitivní vliv jejich přístupu, jak u převodu připraveného tak i nepřipraveného textu. Lze se domnívat, že u těchto tlumočnicků bude díky jejich zkušenostem s takovými texty úspěšnost převodu o poznání vyšší, než u tlumočnicků P. Je možné, že pro tlumočníky P, kterým tyto zkušenosti chybí, bude nepřipravenost textu znamenat náročnější a problematičtější převod.

⁴ [...] a novel idea, an unusual turn of phrase, a breakthrough in the debate, an eccentric speaker, a spur-of-the-moment argument, an impenetrable accent, a mispronounced key word, a halting delivery, poor sound quality, an obscure reference or acronym, or a deliberately ornate way of saying a perfectly simple thing.).“

2 METODY A MATERIÁLY

Tato kapitola obsahuje veškeré informace k průběhu experimentu. V podkapitole 2.1 Účastníci je popsán vzorek studentů, kteří se experimentu účastnili a jejich rozdělení do příslušných skupin. Dále je vysvětleno, jak se budou či nebudou při hodnocení zohledňovat předpoklady a jazyková úroveň účastníků. V kapitole je dále popsán použitý zdrojový text spolu s klíčovými termíny, které zásadně ovlivňují hodnocení jednotlivých výkonů z lexikálního hlediska. A v poslední řadě zde bude popsán postup při hodnocení.

2.1 Účastníci

K účasti na experimentu se přihlásilo celkem 20 studentů dvou tlumočnických seminářů. Všichni jsou studenty prvního nebo druhého ročníku.

Všichni studenti vyplnili dotazník, kde zodpověděli čtyři stručné otázky týkající se jejich přípravy na tlumočení. Podle výsledků odvozených z dotazníků bylo možné určit, kteří studenti se na tlumočení běžně připravují, a kteří se připravují jen zřídka a v omezené míře, což je důležitá informace pro uskutečnění jednoho z výzkumů, konkrétně výzkumu, který se týká dlouhodobějšího přístupu tlumočnicků k přípravě.

K samotnému tlumočení a nahrávání⁵ se dostavilo 18 studentů. Kvůli technickým potížím se nepodařilo získat jednu nahrávku nepřipraveného účastníka. Vzhledem k tomu, že k objektivnímu porovnávání je potřeba sudého počtu připravených a nepřipravených účastníků, byl náhodně vyřazen jeden nepřipravený účastník.

Konečný počet 16 účastníků byl rozdělen do dvou skupin po osmi. 8 účastníků, jejichž odpovědi jednoznačně potvrdily, že se na tlumočení běžně připravují, byli přiděleni do skupiny označené písmenem P. Dalších 8 účastníků, jejichž odpovědi jednoznačně potvrdily, že se na tlumočení připravují zřídka a v omezené míře, byli přiděleni do skupiny označené písmeny NP. Polovina studentů v každé z těchto skupin dostala jako materiál k přípravě přepis textu ve zdrojovém jazyce. Pro účely objektivního vyhodnocení tedy každá skupina obsahuje stejný počet

⁵ Studentům byly rozdány dotazníky, podle kterých byli následně rozděleni příslušných skupin. Samotné nahrávání se konalo o týden později.

tlumočnicků s připravenými a nepřípravenými texty. Pro závěrečné porovnávání v kapitole 3 Výsledky bylo tedy nahráno a hodnoceno celkem 16 nahrávek studentů prvního a druhého ročníku.

2.1.1 Rozdělení účastníků

Po vyhodnocení jednotlivých studentů v kapitole 3 Výsledky, budou výsledky výkonů těchto studentů sečteny podle toho, do jaké skupiny patří. Ve výzkumu prvním, tedy výzkumu, který se zabývá připraveností a nepřípraveností textu na výkon tlumočnicka, se nehledí na jeho přístup k přípravě. Celkový počet účastníků v obou skupinách tohoto testu je tedy 8. Druhý výzkum se již přístupem účastníků k přípravě zabývá. Tento výzkum se zabývá vlivem dlouhodobějšího přístupu k přípravě účastníků a to ve dvou situacích – v situaci, kdy mají možnost se na tlumočený text předem připravit a v situaci, kdy takovou možnost nemají. Podmínky pro tyto jednotlivé situace splňovali vždy 4 účastníci. V kapitole 3 Výsledky budou tedy účastníci rozděleni na účastníky s připraveným textem a na účastníky s nepřípraveným textem

2.1.2 Jazyková úroveň

Účastníci experimentu jsou studenti tlumočení a překladu, proto jejich znalost zdrojového jazyka bude na srovnatelné úrovni. Porovnávané nahrávky jsou přetlumočeny studenty dvou tlumočnických kurzů. V každém z těchto kurzů se nachází takový vzorek studentů, který je vzhledem k náročnosti a obsahu nahrávky pro tento výzkum vyhovující.

2.1.3 Předpoklady účastníků

Ke každé lidské činnosti existují pro každého jedince určité předpoklady. Mezi účastníky se mohou objevit tací, pro které jejich zkušenosti, vzdělání nebo události předcházející tomuto výkonu budou představovat určitou výhodu. Tyto možné předpoklady však v práci nebudou zohledněny. Předpoklady účastníků se budou u závěrečného porovnávání v kapitole 3 Výsledky poměřovat pouze jejich přístupem k přípravě a přípravou samotnou.

2.2 *Tlumočený text*

Jako text k tlumočení byla vybrána přednáška⁶, která byla součástí jednodenního semináře TEDYouth, určeného vzdělávání mládeže, který pořádala nezisková organizace TED v listopadu roku 2012. (Ted Conferences, LLC, 2013). Řečník zde hovoří o tom, jak a proč se z obyčejných videí stávají videa virální, kdo jsou tastemakeři a jakou hrají v celém procesu roli. Hovoří o vývoji médií a tom, že v dnešní době může být díky videím na webu slavný úplně každý.

Text byl pro tento výzkum vybrán, protože se zabývá aktuálním děním na internetu. Bude zajímavé sledovat, jak se s danou problematikou účastníci, kteří jsou součástí tohoto dění, ať už přímou nebo nepřímou, vypořádají. Dále text obsahuje pro tento výzkum zajímavé termíny, kterými se podrobněji zabývá podkapitola 2.2.1 Klíčové termíny.

Přepis tlumočeného textu v cílovém i zdrojovém jazyce byl rozložen na čtyři úseky pro lepší orientaci v prepisech⁷ a kapitole 3 Výsledky. Na jednotlivé úseky se budu dále v práci odkazovat označení úsek U1 až U4.

Úsek U1

Zdravím. Jmenuji se Kevin Allocca, pracuji jako manažer trendů u YouTube a náplní mé práce je sledování videí na YouTube. Vážně. Takže dnes budeme hovořit o tom, jak se videa stávají virálními a proč na tom vůbec záleží. Všichni chceme být hvězdami, celebritami, zpěváky nebo baviči. Když jsem byl malý zdálo se to velmi těžké. Dnes, díky internetovému videu, se však nás každý z nás a veškerá naše tvůrčí činnost proslavit v jednom z odvětví světové kultury. Každý z vás může být slavný na internetu už příští sobotu. Na YouTube je ale každou minutu uploadováno přes 48 hodin videa. A z těchto se pouze velmi malé procento videí stane virálními. A jak se to stane? Figuruje zde tři věci: tastemakeři, zúčastněné komunity a neočekávanost. Pojděme na to.

⁶ Dostupné z <http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral.html>.

⁷ Přepisy jsou k dispozici v Příloze 3: Transkripce jednotlivých nahrávek.

Úsek U2

Minulý rok uploadoval Medvěd Vasquez toto video, které natočil před svým domem v Yosemiteském národním parku. V roce 2010 mělo již 23 milionů shlédnutí. Tohle je graf, na kterém můžeme vidět, jak se minulé léto video stalo populárním. On ale neměl v úmyslu natočit virální video. Chtěl se jenom se všemi podělit o duhu. Co jiného byste taky dělali, když se jmenujete Yosemiteký horský Medvěd. Na YouTube ale sdílel i spoustu jiných videí s přírodní tematikou. A toto video přidal už v Lednu. Takže co se tedy stalo? Odpověď zní: Jimmy Kimmel. Jimmy Kimmel se o něm zmínil na Twitteru a to způsobilo, že se video stalo tak populárním. Protože lidé jako Jimmy Kimmel nám představují nové věci a představují je širšímu publiku.

Úsek U3

Nemysleli jste si doufám, že bychom se tu mohli bavit a nezmínit přitom toto video. Friday od Rebeccy Black je jedním z nejpobulárnějších videí tohoto roku. Tento rok bylo zhlédnuto skoro 200 milionkrát. Na tomto grafu je vidět, jak to vypadalo. A podobně jako u Dvojitě duhy se zdá, že se to stalo ničeho nic.

Úsek U4

Co to znamená? Tastemakeři, kreativní komunity účastníků, úplná neočekávanost. To jsou charakteristické rysy nového druhu médií, nového druhu kultury, ke které má každý přístup a kde publikum určuje popularitu. Jak jsem řekl už předtím, jedna z největších světových hvězd současnosti, Justin Bieber, začínal na YouTube. Nikdo nemusí schválit váš nápad. A všichni máme jakýsi pocit spoluvlastnictví v naší vlastní popkultuře. Tohle nejsou vlastnosti starých médií a v podstatě neplatí ani pro média současnosti. Budou určovat zábavu budoucnosti.

Děkuji.

2.2.1 Klíčové termíny

Viral

Termín viral se objevuje ve vybraných úsecích textu celkem třikrát. Definici slova viral nalezneme například v online slovníku Merriam-Webster: „rychle se šířící

a popularizovaný, zejména elektronickou komunikací mezi jednotlivci“⁸ (Merriam-Webster, 2013). Kladně se hodnotí ekvivalenty *viráln*, *nakažlivá* a víceslovný převod zamýšleného významu. Záporně je hodnocen převod, který není totožný se zamýšleným významem, například *zavirovaný* nebo virový. Termín je důležitý hlavně proto, že popisuje způsob šíření těchto videí.

Tastemakers

Dalším klíčovým termínem, který je pro porozumění textu nutné srozumitelně převést do cílového jazyka, je termín *tastemakers*. *Tastemakeři* jsou v tomto kontextu slavné nebo významné osobnosti, které sdílí se svým okolím nebo lidmi na sociálních sítích zajímavé informace. Ty se pak jejich prostřednictvím dostávají k širšímu publiku. V textu se objevuje celkem třikrát a v úseku U2 je vysvětlen. Kladně se hodnotí ekvivalenty *módní arbitři*, *udavači trendů* a *tastemakeři* a víceslovné ekvivalenty, které vystihují význam termínu. Záporně se výkon hodnotí v případě, že se ekvivalentní vyjádření v cílovém jazyce neobjevuje.

Trends manager

Funkce mluvčího *trends manager*, kterou zmiňuje hned na začátku projevu, je problematická hlavně z toho důvodu, že se jedná o specifickou funkci ve specifickém prostředí. Z toho důvodu byla zvolena jako klíčový termín, který se bude v nahrávkách hodnotit. „Kevin Allocca, autor a analytik, pracuje pro YouTube Trends, kde sledují nejnovější virální videa a udržují kontakt s komunitami, které vytváří parodie, odpovědi na videa a videa, kterými autoři vyjadřují někomu nebo něčemu úctu. Snaží se tedy sledovat videa obíhající obrovská tělesa virálních videí v rozlehlém YouTube vesmíru“⁹

To green-light

Jako poslední klíčový termín byl zvolen idiom *to green-light*, který se objevuje na konci textu v poslední myšlence řečníka. Termín je důležitý, protože je obsažen ve

⁸ „Quickly and widely spread or popularized especially by person-to-person electronic communication.“

⁹ Writer and analyst Kevin Allocca works with YouTube Trends, a spot for tracking the latest viral videos -- and connecting to the communities that make the parodies, tributes and reply videos that circle the giant viral planets of the YouTube-iverse.“

shrnutí celého projevu. Definici nám opět poskytuje slovník Merriam-Webster: „dát svolení k něčemu, schválit něco“¹⁰ (Merriam-Webster, 2013).

2.3 Nahrávky

Hlavním zdrojem dat pro celý experiment jsou nahrávky studentů. Tyto nahrávky budou hodnoceny v následující kapitole 3 Výsledky. Přepisy těchto nahrávek jsou k dispozici v Přílohách. Samotné nahrávky jsou k dispozici na přiloženém CD. Všechny nahrávky jsou náležitě označeny. Čísla nahrávek slouží k lepší orientaci v podkapitole 3 Výsledky a prepisech. Dále je u každé nahrávky uvedeno, jestli měl tlumočnický text předem připravený či nikoliv a jestli patří do skupiny P nebo NP.

V prepisech jsou vyznačeny hezitační zvuky a delší odmlky, které jsou nedílnou součástí vyhodnocování nahrávek. Pro tyto jevy je použita značka [--].

2.4 Tabulka pro hodnocení

Aby bylo možné nahrávky objektivně porovnat, bylo nutné je vyhodnotit osvědčenou metodou. Jako opora pro hodnocení tedy byla zvolena Tabulka 1¹¹.

U převodu se bude hodnotit adekvátnost obsahu, plynulost převodu a nadbytečnost vyjadřování. V tabulce bude adekvátnost obsahu rozebrána podrobněji, tedy bude se hodnotit zvlášť stránka obsahová a stránka lexikální. Hodnocení plynulosti převodu se v tabulce dělí na úroveň mluveného projevu tlumočnicka a gramatickou správnost a stavbu vět.

Z hlediska adekvátnosti obsahu lze úspěšnost převodu hodnotit podle toho, zda byla převedena myšlenka dostatečně jasně, stručně a bez jakýchkoliv úprav nebo změn. Jinými slovy, při rozboru se bude hodnotit převod obsahové stránky nahrávky, tedy jestli se podařilo tlumočnickovi převést hlavní myšlenku, doplňující informace a detaily. Zohledněny budou také vypuštěné a přidané informace. Do hodnocení z tohoto hlediska bude zahrnuta stránka lexikální, kde se přihlíží na převod termínů specifických pro tuto nahrávku a klíčových slov do cílového jazyka.

Za úspěšný převod z hlediska plynulosti se považuje takový převod, kde se v

¹⁰ „To give permission for or to approve of.“

¹¹ Tabulka, kterou původně vytvořila Mgr. Marie Sanders, Ph.D. pro hodnocení výkonů tlumočnicků na tlumočnických seminářích, byla adaptována pro potřeby této práce.

ideálním případě neobjevují hezitační zvuky, hluchá místa a další rušivé jevy, způsobené nejistotou, stresem nebo nedostatečným porozuměním. U mluveného projevu se hodnotí správná intonace, odpovídající tempo projevu a modulace. Hodnocení stránky gramatické ovlivňuje soudržnost a stavba vět a věty nedokončené.

Nadbytečností vyjadřování se rozumí opakování již dříve zmíněné myšlenky. Dále výskyt pleonasmů, tedy užití více slov, než je k vyjádření myšlenky nutné. A nakonec časté používání vycpávkových slov, například *vlastně* nebo *takže*, nebo nadbytečné užívání ukazovacích zájmen. Do hodnocení nebudou zahrnuty nespisovné tvary, jako například *budem*, *dneska* nebo *teda*.

Od výsledků v jednotlivých tabulkách se bude odvíjet závěrečné vyhodnocení a porovnání z hlediska připravenosti a nepřipravenosti textu a z hlediska přístupu k přípravě.

Tabulka 1: Tabulka pro hodnocení převodů

Hledisko	Bodování (0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, výpustky, přidané informace	
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	
Celkové hodnocení	

Tato tabulka bude k dispozici u každého individuálního hodnocení nahrávek.

2.5 Bodování

Maximální počet bodů, kterým lze jednotlivá hlediska ohodnotit je 10. V případě bezchybného převodu by tedy nahrávka mohla získat maximálně 50 bodů. Od maximálního počtu bodů se u každého z hledisek odečítá 1 až 2 body, a to podle závažnosti nedostatku nebo chyby. Závažnou chybou či nedostatkem je myšleno vše,

co negativně ovlivňuje převod hlavní myšlenky a jeho srozumitelnost. Méně závažnou chybou či nedostatkem jsou myšleny rušivé elementy mluveného projevu, nepřesnosti, vypuštěné informace a nadbytečné prvky, které převod hlavní myšlenky zásadním způsobem neovlivňují.

U hodnocení nadbytečných prvků je ovšem potřeba dát si pozor na délku převodu obsahové stránky textu. Je zřejmé, že převody, které jsou v pořádku po obsahové stránce, budou výrazně delší než převody, které nejsou po obsahové stránce zdařilé. Lze tedy očekávat, že u delších převodů bude výskyt nadbytečných vyjadřovacích prostředků daleko vyšší, než u převodů, ve kterých chybí informace. Pokud se tedy vyskytne převod, jehož obsahová stránka má velmi nízké hodnocení, nebo nebude pro nedostatek informací hodnocena vůbec, nebude se hodnotit ani výskyt nadbytečných prvků.

3 VÝSLEDKY

3.1 Výsledky jednotlivých účastníků

Podkapitola obsahuje výsledky jednotlivců se stručným komentářem ke každému hodnocenému hledisku. Komentář obsahuje pouze relevantní a důležité informace, týkající se daných výkonů a jejich hodnocení.

Nahrávka 1 – P – nepřipravený text

Obsahovou stránku negativně ovlivnily nedostatky v terminologii a znalostech idiomů. Nepodařilo se převést výčet v úseku U1. Číselný údaj *48 hours* je převeden chybně. Na začátku úseku U4 přidává tlumočnick informace do výčtu.

Termín *trends manager* není převeden. Tlumočnick očividně nebyl seznámen s významem anglického slova *viral*, tedy virální, rychle se šířící, zejména po internetu a převedl ho jako „zavirované“. Termín *tastemakers* se v úseku U1 převést nepodařilo. V úseku U2 je vysvětleno, že se jedná o významné osobnosti, které představují nové, zajímavé věci širší veřejnosti. Navzdory opakované zmínce a vysvětlení v úseku U2 se tlumočnickovi s termínem *tastemakers* nepodařilo vypořádat ani v úseku U4. Idiom *to green-light* byl úplně vynechán.

Tlumočnick hovoří zřetelně, tvoří smysluplné věty, většinou stavba nepůsobí rušivě. Objevují se však častá přeroknutí. Hezitační zvuky se v projevu příliš neobjevují, tlumočnick však dělá mezi jednotlivými myšlenkami často pauzy. Nezřetelné dokončování vět kazí celkový dojem z převodu.

Nadbytečnost vyjadřování se v převodu projevuje hlavně v úseku U4, kde se objevuje vycpávkové slovo „takže“, opakování „to všechno“ a „těchto videí“ a pleonasmus „populární hvězdy“.

Tabulka 2: Nahrávka 1 – P – nepřípravený text

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, výpusťky, přidané informace	4
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	3
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	7
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	5
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	6
Celkové hodnocení	25

Tlumočník nedokázal během tlumočení vyřešit problémy s převodem klíčových termínů, ke kterým se mu řešení nabízelo. Tato skutečnost ovlivnila obsahovou i lexikální stránku převodu. Mluvený projev byl na uspokojivé úrovni.

Nahrávka 2 – P – připravený text

Tlumočník převedl obsah projevu obstojně. Podařilo se mu převést i problematické úseky. Číselný údaj *48 hours* se stejně jako předchozímu účastníkovi experimentu převést nepodařilo, přitom řečník hovoří dost jasně. Závažnější chyba se objevuje až v úseku, kde řečník hovoří o měsíci lednu, ve kterém bylo video poprvé nahráno na server YouTube. Zdůrazňuje tím také roli tastemakerů, kteří se objevují ve výčtu tří hlavních důvodů vzniku virálních videí. Informace je důležitá z toho důvodu, že se řečník snaží dokázat to, jak náhle se může video stát virálním. Další drobné nedostatky hlavní myšlenku příliš neovlivnily. Poslední úsek byl převeden jen do půlky. Chybí zde je shrnutí myšlenky celého projevu, zakončení a poděkování.

Termín *tastemakers* mu však nepůsobil větší potíže, převádí ho jako „udavačí trendů“. S termínem *viral* si tlumočník také bez problémů poradil. *Trends manager* je převáděn jako „manažer trendů“. Idiom *to green-light* v úseku U4 chybí.

Protože tlumočník zaznamenal díky přípravě většinu informací, převáděl často slovo za slovo. Projev byl pak překotný a rychlejší tempo působilo spíše negativně. Převod negativně ovlivnila i nedbalá artikulace. Negativní vliv zdrojového jazyka se promítl na převodu slova *participating*, které tlumočník převáděl jako „participace“.

V převodu se objevují vycpávková slova, jako například "prostě" a "trochu", a vycpávková slova ve výčtu na konci úseku U1. V úseku U2 se objevuje pleonasmus „tweetnul na svém Twitteru“. Poslední úsek převodu je uveden vycpávkovými slovy a následně nadbytečným ukazovacím zájmenem „Takže vlastně ti udavači...“.

Tabulka 3: Nahrávka 2 – P – připravený text

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, výpustky, přidané informace	7
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	8
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	6
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	7
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	5
Celkové hodnocení	33

Dobře zvládnutý převod narušuje vynechání podstatné části posledního úseku a nedbalý mluvený projev.

Nahrávka 3 – P – připravený text

Po obsahové stránce je až na drobné nedostatky převod velmi dobře zvládnutý. K významovým posunům dochází jen ve výjimečných případech. Zásadně však neovlivňují sdělení a nepozměňují myšlenku. Číselné údaje se podařilo převést bez chyby.

Jako jediný problematický termín se jevil výraz *trends manager*. Převod „vedoucí trendů“ působí mnohoznačně a přesně nevystihuje význam termínu. Pro termín *viral* bylo použito přímého ekvivalentu „virální“ a idiom *to green-light* je převeden správně. Termín *tastemakers* převádí jako „módní arbitři“.

Znalost textu nutila tlumočnicka převést veškeré informace slovo od slova. To ovlivnilo hlavně tempo mluveného projevu a artikulaci. Tlumočnick hovoří potichu a rychlým tempem. Intonace je ve všech úsecích velmi podobná. Tlumočnick ke konci vět ubírá na hlase. Objevují se občasná přefeknutí, tlumočnick se často opravuje.

Větná stavba působí většinou přirozeně a nenarušuje převod po gramatické

stránce. Hezitační zvuky se objevují jen zřídka. Věty tlumočnické zakončuje zřetelně.

Nadbytečnost vyjadřování se výrazně projevuje pouze v úseku U2. Patrné je zejména nadměrné užívání ukazovacích zájmen.

Tabulka 4: Nahrávka 3 – P – připravený text

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, výpustky, přidané informace	8
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	8
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	6
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	8
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	7
Celkové hodnocení	37

Nedostatkem celkově dobře zvládnutého převodu je mluvený projev tlumočnický a nadbytečnost vyjadřování.

Nahrávka 4 – P – nepřipravený text

Co se týče převodu obsahu, chybí velká část informací. Základní myšlenku se podařilo převést pouze zčásti. Výčty nebývají dokončeny, nebo pouze velmi obecnými spojeními, která nemají žádnou vypovídací hodnotu. Vlastní jméno řečníka, osob zmíněných v textu a názvy jsou často převedeny chybně. Číselné údaje jsou nepřesné. Opět se setkáváme s chybným překladem informace *48 hours*. V závěrečném úseku je vypuštěno velké množství informací.

Klíčový termín *viral* převádí tlumočnický jako „virální“ a označení *tastemakers* se daří převést jako „tastemakeři“ až v úseku U4. Povolání mluvčího, tedy *trends manager* a idiom *to green-light* nejsou převedeny vůbec.

Tlumočnický mluví srozumitelně, nahlas a dobře artikuluje. Často jsou však slyšet hezitační zvuky. V pasážích, kde si není jistý, ubírá tlumočnický na hlase. Po každé chybě následuje oprava, věty nejsou vždy úplně srozumitelné. Tyto postupně přidávané informace narušují plynulý projev a tvoření gramaticky správných vět.

Tlumočník má problém vypořádat se s textem.

V hodnocení převodu z hlediska nadbytečnosti vyjadřování se projevilo opakování již zmíněné myšlenky v úseku U1 a v úseku U4, kde se objevuje „například...jako je třeba“.

Tabulka 5: Nahrávka 4 – P – nepřipravený text

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, výpustky, přidané informace	5
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	4
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	5
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	4
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	6
Celkové hodnocení	24

Úroveň mluveného projevu kolísá v závislosti na objemu informací, kterým tlumočník porozuměl a které je schopen správně převést do cílového jazyka.

Nahrávka 5 – NP – připravený text

Tlumočník bez větších problémů zvládá převod po obsahové stránce. Číselný údaj *48 hours* se ani v tomto případě nepodařilo správně převést. Neobjevují se zde nadbytečné informace, myšlenka zůstala zachována.

Z terminologického hlediska je převod také zdařilý. Termín *tastemakers* je převáděn jako „módní arbitři“ a klíčový termín *viral* převádí jako „virální“. Ani idiom *to green-light* se nejevil jako problematický, tlumočník používá ekvivalent „dát zelenou“.

Mluvený projev tlumočníka působí sebevědomě. Avšak tempo projevu je velmi rychlé, což nepříznivě ovlivňuje artikulaci. Následná častá přeroknutí negativně ovlivňují celkový dojem z projevu.

Z gramatického hlediska je projev většinou uspokojivý. Negativní vliv

zdrojového jazyka se projevuje v užívání pasiva a jednotlivých případech. Když si v původním projevu řečník odpovídá větou *Jimmy Kimmel actually*, převádí tlumočník jako „stal se Jimmy Kimmel“.

Nadbytečnost vyjadřování je patrná zejména v nadměrném užívání vycpávkového slova *takže*, ukazovacích zájmen a opakování myšlenky „nebylo možné“ v úseku U1.

Tabulka 6: *Nahrávka 5 – NP – připravený text*

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, výpustky, přidané informace	7
Lexikální stránka: širší slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	9
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	5
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	6
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	4
Celkové hodnocení	31

Je zřejmé, že tlumočník textu rozumí a je schopen poradit si s terminologií a obsahovou stránkou. Úroveň mluveného projevu není příliš uspokojivá.

Nahrávka 6 – NP – nepřipravený text

Tlumočnickovi se daří zachovávat pouze hlavní myšlenku originálu, v některých úsecích pouze částečně. Detailní informace však v nahrávce chybí. Problematická jsou vlastní jména a výčty. Kde informace chybí, tam se ji tlumočník snaží logicky odvodit. V několika případech zmíní informaci, která se v textu nevyskytuje. Problematický číselný údaj *48 hours* je i zde převeden chybně.

Terminologii užitou v originále tlumočník chápe, ale vhodné ekvivalenty mu ve slovní zásobě chybí. Problém řeší tak, že slovo vynechá, nebo převede vlastními slovy. Termín *trends manager* převádí tlumočník jako „manažer trendů“. Klíčový termín *viral* nechává v původním znění. Pro zasvěceného posluchače je tento výraz srozumitelný, u nezasvěceného bude fungovat stejně jako slovo virální. Další klíčový

termín *tastemakers* nepřevádí vůbec. Idiom *to green-light* byl v úseku U4 vypuštěn.

Hodnocení z hlediska nadbytečnosti převodu ovlivnilo užívání vycpávkového slova *vlastně* a užití pleonasmu „datuje zpátky o několik měsíců dozadu“ v úseku U2.

Tabulka 7: Nahrávka 6 – NP – nepřipravený text

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, výpustky, přidané informace	4
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	5
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	7
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	5
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	6
Celkové hodnocení	27

Po obsahové a lexikální stránce není převod příliš zdařilý. I přes občasné přeřeknutí a následnou opravu je projev plynulý a hlasitý, tlumočnick tak působí sebejistě. Věty bývají většinou dokončené

Nahrávka 7 – NP – nepřipravený text

Tlumočnickovi se daří převést hlavní myšlenku úseků i logicky odvoditelné informace. Myšlenky, které vyžadují pro převod přesnou znalost ekvivalentů v cílovém jazyce, ale po převodu zůstávají neúplné a nebývají rozvedeny do detailů. Problematický číselný údaj *48 hours* je převeden správně, vzápětí však následuje chybně převedený údaj o počtu shlédnutí. Na konci nahrávky chybí poděkování.

Z terminologického hlediska se dá tlumočnickovi vytknout chybná interpretace klíčových termínů *viral* a *tastemakers*. Pro převod slova *viral* zvolil tlumočnick ekvivalenty „virový“ a „zavirovaný“, které neodpovídají zamýšlenému významu. Výraz *tastemakers* se v nahrávce objevuje, ale ve formě obměn přídavného jména módní a slovních spojení od něj odvozených. Termín *trends manager* v úseku U1 není přímo převeden. Tlumočnick pouze přidává informaci, že řečník sleduje trendy na YouTube. Idiom *to green-light* není v úseku U4 převeden.

Plynulost mluveného projevu tlumočnicka narušují občasné hezitační zvuky, opakování slov a dodávání informací. Tlumočnick hovoří potichu a nezdůrazňuje konec vět a úseků.

Tlumočnick používá nadměrné množství vycpávkových slov, zejména slova *takže*, které se v textu objevuje celkem šestkrát. V úseku U1 se objevuje dvakrát vycpávkové slovo *vlastně*. Poslední úsek obsahuje opakování myšlenky „publikum nebo ti lidé, kteří se na to dívají.“

Tabulka 8: Nahrávka 7 – NP – nepřipravený text

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, výpustky, přidané informace	6
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	4
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	5
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	5
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	3
Celkové hodnocení	23

Kvalita převodu obsahu je v tomto případě kolísavá, tlumočnick nevěnuje dostatek úsilí mluvenému projevu.

Nahrávka 8 – P – nepřipravený text

Hlavní myšlenka úseků a celého textu byla z větší části úspěšně převedena. Některé klíčové informace jsou převedeny pouze částečně nebo úplně chybí, včetně výčtu tří důvodů, proč se videa stávají virálními v úseku U1. Číselný údaj *48 hours* je opět nesprávně převeden. Chybějící informace jsou nahrazovány informacemi, které se v originále neobjevily. Projev je však stručný a srozumitelný. Na konci převodu chybí poděkování.

Tlumočnick si poradil s termínem *viral*. Termín *tastemakers* ani jeho možné ekvivalenty se však v převodu nevyskytují. Funkce *trends manager* je v převodu zobecněna na „manažer v YouTube“. Idiom *to green-light* tlumočnick nepřevodl.

Tlumočník udržuje po většinu času odpovídající tempo, ke konci úseků však zrychluje. Objevují se přerušování, hezitační zvuky. Tlumočník se opravuje po dokončených úsecích. Mluvený projev je dostatečně hlasitý.

Kromě opakování spojení „je to díky“ ve výčtu na konci úseku U1 se nadbytečnost vyjadřování v převodu zvlášť neprojevila.

Tabulka 9: Nahrávka 8 – P – nepřipravený text

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, vypustky, přidané informace	5
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	4
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	6
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	5
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasy	8
Celkové hodnocení	28

Tlumočník vypouští nebo zobecňuje informace, v některých případech zbytečně převod obohacuje. Většina klíčových termínů v převodu chybí. Mluvený projev konečné hodnocení příliš pozitivně neovlivnil.

Nahrávka 9 – NP – připravený text

Tlumočník po obsahové stránce převod zvládl bez problémů. Dochází k občasným posunům ve významu. Informace však nejsou zkresleny do takové míry, že by negativně ovlivnili převod myšlenky. Číselné údaje včetně *48 hours* jsou převedeny bez chyby. Tlumočník si nepřidává informace, převod je spíše stručný a věcný.

Z terminologického hlediska je převod dobře zvládnutý. Termín *trends manager* tlumočník vynechává, zkracuje pouze na informaci „pracuji pro YouTube“. Termín *viral* převádí jako „virální“ a *tastemakers* je v cílovém jazyce převedeno jako „módní arbitři“. Pro převod idiomu *To green-light* používá ekvivalentu „schválit“.

Projev je srozumitelný, ale intonace se po celou dobu nemění. Tlumočník

mluví potichu a v projevu se často objevují hezitační zvuky. V projevu se objevují drobné opravy a přeřeknutí, avšak nepůsobí příliš rušivě.

Věty jsou smysluplné, gramaticky správné. Úseky bývají zpravidla dokončeny. Kromě shrnutí výčtu „to je něco co“ se v převodu nadbytečnost vyjadřování nevyskytuje.

Tabulka 10: *Nahrávka 9 – NP – připravený text*

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, výpustky, přidané informace	8
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	9
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	7
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	8
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	9
Celkové hodnocení	41

Jedná se o velmi zdařilý převod z obsahového i terminologického hlediska. Drobné nedostatky v mluveném projevu celkový dojem z převodu nijak zásadně neovlivnily. Tlumočnický tedy ztrácí dva body za mírné posuny ve významu, získává téměř plný počet bodů za terminologii a u mluveného projevu získává počet bodů odpovídající slovnímu hodnocení. Z gramatického hlediska je převod také zdařilý.

Nahrávka 10 – NP – připravený text

Po obsahové stránce je převod adekvátní. Hlavní myšlenka je do cílového jazyka převedena bez problémů. Tlumočnický převádí většinu doplňujících informací. Problém nastává u číselného údaje *48 hours* a vlastní jméno *Bear Vasquez* je v úseku U2 vynecháno. Drobné posuny ve významu nijak závažně neovlivňují převod myšlenky.

Z terminologického hlediska je převod převážně dobře zvládnutý. Termín *trends manager* nechává tlumočnický v původním tvaru. *Viral* převádí jako „nakažlivé“. Ve všech úsecích kde je termín *trend makers* zmíněn, převádí tlumočnický jako „udavači

trendů“.

Mluvený projev je srozumitelný, tlumočnický vhodně intonuje. V převodu se objevují hezitační zvuky i v podobě prodloužených spojek. Nepůsobí však příliš rušivě.

Stavba vět je v celém převodu srozumitelná, gramatická stránka projevu příliš nenarušuje plynulost projevu.

V převodu se nadbytečnost vyjadřování objevuje pouze v úseku U1, kde tlumočnický opakuje výraz „celebrity“ a v úseku U2, kde se objevuje „dalších hodně“.

Tabulka 11: Nahrávka 10 – NP – připravený text

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, výpustky, přidané informace	8
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	7
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	7
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	7
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	8
Celkové hodnocení	37

Převod je po obsahové stránce adekvátní a většinou přesný, hodnocení ovlivnily pouze drobné posuny ve významu. Bodové hodnocení lexikální stránky ovlivnil negativně pouze chybějící idiom *to green-light* a termín *trends manager*. V hodnocení mluveného projevu se odráží zejména přítomnost hezitačních zvuků. Nižší hodnocení gramatické stránky převodu se odvíjí od drobných nedostatků ve stavbě vět.

Nahrávka 11 – P – nepřipravený text

Po obsahové stránce se daří tlumočnickovi převádět pouze základní informace. V mnoha případech neobsahuje převod hlavní myšlenku úseku. Z některých úseků se podařilo převést pouze polovinu a jeden úsek dokonce není převeden vůbec. Tlumočnický v několika případech uvádí informace, které originál neobsahuje. Chybí

vlastní jména a číselné údaje.

Klíčové termíny jako *viral* a *tastemakers* jsou převedeny chybně nebo vůbec. Ve výčtu tří klíčových faktorů, figurujících při vzniku virálních videí je situace stejná. Termín *trends manager* v převodu chybí. Idiom *to green-light* byl vynechán společně s příslušnou částí úseku U4.

Mluvený projev postrádá odpovídající tempo a obsahuje velké množství hezitačních zvuků. Tlumočnick komentuje své vlastní výkony a nedostatky. Většinou slovem *nevím*. Věty bývají nedokončené a neucelené. Nepřípravenost textu se zde projevila ve všech hodnocených částech výkonu. Tlumočnick si bez přípravy s textem nedokáže poradit.

Z důvodu nedostatečného převodu obsahové stránky nebyla nadbytečnost vyjadřování zahrnuta do hodnocení nahrávky.

Tabulka 12: *Nahrávka 11 – P – nepřipravený text*

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, vypustky, přidané informace	3
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	1
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	2
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	2
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	0
Celkové hodnocení	8

Vzhledem k neadekvátnosti a neúplnosti je obsahová stránka ohodnocena pouhými třemi body. Termíny specifické pro nahrávku se tlumočnickovi nepodařilo převést vůbec, proto je část ohodnocena pouhým jedním bodem. Převod je z hlediska mluveného projevu a hlediska gramatického hodnocen odpovídajícími dvěma body.

Nahrávka 12 – P – připravený text

Převod obsahuje většinu důležitých informací, ale objevují se zde posuny ve významu. Tlumočnick má problém s číselnými údaji, často je opravuje a převádí

většinou chybně. Údaji *48 hours* tlumočník špatně porozuměl a několikrát se ho chybně pokusil převést. Vlastní jména jsou zde také problematická. Tlumočník si jich je vědom, ale ve snaze převést všechny ostatní informace je zmíní velmi rychle a nezřetelně.

Klíčový termín *tastemakers* převádí tlumočník v úsecích U1, U2 a U4 jako „komentátoři“, což není přesné a nevystihuje význam slova v daném kontextu. Termín *viral* převádí jako „nakažlivé“, tedy o poznání lépe než termín předchozí. Běžně používané slovo působí v projevu přirozeně. Termín *trends manager* převádí tlumočník jako „profesionální manažer“. Dochází zde tedy ke sloučení se slovem *professionally* dále ve větě.

Mluvený projev tlumočníka je narušen hezitačními zvuky na začátku úseků. Snaha převést veškeré zapamatované informace je příčinou nepřirozeně rychlého tempa projevu, které škodí artikulaci a stavbě vět.

Úseky tlumočník zakončuje, ale spíše nepřirozeným způsobem, kdy na konci tlumočeného úseku rychle sdělí poslední zapamatovanou informaci.

Převod není zestručněný a snaha převést veškeré informace působí negativně na mluvený projev tak, že tlumočník hovoří příliš rychle a chybuje.

Nadbytečnost vyjadřování se v převodu objevuje v podobě pleonasmu „pouze jenom“ v úseku U1 a zřídka vycpávkových slov. V úseku U3 dále opakuje myšlenku „... odnikud. Úplně od ničeho.“

Tabulka 13: *Nahrávka 12 – P – připravený text*

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, výpustky, přidané informace	5
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	4
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	6
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	4
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	7
Celkové hodnocení	26

Obsahová stránka převodu postrádá přesné údaje a některé důležité informace. Hodnocení také výrazně ovlivnily chybějící termíny a stavba vět.

Nahrávka 13 – P – připravený text

Obsahová stránka převodu postrádá velkou část informací včetně klíčových, často chybí celé části úseků. Velké množství informací je převedeno chybně. Tlumočnick nepřevedl celý výčet v U1, který uvádí důležité faktory vzniku virálních videí. Problematická jsou při převodu vlastní jména a číselné údaje. Vlastní jména jsou převedena většinou chybně. Číselný údaj *48 hours* pochopil tlumočnick špatně a v převodu se pak objevuje jako číselný údaj určující časový úsek, během kterého se nahraje určitý počet videí. Ve skutečnosti jde o délku stopáže, která je na server uploadována každou minutu.

S termíny *tastemakers* a *viral* si tlumočnick poradil. Termín *tastemakers* převádí jako „tastemakeři“, termín *viral* jako „nakažlivý“. Oba zvolené převody jsou v kontextu srozumitelné. Idiom *to green-light* v U4 se tlumočnickovi podařilo správně přeložit, ale ve větě dochází k posunu ve významu. Funkci *trends manager* převádí jako „manažer videí“.

Tlumočnick hovoří nahlas a zřetelně. Projev tlumočnicka je často rušen hezitačními zvuky.

Stavba vět nepůsobí v mnoha případech přirozeně, tlumočnick doplňuje informace po dokončených úsecích, opravuje převod některých slov. Úseky jsou často nedokončené.

Kromě zájmena „tyto“ v posledním úseku převodu není nadbytečnost vyjadřování u této nahrávky patrná.

Tabulka 14: Nahrávka 13 – P – připravený text

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, vypustky, přidané informace	4
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	7
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	5
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	4
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	9
Celkové hodnocení	29

V bodovém hodnocení obsahové stránky se odrazily zejména chybějící informace a nedokončené úseky. Hezitační zvuky a stavba vět negativně ovlivnily především hodnocení mluveného projevu a gramatické stránky.

Nahrávka 14 – NP – nepřipravený text

Hlavní myšlenku textu se podařilo převést. Obsahově je nahrávka celkem zdařilá, až na několik přidaných informací a významových posunů, které však nejsou příliš patrné. Některé doplňující informace jsou vypuštěny nebo zredukovány. Číselné údaje včetně *48 hours* jsou převedeny správně. Vlastní jména na začátcích úseků U1 a U2 tlumočník zachytil jen částečně.

S termínem *viral* se tlumočník vypořádal bez problémů a již od začátku převádí jako *virální*. Používá i slovo „hit“, které může u posluchačů seznámených s tématem působit nadbytečně. Termín *tastemakers* se tlumočnickovi v prvním výčtu v úseku U1 převést nepodařilo, v úseku U2 převádí opisem „lidé, kteří utvářejí náš vkus“ a ve výčtu v úseku U4 převádí nesprávně. Idiom *to green-light* převádí úspěšně. Termín *trends manager* nepřevádí.

Projev je přirozený a tempo odpovídající. Objevují se bezprostřední opravy a zřídka hezitační zvuky. V úseku U1 tlumočník nepřevádí poslední faktor z výčtu a

následně se omlouvá. Na tuto omluvu naváže na konci úseku U2 slovy „A je to tedy jeden z těch tří faktorů“.

Tlumočník tvoří smysluplné a řádně zakončené věty. Z gramatického hlediska věty působí přirozeně. Nevyskytují se takové úseky, které by výrazně komplikovaly porozumění.

V této nahrávce dochází k nadbytečnosti vyjadřování pouze v úseku U1, kde tlumočník používá vycpávkové spojení „v podstatě“ a v úseku U4 kde se objevuje pleonasmus „naší vlastní“.

Tabulka 15: Nahrávka 14 – NP – nepřipravený text

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, vypustky, přidané informace	6
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	7
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	6
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	4
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	8
Celkové hodnocení	31

Hodnocení obsahové stránky ovlivnily hlavně posuny ve významu a vypuštěné informace. V hodnocení lexikální stránky převodu se odrazily chybějící klíčové termíny. Na celkovém hodnocení se negativně projevila zejména gramatická stránka převodu.

Nahrávka 15 – NP – připravený text

Převod hlavní myšlenky textu je zdařilý. Často ale chybí doplňující informace. V úseku U3 a úseku U4 se objevují nepřesnosti a vynechané informace. Číselné údaje jsou vynechané. V úseku U2 převedl tlumočník informaci *23 million views* konstatováním „a teďka je slavné“. Při převodu dochází k posunům ve významu a tlumočník příliš zestručňuje některé informace.

Pro termín *viral* tlumočník používal přímý ekvivalent „virální“. Specifické

označení *trends manager* převádí tlumočník doslovně jako „trendový manažer“. Pro termín *tastemakers* volí tlumočník výraz „tastemakeři“. Idiom *to green-light* nebyl do cílového jazyka převeden.

Monotónní projev a tempo negativně působí na jinak celkem úspěšný převod. Intonace se po celou dobu převodu nemění. Není kladen důraz na důležité informace. Hezitační zvuky se objevují jen zřídka.

Tlumočník tvoří smysluplné věty, avšak v textu je mnoho nedokončených úseků.

Nadbytečnost vyjadřování se objevuje v podobě vycpávkového *takže* na začátku vět v úseku U3 a v užití pleonasmu „vlastnictví naší vlastní popkultury“.

Tabulka 16: *Nahrávka 15 – NP – připravený text*

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, výpustky, přidané informace	6
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	7
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	5
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	5
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	8
Celkové hodnocení	31

Hodnocení převodu po obsahové stránce negativně ovlivnily hlavně nepřesnosti, chybějící informace a číselné údaje. Převod termínů a idiomů nebyl v tomto případě tak problematický.

Nahrávka 16 – NP – nepřipravený text

Tlumočnickovi se daří zachovat hlavní myšlenku projevu. Informace jsou plynule převáděny, ale následně přehodnoceny. Chybí vlastní jméno v úseku U3. Z číselných údajů tlumočník úspěšně převedl pouze *23 million views*. Velké množství informací v cílovém jazyce chybí, zejména pak v úseku U4.

Termín *trends manager* se tlumočník pokusil zestručnit a převedl pouze jako

„manažer“. Generalizace termínu však není v tomto případě ideálním řešením. Termín *viral* je převeden jako „virální“. V případě termínu *tastemakers* se převod zlepšuje v průběhu tlumočení. V úseku U1 se objevuje výraz „vkus publika“, avšak v úsecích U2 a U4 již tlumočnick převádí jako „lidé, kteří utváří náš vkus“. Idiom *to green-light* byl v úseku U4 vynechán.

Tlumočnick hovoří nahlas a zřetelně artikuluje. Tempo mluveného projevu však není odpovídající a negativně ovlivňuje i obsahovou a gramatickou stránku převodu a často se objevují hezitační zvuky.

Nadbytečnost vyjadřování převodu se v této nahrávce objevuje pouze v podobě ojedinělých výskytů vycpávkových slov „prostě“ a „takže“ a opakování myšlenky „nového média“.

Tabulka 17: Nahrávka 16 – NP – nepřipravený text

Hledisko	Bodování(0-10)
Obsahová stránka: adekvátnost, přesnost, výpustky, přidané informace	4
Lexikální stránka: šíře slovní zásoby a terminologie, přesnost terminologie, práce s idiomy a kolokacemi	6
Úroveň mluveného projevu: plynulost, odpovídající tempo, intonace, modulace, hezitační zvuky	4
Gramatika a syntax: plynulost a soudržnost textu, stavba vět, nedokončené věty	4
Nadbytečnost vyjadřování: opakování již zmíněné myšlenky, vycpávková slova, pleonasmy	8
Celkové hodnocení	26

Nízké bodové ohodnocení obsahové stránky zapříčinilo velké množství chybějících informací v převodu. Také z terminologického hlediska není převod úplný.

3.2 Porovnání výkonů z hlediska připravenosti textu

V tabulce 18 a 19 jsou uvedeny konečné výsledky hodnocení připravených a nepřipravených účastníků experimentu. Z maximálního počtu 500 bodů dosáhli připravení účastníci počtu 265 bodů. Nepřipravení účastníci získali v součtu pouze

192 bodů. Nejmarkantnější rozdíl byl zaznamenán u převodu klíčových termínů. Tlumočníci, kteří se na výkon připravili, získali o 25 bodů více než nepřipravení tlumočníci. S rozdílem 16 bodů byli připravení tlumočníci úspěšnější také po obsahové stránce. Stavba a gramatická správnost vět u převodů připravených tlumočnicků byla v součtu ohodnocena také o 15 bodů lépe než u nepřipravených. Nepřipravení tlumočníci dosáhli horších výsledků i co se týče nadbytečnosti vyjadřování. Nejmenší rozdíl, tedy 5 bodů, byl mezi připravenými a nepřipravenými účastníky zaznamenán v mluveném projevu.

Tabulka 18: *Souhrnné hodnocení připravených účastníků*

Obsahová stránka	Lexikální stránka (terminologie)	Mluvený projev	Gramatika a syntax	Nadbytečnost vyjadřování	Součet
7	8	6	7	5	33
8	8	6	8	7	37
7	9	5	6	4	31
8	9	7	8	9	41
8	7	7	7	8	37
5	4	6	4	7	26
4	7	5	4	9	29
6	7	5	5	8	31
53	59	47	49	57	265

Tabulka 19: *Souhrnné hodnocení nepřipravených účastníků*

Obsahová stránka	Lexikální stránka (terminologie)	Mluvený projev	Gramatika a syntax	Nadbytečnost vyjadřování	Součet
4	3	7	5	6	25
5	4	5	4	6	24
4	5	7	5	6	27
6	4	5	5	3	23
5	4	6	5	8	28
3	1	2	2	0	8
6	7	6	4	8	31
4	6	4	4	8	26
37	34	42	34	45	192

3.3 Porovnání výkonů z hlediska přístupu k přípravě

3.3.1 Připravený text

V tabulkách 20 a 21 jsou uvedeny výsledky hodnocení připravených účastníků ze skupiny P a připravených účastníků ze skupiny NP. Rozdíl 15 bodů dokazuje, že účastníci NP uspěli v celkovém hodnocení převodu připraveného textu lépe, než účastníci P.

Skupina NP si u připraveného textu vedla lépe hlavně po obsahové a lexikální stránce. Rozdíl v součtech hodnocení je v obou případech 5 bodů. Převod tlumočnicků ze skupiny NP byl úspěšnější také po stránce gramatické. V součtech hodnocení mluveného projevu i nadbytečnosti vyjadřování obou skupin je rozdíl jeden bod.

Tabulka 20: Souhrnné hodnocení skupiny P – připravený text

Obsahová stránka	Lexikální stránka (terminologie)	Mluvený projev	Gramatika a syntax	Nadbytečnost vyjadřování	Součet
7	8	6	7	5	33
8	8	6	8	7	37
5	4	6	4	7	26
4	7	5	4	9	29
24	27	23	23	28	125

Tabulka 21: Souhrnné hodnocení skupiny NP – připravený text

Obsahová stránka	Lexikální stránka (terminologie)	Mluvený projev	Gramatika a syntax	Nadbytečnost vyjadřování	Součet
8	9	7	8	9	41
7	9	5	6	4	31
8	7	7	7	8	37
6	7	5	5	8	31
29	32	24	26	29	140

3.3.2 Nepřipravený text

Výsledný rozdíl v součtu hodnocení obou skupin značí, že tlumočnickům NP se daří nepřipravený text převádět úspěšněji, než tlumočnickům P.

Nejvýraznější je o 10 bodů vyšší hodnocení lexikální stránky převodu u tlumočnicků NP. Následuje rozdíl 5 bodů v hodnocení nadbytečnosti vyjadřování. Lepší zvládnutí nepřipraveného textu tlumočnický skupiny NP dokazuje i třibodový rozdíl v hodnocení převodu z hlediska obsahu a dvoubodový rozdíl v hodnocení mluveného projevu a gramatické stránky.

Tabulka 22: Souhrnné hodnocení skupiny P – nepřipravený text

Obsahová stránka	Lexikální stránka (terminologie)	Mluvený projev	Gramatika a syntax	Nadbytečnost vyjadřování	Součet
4	3	7	5	6	25
5	4	5	4	6	24
3	1	2	2	0	8
5	4	6	5	8	28
17	12	20	16	20	85

Tabulka 23: Souhrnné hodnocení skupiny NP – nepřipravený text

Obsahová stránka	Lexikální stránka (terminologie)	Mluvený projev	Gramatika a syntax	Nadbytečnost vyjadřování	Součet
6	7	6	4	8	31
4	6	4	4	8	26
4	5	7	5	6	27
6	4	5	5	3	23
20	22	22	18	25	107

4 DISKUZE

Jedním z cílů výzkumu v této práci bylo zjistit, jak příprava ovlivňuje úspěšnost převodu tlumočeného textu u začínajících a pokročilejších tlumočnicků. Výsledky potvrdily, že u těchto studentů, tedy studentů prvního a druhého ročníku překladu a tlumočení, příprava zásadním způsobem pozitivně ovlivňuje převod ze všech hledisek, tedy jak z hlediska porozumění obsahu, tak při převodu z hlediska lexikálního, z hlediska úrovně mluveného projevu, z gramatického a syntaktického hlediska a z hlediska nadbytečnosti vyjadřování. Je tedy zřejmé, že kdyby se účastníci, kteří neměli text předem k dispozici, obeznámili s danou problematikou a specifickými termíny v textu, jejich převod do cílového jazyka by byl úspěšnější. Na základě tohoto zjištění můžeme s jistotou tvrdit, že přípravu by tlumočnick neměl podceňovat.

Očekávaný pozitivní vliv nepřipravenosti textu na pohotovost tlumočnicka a jeho schopnost vypořádat se s nečekanou situací se tedy ve výzkumu zjistit nepodařilo u žádného ze zkoumaných hledisek úspěšnosti převodu. Avšak je důležité zdůraznit, že mluvený projev připravených i nepřipravených tlumočnicků byl na srovnatelné úrovni. Tedy s rozdílem pouhých 5 bodů. To, že rozdíl nebyl tak propastný jako u ostatních hledisek si vysvětlují tím, že monotónnost v projevu připravených tlumočnicků působila poněkud neprofesionálně. To ostatně potvrzuje studie Elisabeth Holub, která tvrdí: „Monotónnost v projevu tlumočnicka může způsobit, že bude posluchači považován za méně profesionálního, nehledě na to jestli úspěšně převedl obsah sdělení či nikoliv“¹² (Holub 2010, 125).

Pozitivně se však projevilo přístupu k přípravě tlumočnicků NP. Experiment prokázal, že převod u těchto tlumočnicků je o poznání úspěšnější než u tlumočnicků P, a to jak v případě připraveného, tak i nepřipraveného textu. Převod tlumočnicků NP byl prokazatelně úspěšnější nejen v konečném součtu hodnocení výkonu. Porovnání výkonů hodnocených z jednotlivých hledisek navíc ukázalo, že tito tlumočnicki byli schopni projev převést lépe z hlediska obsahu, z hlediska lexikálního, z hlediska mluveného projevu, z hlediska gramatického a syntaktického i z hlediska nadbytečnosti vyjadřování.

¹² „[...] interpreters may be perceived as being less professional when speaking in a monotonous voice, regardless of whether they correctly convey the content of the original speech.“

Studie mezinárodní organizace AIIC zjistila, že nedostatek času na přípravu je jedním ze stresových faktorů při tlumočení, který negativně ovlivňuje úspěšnost převodu¹³ (International Association of Interpreters, 2002). Nedostatek času na přípravu, která vyústí v nepřipravenost textu, je tedy stresovým faktorem při tlumočení. Toto tvrzení ověřila i má práce na fázi poslechu a porozumění, kdy jsem při vyhodnocování jednotlivých výkonů zjistil, že většina účastníků měla značné problémy s převodem zdánlivě jednoduchého číselného údaje *48 hours*. Řečník přitom tento údaj sdělil dost nahlas a zřetelně. Avšak pokud jde o sílu hlasu, nekladl na něj dostatečný důraz. V daném úseku řečník kladl největší důraz na informaci *every minute*. Proto se domnívám, že tito tlumočníci dali podvědomě přednost tomuto modulačně více zdůrazněnému údaji. Můžeme tedy předpokládat, že u tlumočnicků NP byl častým tlumočením nepřipravených textů tento stresový faktor postupně eliminován. Proto nepřipravenost textu neovlivnila úspěšnost převodu u tlumočnicků NP negativně v takové míře jako u tlumočnicků P. Pro tlumočnický P je předběžná obeznámenost s textem, jeho specifickými rysy a terminologií klíčovými faktory efektivního převodu, bez kterého, jak se ukázalo, nejsou schopni rychle a efektivně najít řešení v situacích, kde se běžně spoléhají na předběžnou přípravu.

Lepší výkony tlumočnicků NP po gramatické stránce by se daly vysvětlit tím, že vzhledem k nedostatkům po obsahové a terminologické stránce, které způsobuje nepřipravenost, není konečný projev zatížen velkým množstvím informací. Díky jejich přístupu k přípravě, tedy častějšímu tlumočení nepřipravených textů, se naučili tyto nedostatky kompenzovat lepší stavbou vět. Od této skutečnosti se i lepší mluveného projevu a tedy celkové úspěšnosti z hlediska

Co se týče úspěšnějšího převodu tlumočnicků NP u připraveného textu, můžeme vycházet z Gileova tvrzení, že příprava zvyšuje efektivitu užívání relevantních termínů, slovní zásoby zdrojového i cílového jazyka a dalších podstatných lingvistických znalostí a znalostí reálií. Tím se sníží nároky na procesní kapacitu ve všech třech fázích tlumočení¹⁴ (Gile 2002, 172). Pokud tedy vycházíme z předchozího zjištění, že tlumočníci NP jsou úspěšnější u nepřipraveného textu, nároky

¹³ Therefore, it seems that the following work-related stressors may have a negative effect on the quality of performance: delivery of text poor booth condition and insufficient preparation time.

¹⁴ „For instance, advance preparation of conferences may be assumed to increase the availability of the relevant lexicon of the SL nad TL, of technical terms, and other relevant linguistic knowledge and world knowledge, and therefore to reduce the processing capacity requirements both in the listening and analysis component and in the production component.“

na jejich procesní kapacitu se předběžnou přípravou ještě sníží a tím pádem budou opět lepší než tlumočníci P.

Díky těmto zjištěním můžeme předpokládat, že pokud se tlumočníci příležitostně nebudou připravovat na cvičné výkony, vytvoří si schopnost lépe si poradit v situacích, kdy neměli možnost předem si připravit nahrávku nebo text. Je důležité zdůraznit, že přípravě na významný tlumočnický výkon by měl věnovat každý tlumočnick dostatečné úsilí.

5 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ČEŇKOVÁ, Ivana et al. *Teorie a didaktika tlumočení I*. Praha: Ústav translatologie FF UK, 2001. ISBN 80-85899-62-0.

GILE, Daniel. Conference Interpreting as a Cognitive Management Problem. In: *The Interpreter's Studies Reader*. 2002, s. 162-177. ISBN 0-415-22477-2.

GILE, Daniel. Consecutive vs. Simultaneous: Which is more accurate? *The Journal of the Japan Association for Interpretation* [online]. 2001. [cit. 2013-01-5]. Dostupné z <<http://jaits.jp/home/kaishi2001/pdf/03-danielgilefinal.pdf>>.

Green-light. In: *Merriam-Webster.com* [online]. 2013. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z <<http://www.merriam-webster.com>>.

HOLUB, Elisabeth. Does Intonation Matter? The impact of monotony on listener comprehension. In: *The Interpreters' Newsletter* 2010, č. 15, s. 117-126 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z <<http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/4753/1/HolubIN15.pdf>>

International Association of Interpreters. *Interpreter Workload Study* [online]. 2002. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z <<http://aiic.net/page/attachment/147>>.

KOHN, Kurt, and Sylvia Kalina. The Strategic Dimension of Interpreting. *Translators' Journal* [online]. 1996, č. 41, s. 118-138 [cit. 2013-01-5]. Dostupné z <doi: 10.7202/003333ar>.

NOLAN, James. *Interpretation: Techniques and Exercises (Professional Interpreting in the Real World)*. 2005. ISBN 978-1853597909.

SCHWEDA-NICHOLSON, Nancy. Consecutive Interpretation Training: Videotapes in the classroom. *Translators' Journal* [online]. 1985, č. 30, p. 148-154 [cit. 2013-01-5]. Dostupné z <doi: 10.7202/003731ar>.

TED Conferences, LLC. Speakers. *Kevin Allocca: YouTube trends manager* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.ted.com/speakers/kevin_allocca.html>.

Viral. In: *Merriam-Webster.com* [online]. 2013. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <<http://www.merriam-webster.com>>.

6 PŘÍLOHY

6.1 Příloha 1: Dotazník

Dotazník: Příprava na tlumočení

1. Na tlumočení (cvičně ve škole) se

- a) vždy připravuji
- b) občas připravuji
- c) většinou nepřipravuji
- d) záměrně nepřipravuji

2. Na tlumočení (praxe, zakázky, TIFO...) se

- a) vždy pečlivě připravuji – několik dní předem cvičné tlumočení paralelních textů, terminologie, studium problematiky a tématu obecně
- b) vždy připravuji – den předem terminologie, dostupné materiály
- c) většinou nepřipravuji – v den tlumočení si rychle zopakuji slovíčka, prolistuji dostupné materiály

3. Pokud mám nahrávku/text předem k dispozici

- a) několikrát si nahrávku/text poslechnu/přečtu , poté cvičně přetlumočím, přepíšu a přeložím
- b) nahrávku/text si poslechnu/přečtu, cvičně přetlumočím a připravím si problematické termíny a slovní obraty
- c) nahrávku/text si poslechnu/přečtu a vyhledám problematické termíny a slovní obraty
- d) nahrávku si poslechnu
- e) nahrávky záměrně neposlouchám, nechávám se překvapit, protože jen tak se něco naučím

4. Při tlumočení předem dostupné nahrávky/textu v hodině

- a) mám přeloženou/přepsanou nahrávku či text před sebou a používám ji jako oporu
- b) mám před sebou terminologii, popř. vlastní jména, čísla a podobné údaje, které se v textu objevují
- c) mám před sebou pouze papír a tužku na tlumočnickou notaci

6.2 Příloha 2: Transkripce tlumočeného textu ve zdrojovém jazyce

Úsek U1

Hi. I'm Kevin Allocca, I'm the trends manager at YouTube, and I professionally watch YouTube videos. It's true. So we're going to talk a little bit today about how videos go viral and then why that even matters. We all want to be stars -- celebrities, singers, comedians -- and when I was younger, that seemed so very, very hard to do. But now Web video has made it so that any of us or any of the creative things that we do can become completely famous in a part of our world's culture. Any one of you could be famous on the Internet by next Saturday. But there are over 48 hours of video uploaded to YouTube every minute. And of that, only a tiny percentage ever goes viral and gets tons of views and becomes a cultural moment. So how does it happen? Three things: tastemakers, communities of participation and unexpectedness. All right, let's go.

Úsek U2

Last year, Bear Vasquez posted this video that he had shot outside his home in Yosemite National Park. In 2010, it was viewed 23 million times. This is a chart of what it looked like when it first became popular last summer. But he didn't actually set out to make a viral video, Bear. He just wanted to share a rainbow. Because that's what you do when your name is Yosemite Mountain Bear. And he had posted lots of nature videos in fact. And this video had actually been posted all the way back in January. So what happened here? Jimmy Kimmel actually. Jimmy Kimmel posted this tweet that would eventually propel the video to be as popular as it would become. Because tastemakers like Jimmy Kimmel introduce us to new and interesting things and bring them to a larger audience.

Úsek U3

So you didn't think that we could actually have this conversation without talking about this video I hope. Rebecca Black's "Friday" is one of the most popular videos of the year. It's been seen nearly 200 million times this year. This is a chart of what it looked like. And similar to "Double Rainbow," it seems to have just sprouted up out of nowhere.

Úsek U4

What does it mean? Tastemakers, creative participating communities, complete unexpectedness, these are characteristics of a new kind of media and a new kind of culture where anyone has access and the audience defines the popularity. I mean, as mentioned earlier, one of the biggest stars in the world right now, Justin Bieber, got his start on YouTube. No one has to green-light your idea. And we all now feel some ownership in our own pop culture. And these are not characteristics of old media, and they're barely true of the media of today, but they will define the entertainment of the future.

Thank you.

6.3 Příloha 3: Transkripce jednotlivých nahrávek

Nahrávka 1 – nepřipravený text

U1

Dobrý večer, jmenuji se Kevin Allocca a [--] profesionálně se věnuji[--] sledování videí z YouTube, dnes se budeme bavit o tom jak se videa mohou zavírovat a proč to vlastně vadí.

Všichni jsme chtěli být slavní, [--] chtěli jsme být celebritami, herci, zpěváky a podobně, v dětství se nám to možná zdálo těžké, ale [--] v dnešní době[--] ,kdy můžeme jakékoliv své video zveřejnit na internetu[--] je to celkem jednoduché stát se slavnými, do příští soboty se to klidně může stát. Každou minutu je na internetu víc než [--] 40 videí a jenom velmi malé procento z nich je zavírováno, [--] máme tu tři příčiny proč se tak děje.

U2

Toto [--] video bylo nahráno [--] asi před rokem v národním parku, [--] dosud mělo asi 23 milionů shlédnutí. Popularita tohoto videa začala [--] stoupat během minulého léta a cílem uživatele, proč to video nahrál, bylo, že chtěl [--] sdílet pohled na duhu. Nic víc.

Tento uživatel [--] nahrál [--] mnoho videí [--] s přírodní tematikou[--] , tady vidíme Jimmyho Kimmel, [--] a lidé jako on mají za cíl popularizovat nové věci a ukazovat je širokému okruhu diváků.

U3

Tady je písnička Friday. Nemysleli jste si doufám že bychom se mohli bavit bez toho videa toto video je jedno z nepopulárnějších na internetu, mělo více než 200 milionů shlédnutí a podobně jako [--] video s duhou se objevilo na internetu z ničeho nic.

U4

Takže, komunity sdílení otázka popularity nečekanost - překvapivost těchto videí, to všechno jsou aspekty těchto videí, to všechno jsou aspekty zcela nové kultury, ta [--] se vyznačuje tím, že k ní má každý přístup a hodnotí se tu popularita. Rodí se tu nové populární hvězdy například Justin bieber, [--] jeho popularita vlastně začala na YouTube, a jsou to všechny aspekty která stará média postrádají a ale která budou definovat kulturu a zábavu v budoucnu

Nahrávka 2 – připravený text

U1

Dobrý den, jmenuji se Kevin Allocca, a jsem manažer trendů na YouTube to znamená že mou pracovní náplní je doslova sledovat videa na YouTube a dnes si budeme trochu povídat o tom jak se z videí stávají velice rozšířená, tedy virální videa. Všichni jsme kdysi snili o tom že budeme hvězdy, celebrity, zpěváci, prostě slavní lidé což se dříve [--] za doby mého mládí zdálo být velice těžké avšak dnešní době, době internetový videí už je všechno překvapivě o mnoho lehčí, z každého z vás by tady v publiku by příští sobotu klidně mohla být celosvětová hvězda [--] známá díky svému příspěvku v kultuře. Každou minutu se na YouTube nahraje asi čtyřicet hodin videa ale jen malé procento z těchto videí se stane virálních a opravdu známých mezi lidmi

a jaké jsou faktory které k tomu přispívají: jsou tři jedno jsou udavači trendů, druhé je skupinová participace a třetí je neočekávanost.

U2

Ve videu je vidět jak se muž [--] rozplývá nad duhou. Muž pořád opakuje ach bože a natáčí duhu. Toto je video, které točil jistý Bear Vuskéz v Yosemiteském národním parku a už minulé léto dosáhlo sedmnáctidvacetřít milionů. Tohle je tabulka sledovanosti toho videa z minulého léta ale Bear vlastně vůbec nechtěl [--] aby to video se stalo virálním, chtěl se jen podělit o obrázek duhy protože to lidé kteří jejichž jméno by se dalo přeložit jako medvěd a bydlí v Yosemiteském národním parku většinou dělávají. Bear [--] tam na Youtube [--] dal spoustu dalších videí o přírodě a ptáte se tedy proč zrovna tohle se stalo tak slavným? Odpověď je jednoduchá, kvůli jimmy kimmelovi ten totiž [--] toto video tweetnul na svém Twitteru [--] a díky tomu ho shlédlo tolik lidí. Jimmy Kimmel je jedním z udavačů trendů, kteří jsou zodpovědní za to, že se z videí stávají virální videa.

U3

Myslím že [--] toto video ani nemusím představovat, je to písnička Friday od Rebecca Black a nyní už dosáhlo sledovanosti asi dvě stě milionů, tady je tabulka [--] sledovanosti a jak vidíte ta vysoká sledovanost se objevila zdánlivě [--] úplně najednou a bez důvodu.

U4

[--] Takže vlastně ti udavači ti trendů, participace [--] větší komunity účastníků a nečekané prvky to všechno je součástí nové kultury s úplně jiným přístupem než [--] například v minulém století [--] protože každý se jí může aktivně účastnit a právě obecnost je tím, kdo udává trendy toto se stalo součástí kultury [--] a bude ji definovat i v budoucnosti, například i [--] hvězda současnosti Justin Bieber se stal slavným díky YouTube.

Nahrávka 3 – připravený text

U1

Ahoj, jmenuji se Kevin Allocca a jsem vedoucím trendů serveru YouTube. Živím se tím, že profesionálně sleduju videa na YouTube, ano to je pravda. Dnes se budeme bavit o tom jak se tato videa stanou občas virálními a proč to je vůbec důležitý. Všichni sníme o tom [--] abychom byli slavní chceme být celebritami, komiky či zpěváky, když jsem byl mladší tak se to zdálo velmi obtížné, ale [--] v současné době díky webovému videu se každý z nás [--] může stát slavným a každá kreativní činnost se může stát svě- [--] součástí světové kultury. Každou minutu je na YouTube uploadováno víc jak 48 hodin videa z toho jen malé procento se stane virálními, stane se taky součástí světové kultury [--] a to zejména díky těmto třem věcem, díky módním arbitřům, společné účasti a neočekávanosti, pusťme se tedy do toho.

U2

Vloni uploadoval Medvěd Vasquez toto video, které natočil ve svém [--] domově [--] v Yosemiteckém národním parku, v roce 2010 získalo toto video 23 milionů shlédnutí. Tak to vypadá [--] krát s ukázkou toho [--] jak to vypadalo [--], když se toto video stalo populárním Medvěd Vasquez nechtěl učinit toto video virálním pouze chtěl [--] sdílet s ostatními lidmi tuto duhu to je taky to co děláte když jste Yosemiteckým horským medvědem. Medvěd Vasquez ve skutečnosti uploadoval mnoho videí v přírodě a toto konkrétní video uploadoval dokonce o mnoho dřív než se stalo populárním, již v lednu. Co se tedy stalo v tomto momentu, způsobil to Jimmy Kimmel, který uveřejnil tweet o tomto videu a způsobil že se [--] toto stalo populárním. Tito módní arbitři nám představují nové věci a zprostředkovávají [--] je tak širší veřejnosti.

U3

Asi jste si nemysleli, že můžeme vést tuto konverzaci bez toho, abychom zmínili Rebeccu Black a její píseň Friday. Je to jedno z nejpopulárnějších současných videí. Letos [--] ho sledovalo 200 milionů uživatelů, zde vidíte graf jak [--] vypadala popularita tohoto videa je to podobné k dvojité duze. Zdálo se že se objevilo toto video jen tak z nenadání.

U4

Co to tedy znamená? Znamená to to, že módní arbitři, kreativní spoluúčast, naprostá neočekávanost, jsou podstatné rysy nového [--] prů-lu médií a kultury kdy každý má k této kultuře přístup, podílí se na ní. Vždyť jedna z největších hvězd současnosti, Justin

Bieber, se stal populárním právě díky videu na YouTube. Nikdo nemusí dát [--] vašemu nápadu zelenou všichni se můžeme podílet a utvářet tak naši vlastní kulturu nejedná se tedy o kulturu minulosti, ale naopak kulturu budoucnosti. Děkuji

Nahrávka 4 – nepřipravený text

U1

Dobrý den jmenuji se Kamil-Kevin Alaska a profesionálně sleduji [--] Youtube videa budeme se bavit o tom, jak se video stane virem a proč je to vůbec důležité. [--] Všichni chceme být hvězdami, chceme být [--] zpěváci, herci, když jsem byl mladší zdálo se to [--] velice [--] složité, jako nemožné, ale v dnešní době [--] webu můžete být slavní úplně všichni každý může [--] se stát hvězdou příští sobotu. 40 hodin videí je nahráno na Youtube každou minutu avšak pouze malá část těchto videí se stane virálními a jak se toto stane, [--] důležitá jsou tři kritéria: neočekávanost, [--] dále [--] ten vkus lidí, kteří se na to dívají a ta třetí.

U2

[--] Minulý rok bylo toto video [--] uploadováno na internet, [--] byl to záběr z národního parku a bylo shlédnuto 23 milionkrát. On ale nechtěl, [--] nechtěl se stát slavným, jediné co chtěl udělat bylo [--] ukázat všem tu [--] duhu, protože to lidé dělají když se jmenujou [--] Samty Bear. [--] Ve skutečnosti [--] zavěsil spoustu videí, které se týkaly přírody, na internet a toto video pochází konkrétně z [--] břez - [--] z ledna. Co se tady vlastně stalo, no stalo se to, že Jimmy Kimmel [--] napsal tweet o tomto videu paří mezi jedny z tastemakerů, kteří lidem ukazují nové věci.

U3

Doufám že si nemyslíte, že bychom se mohli bavit o tomto tématu, aniž bychom [--] zmínili video Rebeccy Black - Friday, které bylo [--] shlédnuto více než 200 [--] milionkrát a [--] vynořilo se odnikud stejně jako video o dvojité duze.

U4

Ale co to všechno znamená? [--] Tastemakeři, komunita, neočekávanost, díky tomu že všichni máme přístup k internetu stáváme se jeho součástí a všechno toto je možné, například i velké hvězdy, jako je třeba Justin Bieber [--] začínali na YouTube, stali se

slavní [--] díky Youtube, [--] a my všichni máme jakousi-jakési vlastnictví v této popkultuře a [--] , a o tom to je.

Děkuji

Nahrávka 5 – připravený text

U1

Dobrý den, takže [--] já se jmenuju Kevin Allacca a jsem manažerem trendů na YouTube, takže já se profesionálně dívám na videa, [--] tak dneska budeme mluvit [--] o tom jak se videa stanou virálními a proč na tom vůbec záleží. Takže všichni chceme být hvězdami, chceme být celebritami, zpěváky, baviči a dí- já když jsem byl malý tak to prakticky nebylo možné, zdálo se to nemožné, ale díky internetovému [--]videu je možné, aby naše [--] kreativita zasáhla velkou skupinu lidí a [--] kdokoliv z vás by mohl být příští sobotu už slavný. [--] Problém je, že 40 hodin videa je nahráno [--] na internet, na YouTube každou minutu a jenom velice malé procento z toho se stane slavnými - [--] kulturním momentem a záleží i jak je ten rozdíl, záleží na třech věcech: první arbitři, účast komunity a neočekávanost, překvapivost.

U2

Takže minulý rok [--] natočil Medvěd Vasquez tohle video před svým domem v Yosemiteském parku a v roce 2010 už mělo 23 milionů shlédnutí. Takže tady je graf kde vidíme, když se to video stalo slavným minulé léto, [--] ale on [--] ten Medvěd to neplánoval, že to jeho video bude virální, že, že bude slavné, chtěl jenom sdílet vlh-[-] duhu před svým domem, což prostě děláte když jste medvěd z Yosemitekého parku. Tady ten člověk nahrál spoustu videí o přírodě [--] a tohle video dokonce nahrál už v lednu, tak jaký byl rozdíl, proč se tohle video pak z ničeho nic stalo slavným? [--] Stal se Jimmy Kimmel, [--] on to video postnul na twitter, nebo nahrál na twitteru, okomentoval a jsou to tedy ti módní arbitři, jako Jimmy Kimmel, který představí videa široké komunitě, která je pak sdílí.

U3

Tak doufám, že jste si nemysleli, že bychom mohli mít tady tu přednášku bez tohoto videa, protože [--] ta píseň Friday od Rebeccy Black je jedním z [--] nejsledovanějších videí minulého roku, má přes dvě stě milionů shlédnutí a tady vidíme ten graf, je to podobně jako s tím videem dvojité duha, z ničeho nic to vystřelí nahoru.

U4

Takže [--] ty módní arbitři, účast komunity a totální překvapivost, to jsou ty věci, které definují tato nová média, novou kulturu, kdy, ve které, na které můžeme mít účast a kdy obecnost určuje popularitu, popularitu, Justin Bieber - jedna z největších hvězd dnešní doby, začal na YouTube. Nikdo už nemusí dávat zelenou vašim nápadům a tento přístup vytváří [--] spoluvlastnictví té popkultury a všeho co se děje, což, nech - rozhodně to není charakteristikou starých médií ani dnešních a rozhodně to bude, tento přístup určovat budoucnost.

Nahrávka 6– nepřípravený text

U1

Dobrý den, jmenuji se Kevin Allocca a jsem manažerem trendů ve společnosti YouTube a ano sleduji za peníze videa na YouTube je tomu tak. Nyní [--] se zaměříme na to, jak se videa stávají virální a proč na tom záleží. Všichni chceme být hvězdami, zpěváky, herci, hudebníky. Ale když jsem býval mladý bylo to nesmírně obtížné, ale nyní, díky novým technologiím jako internet vjúpů- YouTube, se může každý stát hvězdou. [--] Může se z vás dát hvězda do příští neděle... soboty. Každý den je zhruba 40 hodin videa nahráváno každou minutu na [--] YouTube a z toho jen malé procento se stane virální a stanou se úspěšnými, co za to může, může to nepředpověditelnost a taky ten tým

U2

Minulého roku postoval [--] video z národního parku a již jej shlédlo 23 milionů lidí. [--] Graf ukazuje jak tomu bylo minule v létě když chtěl, když postoval tohle video ale jemu vlastně nešlo o to, [--] ukázat nám ten svůj zážitek, chtěl nám ukázat prostě co se děje. A on vlastně dával na YouTube spoustu videí o přírodě a tohle video se datuje zpátky o několik měsíců dozadu jak je to tedy tomu, co způsobilo, že se to video stalo tak populární? Může za to Jimmy Kimmel. Jimmy Kimmel postoval tweet, [--] kde sdělil o tomto videu a právě lidé jako on zařizují popularitu.

U3

Nebudeme snad, doufám nemusím mluvit o tomhle videu, Rebecca Black vydala jedno z nejpůlnárnějších videí, vidělo ho přes 200 milionů [--] lidí... a vynořilo se prakticky odnikud, stejně jako předchozí video.

U4

Co to teda vlastně je, [--]v dnešní době, [--]zapojování nová součást, vlastně dostáváme se do něčeho úplně nového, nové typy médií, každý má k videím přístup a každý je hodnotí a jen ta populární se dostanou opravdu na vrchol, například Justin Bieber začal svou popularitu na stránkách YouTube, ukazuje nám to vlastně jak se tento systém zábavy oproti starému změnil jak se vyvíjí a jak se vlastně stane v budoucnu novým způsobem, definitivním způsobem zábavy.

Nahrávka 7 – nepřipravený text

U1

Takže já jsem Kevin Allocca, [--]sleduju[--] trendy videí na youtube a vlastně profesionálně sleduju videa na youtube a dnes budem hovořit o tom jak se[--] videa zavirují a proč na tom vlastně záleží. Všichni chceme být hvězdou, celebritou, nějakým komikem a když jsem byl malý. Tak mi to přišlo strašně těžké, ale [--]internet způsobil, že [--]všechno co děláme se může stát[--] vlastně slavné. Prakticky přes noc. Díky internetu. Takže [--]každou minutu [--]je na YouTube přidáno asi 48 hodin videí a jenom malé procento z toho jsou viry. A [--]jak vlastně k tomu dojde? Díky třem věcem: díky tomu co je v módě společné účasti a neočekávanosti

U2

Takže v minulém roce Bear Vasquez uploadoval video kde nat-, [--]které natočil v národním parku Yosemite a bylo shlédnuto dva tisíce tři milionkrát. Ale on vlastně nechtěl [--]založit nějaké virové video ale chtěl jenom se podělit s lidma o tu duhu, protože o to vám jde když se jmenujete Bear Vasquez. Takže on uploadoval hodně videí [--] s tematikou přírody a ve skutečnosti ty videa uploadoval už v lednu a[--] potom přišel Jimmy Kimmel, který zveřejnil[--] na Twitteru zprávu a nakonec se stalo to video velice populární,[--] protože Jimmy Kimmel nám představuje zajímavé a nové věci, které pak ukazuje veřejnosti.

U3

Takže museli jsme vám ukázat toto video [--]je to píseň Friday neboli pátek od Rebeccy Black a bylo shlédnuto skoro dvě stě milionkrát, [--] tady je graf na kterém můžete [--]vidět sledovanost.

U4

Takže co to všechno znamená? [--]Je to nový módní směr, různé kreativní společnosti vidí, je to něco [--]neočekávaného, je to [--]nový druh kultury, kde publikum nebo ti lidé kteří se na to dívají, určují jak to bude populární a například i Justin Bieber začínal na YouTube. [--] Z vaší myšlenky možná nebude někdo nadšený ale právě ti diváci určí [--]jestli se to stane populárním nebo ne.

Nahrávka 8 – nepřípravený text

U1

Dobrý den, jmenuji se Kevin Loca a jsem manažer v [--] YouTube a v podstatě profesionálně sleduji videa. A dneska bych vám něco rád řekl o tom, proč se videa stávají virálními. [--]Všichni chceme být hvězdy, celebrity, známí zpěváci a když jsem byl mladý tak to bylo velice těžké ale dnes díky videím je to [--]jednoduché a každý z vás může být slavný do příští soboty. [--] Každou minutu je na YouTube nahráno až 40 hodin videa, ale jen drobné procento z nich se stane virálními a získá neuvěřitelné množství shlédnutí ale čím to je? Je to díky komunitě, je to díky nečekanosti a je to díky provokativnosti

U2

[--]Minulý rok tady toto video nahrál jeden uživatel ze svého domu z Yosemitekého parku a v roce 2010 to mělo 23 milionů shlédnutí. [--]Tady je tabulka, která ukazuje postup jak se to stávalo [--]známým toto video od minulého léta, ale on nechtěl aby se to video stalo nějak virálním on se jenom chtěl podělit o svůj zážitek, což je pochopitelné když se jmenujete Yosemiteký medvěd. A on postoval, vložil toto video v lednu, tak co se stalo, jak je možné, že [--] se to stalo tak [--] slavným až v létě? Za to vděčíme Jimmy Kimmelovi, který to zmínil v jednom svém tweetu a je...

U3

[--]Doufám že se můžeme bavit o tomto videu aniž bychom museli sledovat tento klip, je to jedno z nejúspěšnějších videí tohoto roku mělo 200 milionů shlédnutí, pouze

tento rok, tady je opět tabulka a, jak se postupovali, postupovala shlédnutí a stejně jako předchozí video dvojité duhy se vynořilo toto video v podstatě odnikud.

U4

[--]Co to teda znamená v dnešní době má každý přístup[--] k tomu, má šanci stát se slavným a jenom komunita, komunita lidí rozhoduje o tom, kdo toho dosáhne a kdo ne. Vemte si takový Justin Bieber, ten taky začínal na YouTube, ale tyto, tyto vlastnosti neodpovídají starým médiím, neodpovídají ani současným médiím, ale[--] jsou to vlastnosti, která, kterými se bude řídit zábava v budoucnosti.

Nahrávka 9 - NP - připravený text

U1

Zdravím, jsem Kevin Allocca [--]pracuji pro YouTube a profesionálně sleduji videa na YouTube. [--]Budeme teď mluvit o tom, jak se můžou videa stát virálními [--] a proč na tom záleží. [--]Všichni chceme být hvězdami, [--]zpěváky, celebritami, [--]komiky [--]a[--] web video nám tohle[--] umožnilo. Budeme tedy mluvit o tom, jak je možné stát se přes víkend hvězdami.--] Každou minutu je na YouTube ale nahráváno přes 48 hodin videa a jen malé procento [--]z těchto videí se stane populárními. [--]Co to tedy[--] – co je tedy potřeba. Tři věci: módní arbitři, společná účast a neočekávanost.

U2

[--]Vloni umístil medvěd Vasquez toto video z Yosemitekého národního parku a v roce 2010 bylo shlédnuto --] byl počet zhlédnutí třicet milionů. Takto vypadal graf shlédnutí[--] minulého léta. Tento člověk ale nechtěl vytvořit populární video, jen se chtěl podělit [--]o pohled na přírodu. Něco takového musíte dělat, když se jmenujete Yosemiteký medvěd. Nahrál spoustu videí o přírodě a tohle samotné tohle video bylo umístěno už[--] v lednu. Takže, co se stalo. Přišel Jimmy Kimmel, umístil tohle video na Twitter a na tom vidíme jak módní arbitři jak právně Jimmy[--] Kimmel[--] ovlivní to co je zrovna populární.

U3

Doufám, že jste si nemysleli, že budeme moct mluvit o populárních videích a nezmínit tohle. Video Friday od Rebecca Black bylo zhlédnuto dvě stě milionkrát jen za minulý rok. Tady vidíte graf a stejně jako ostatní videa se vzalo v podstatě odnikud.

U4

[--]Módní arbitři, společná účast a neočekávanost,[--] to je něco co-[--] co mají společné všechny tyto videa. Ja - Jak jistě víte, jedna z největších současných hvězd Justin Bieber také začínal na YouTube. Nikdo nemusí[--] váš nápad[--] schválit[--] jde jen o to, aby si toho všimlo co nejvíc lidí a [--]podíleli se na tom a to rozhodně není charakteristika těch [--]starých medií,[--] tohle je něco co bude určovat[--] zábavu budoucnosti.

Nahrávka 10 - NP - připravený text

U1

Ahoj jsem Kevin Alloca a jsem trend manager v YouTube. Profesionálně sleduju videa, vážně. Dneska se budeme zabývat tím, proč jsou videa[--] nakažlivá a proč se tím vůbec zabývat. Každý z nás chce být populární. Chceme být celebrity – celebrity, hudebníci, baviči, a[--] když jsem byl malý tak se tohle zdálo být hodně hodně těžké, ale dnes už je to mnohem jednodušší publikovat svoji činnost. [--] Vlastně každý se může stát slavným do příští soboty. Avšak na[--] YouTube je každou hodinu nahráno – každou minutu nahráno přes 48 hodin videí. Ale pouze malá část z toho se opravdu stane[--] nakažlivými videi.[--] Co to teda způsobuje? Jsou to 3 věci: udavači trendů, [--] komunity a [--] nepředvídatelnost.

U2

Minulý rok bylo publikováno toto video, které natočil jistý chlapík[--] před svým domem v Yosemiteckém národním parku. Během roku 2010 mělo 23 milionů zhlédnutí. Takhle vypadá graf popularity tohoto videa. Minulé léto. [--] Ten autor vlastně nechtěl natočit žádné nakažlivé video, jenom[--] chtěl natočit duhu před svým domem. [--] On potom natočil ještě dalších [--] hodně videí s přírodou, ale co se tedy stalo tady, kdy ta popularita tak prudce vzrostla? Jimmy Kimel. Jimmy Kimel tweetoval toto video. Protože udavači trendů jako Jimmy Kimel nám představují zajímavá videa a [--] nové trendy.

U3

Myslím, že jste si nepředstavovali, že by tato prezentace [--] mohla proběhnout bez tohoto videa. [--] Tohle video [--] je velmi úspěšné video Rebecy Black Friday. A bylo shlédnuto více než dvěma sty miliony lidí. Tady vidíte graf, [--] zdá se, že to video ta popularita vzešla [--] z ničeho.

U4

Co to vlastně znamená? Tato tři kritéria: [--] tedy udavači trendů, komunity a neočekávanost [--] jsou charakteristické pro nová média. [--] Každý se může [--] zúčastnit. Jedna z největších hvězd dnešní doby Justin Bieber začínal [--] také na internetu. Váš nápad nemusí mít žádnou [--] finanční podporu. Toto rozhodně nejsou charakteristiky starých médií. [--] Tyto charakteristiky budou [--] definovat média budoucnosti.

Děkuji vám.

Nahrávka 11 - P - nepřípravený text

U1

Dobrý den jmenuji se Kevin Allocca a [--] jako prac i[--] mám sledování videí na YouTube. Všichni bychom chtěli být hvězdy, celebrity nebo [--] herci, [--] ale je to možné jen díky webovým videím, kdy můžete být během vteřiny slavní, protože[--] každé, [--] já nevím...[--] Jenom některá z videí se mohou stát nakažlivá. [--] Je k tomu potřeba tři věci, [--] určitá skupina lidí, neočekávatelnost a nevím.

U2

Tady vidíme graf [--] z minulého léta, kdy bylo video publikováno a autor chtěl pouze poukázat na [--] duhu. [--] Nahrál spousty videí z přírody a [--] toto bylo právě z [--] ledna a podívej se na [--] Jimmy Kimmel. Jimmy Kimmel [--] slouží jako ochutnávač, který [--] zpopulárnil videa.

U3

Nemohli bychom vést tuto konverzaci, kdybychom neviděli toto video. Toto video bylo zhlédnuto více než dvěma sty miliony lidí od [--] minulého týdne.

U4

[--]Toto překvapující a zábavné video mělo přes 5 milionů shlédnutí a [--]to nás přivádí k veliké otázce, co to teda znamená. Co to tedy znamená? Nové druhy [--] medií a nové druhy [--]zábavy. A znáte Justina Biebra [--] hvězdu, která se [--] proslavila díky YouTube. Toto nejsou ukázky starých medií, [--] ale [--] ukázky, [--] já nevím.

Nahrávka 12 – P – připravený text

U1

[--] Dobrý den, takže mým jménem je Kevina Allocca a já jsem profesionální manažer, žívím se tím, že sleduji a hodnotím videa YouTube, dneska si budem povídat [--] o tom, proč jsou některá videa nakažlivá a proč na tom vlastně záleží. [--] Každý z nás chce být hvězdou, zpěvákem, hercem a [--] budem si povídat o tom, proč některá [--] a videa nám umožňují [--] se stát součástí toho kulturního světa a být známější [--] a v podstatě můžeme uploadovat video a další sobotu z nás bude známý člověk, [--] každou minutu se uploaduje 4 miliony, 4 tisíce videí, čtyři stovky. Ale pouze jenom procento se stane nakažlivým a stane se úspěšnými je dostane tisíce miliony [--]

ohlasů, [--] jakto, kvůli čemu? Jsou tam tři věci, jsou to komentátoři, komunity a pak taky náhlý okamžik nějaká nečekanost.

U2

[--] Minulý rok Berry Baskarn [--] uploadoval video [--] z národního parku a bylo shlédnuto dvacet tři mělo- bylo shléd- dvacet tři shlédnutí mělo. [--] Tak tady je křivka jak to vlastně vypadalo [--] a něco se z minulého léta ta křivka stoupala, ona vlastně nechtěl udělat nakažlivé video, to vlastně si dovedete představit vždyť jeho jméno je Yosemiteký horský medvěd. Chtěl se podělit o duhu. [--] Tady ten člověk natočil plno videí, toto video [--] uložil na YouTube už v lednu, a tak co se stalo, že zrovna v tom létě se stalo populárním? Může to Jim Klim- Kempl, Jim Kempl, který toto video udělal tak slavným. Jimmy Kimmel je komentátorem a tito komentátoři tedy sledují trendy a zajímavá videa na YouTube je pak udělají slavným a přiblíží je okolnímu světu.

U3

Přece jste si nemysleli, že můžeme vést tuto diskuzi, aniž bychom se zmínili o tomto videu. [--] Tak toto video od Rebeccy Black už má dvě sta shlédnutí, tady je křivka jak to vypadalo a ve stejném bodu, jako od Berryho Boska najednou vytrčíštilo odnikud. Úplně od ničeho. K neuvěřitelným číslům.

U4

[--] Jsou to tři, [--] jsou to tři faktory, komentátoři, komunity a náhlá neočekávanost, přivádí nás to do nového světa, do nového světa médií a zábavy, ke kterému má každý přístup, ke kterému- který a kde se každý může stát jeho součástí. Vemte si například Justina Biebera, který se stal hvězdou pomocí YouTube. A toto je nová povaha médií 21. století, která bude definovat naši budoucnost.

Nahrávka 13 – P – připravený text

U1

[--] Ahoj, jsem, jmenuji se Kevin Allacca, [--] jsem manažer [--] videí pro YouTube a dnes se budeme bavit o tom, proč je video tak nakažlivé. Jako mladí jsme chtěli být [--] všichni za hvězdy, za zpěváky, za komedianty, [--] ale bylo to velmi těžké. V dnešní době [--] se můžeme stát [--] slavní díky videům v dnešní době se co 48 hodin nahrává nových videí. [--] Z téhle velké masy videí pouze malé procento [--] se stane [--] nakažlivým. Čím to je? Tastemakery, nepředví- nepředvídatelnost.

U2

[--] Tento r- tento rok jeden [--] takzvaný Medvěd z Yosemitekého parku natočil video o[--] ... [--] Na tomto grafu můžete vidět [--] jak se toto video vedlo v minulém [--] létě, on chtěl, [--] Medvěd chtěl ukázat[--] pouze duhu, ale nechtěl dosáhnout cíle nakažlivého videa. Tastemakeři jako Jimmy Kempl...

U3

[--] Určitě si nemyslíte, že bychom[--] přešli tuto konverzaci aniž bychom [--] mluvili o videu pátek, pátek, každý se těší na pátek.[--] Písnička Friday Friday od Rebeccy Black, se za [--] minulé léto přehrála více než [--] 200 milionkrát, ve srovnání s...

U4

Co to znamená? [--] Tastemakeři, [--] kreativní účastníci, [--] úplná neočekávanost.[--] Tohleto jsou charakteristiky[--] nového druhu médií[--] v nové kultuře. [--] Tím myslím co jsem už [--] dříve zdůraznil. Jedna z největších hvězd [--] dneška, tedy Justin Bieber,[--] začal na YouTube, [--] to zn- to neznámá, že dostanete zelenou za vaše nápady. [--] Toto nejsou charakteristiky [--] starých, starého mé-, starých médií, je to holá pravda[--] dnešních médií, a tyto budou definovat [--] dnešní kulturu. Děkuji.

Nahrávka 14 - NP - nepřipravený text

U1

Dobrý den, mé jméno je Kevin Lavoko a pracuju, pracuju pro YouTube a v podstatě náplní mého zaměstnání je, že sleduju videa na YouTube. Dnes se podíváme na to, proč se z videí stávají virální hity. Každý chce být slavný, ať už jako zpěvák, celebrita nebo cokoliv, když jsem byl malej tak to bylo opravdu velmi těžký stát se slavným, ale dnes díky internetu se může stát celebritou úplně každý, celebritou, která bude ovlivňovat státní kulturu, můžete být jimi i vy. Na YouTube je každou minutu uploadováno 48 hodin videí. A z tohoto, z těchto videí se opravdu jenom malé procento stane virálními a natolik virálními, že budou ovlivňovat kulturní,[--] kulturní, kulturní tok[--] celého světa. Ovlivňují to tři faktory: nepředvídatelnost, komunita a omlouvám se tamtomu jsem nerozuměl.

U2

Bill Baskets uploadoval toto video před několika lety a[--] natočil ho v parku, od té doby má 23 milionů shlédnutí. Tento graf ukazuje[--] popularitu videa, kdy se stalo hitem minulé léto, ale Bill Bes- Bill Bear nechtěl udělat virální hit, on se s námi chtěl

jenom podělit o radosti z duhy. Což se dá taky od člověka s tímto jménem čekat. A mimo to také uploadoval videa, spoustu, z přírody. Co se tedy stalo? Tady v lednu. Stalo se to, že se jeho video objevilo na show Jimmyho Kimmela, kdy Jimmy Kimmel zatweetoval o tomto videu, stal se z něho obrovský hit. Protože lidi, který utvářejí náš vkus, jako třeba Jimmy Kimmel mají v tomto opravdu velké slovo v tom co se stane populární. A je to tedy jeden z těch tří faktorů.

U3

Ke komentáři na video Rebeccy Black – Friday si snad nikdo nemyslel, že bysme mohli se bavit o virálních videích bez toho, aniž bysme toto zmínili. [--] Tento hit[--] od Rebeccy Black – Friday, měl za minulý rok 200 milionů shlédnutí a jak můžeme vidět z tohoto grafu, tak nástup k popularitě byl opravdu bleskový.

U4

Co to teda znamená? [--] Tvůrci hitů, kreativní komunita a náhoda jsou hlavní charakteristiky této doby, nové zábavy, která se vyznačuje tím, že se jí může zúčastnit zcela každý. Tím chci říct, že třeba i mezinárodní popová hvězda Justin Bieber začínal na, začínal jako na YouTube. Takže neexistuje v podstatě nic, co by nám bránilo dát zelenou naší vlastní kreativitě a naší popularitě v tomto... naší popularitě. A toto nejsou charakteristiky média minulosti, nejsou to ani charakteristika média současnosti, ale budou definovat média budoucnosti. Děkuji

Nahrávka 15 – NP – připravený text

U1

Ahoj, já jsem Kevin Allocca, jsem trendový manažer[--] YouTube a profesionálně sleduji YouTube videa. [--] Dneska budeme mluvit o tom, jak se videa stávají nakažlivými. Každý z nás chce být hvězdou, [--] komediantem [--] nebo hercem, ale když jsem byl malý, tak jsem si myslel, že je těžké se někým takovým stát, ale [--] v tomto světě webu se každý může stát slavným. Každý kdo tady z vás sedí se může do soboty stát slavným. Ale jenom malé procento těchto videí [--] se stane slavnými, tak jak se to děje. Jsou tady tři důvody: tastemakeři, [--] nečekanost.

U2

Minulý rok Bear Vasquez uploadoval tohle video na YouTube a[--] teďka je slavné. Tady je [--] ukázka toho, jak se to stalo slavným, ale[--] on nechtěl, neměl v úmyslu něco takového. On chtěl jenom ukázat lidem duhu, to je[--] to co děláte když se

jmenujete Bear Vasquez. [--] Natočil také noho přírodních videí a toto video uploadoval v lednu, tak co se stalo, že je slavné až teď? [--] Jimmy Kimmel [--] o tom napsal tweet. Protože tastemakeři jako je Jimmy Keml [--] jsou ti, kteří [--] rozšiřují tyto videa.

U3

Takže nemysleli jste si, že se budeme o tomto tématu bavit bez toho abych vám ukázal tohle video. Takže [--] Rebecca [--] je jedna z nejpoulnějších na YouTube, má přes dvě stě milionů shlédnutí.

U4

Co to znamená? Tastemakeři, kreativní komunity, [--] plná neočekávanost, toto jsou charakteristické znaky nového druhu média, nové kultury, kde každý může získat své publikum a popularitu. Jak už jsem zmínil dříve, tak jedna z největších [--] nynějších hvězd Justin Bieber [--] začal na YouTube, nikdo ti nemusí dát zelenou pro tvůj nápad, [--] všichni cítíme nějaké vlastnictví naší vlastní popkultury. A tohle není charakteristika starého média, [--] je to, ani to není pravda, že média dnes budou definovat zábavu budoucnosti.

Nahrávka 16 – P – nepřipravený text

U1

Dobrý den, já jsem Kevin Loca, jsem manažerem serveru YouTube a mým pracem je pozorovat YouTube videa, nyní si povíme něco o tom, proč se videa stávají virálními. Každý z nás chce být hvězdou ať už celebritou, zpěvákem nebo komediantem. Když jsem byl tak malý tak tahle myšlenka - mladý tak tahle myšlenka vypadala docela nemožná, ale teď se všechno stává opakem a každý z nás může se stát slavným během pár minut už během příští soboty. Každou minutu se na Youtube uploaduje víc než 400 videí. Z této tuny videí se pouze malé procento opravdu stane virálními videi, proč je tomu tak? Existují pro to tři důvody: jednak vkus publika, jednak silná základna [--] pozorovatelů a jednak neočekávanost vašeho videa.

U2

Tohle video bylo pořízeno v národním parku a v roce 2010 obdrželo víc než 23 milionů shlédnutí. Ale tento [--] kluk i když se stal tak populární minulého léta jeho cíl nebyl být slavným, chtěl prostě jenom sdílet jednoduchý zážitek, což chce samozřejmě každý kdo má jeho jméno Mountain Bear což znamená horský medvěd.

Předtím tento autor prezentoval spoustu jiných videí, převážně zaměřené na přírodu, takže jaktože zrovna tohle se stalo tak populárním. Jimmy Kimmel ho ukázal ve své show [--] na tweetu, [--] i když už bylo udělané v lednu. A proč? Protože tito lidé, kteří utváří náš vkus, jako například Jimmy Kimmel prezentují videa širšímu publiku.

U3

No tak doufám že jste si nemysleli, že tuhle, tenhle rozhovor povedeme bez toho aniž by se zmínilo tohle video. Tohle video už nyní má přes 200 milionů shlédnutí, stalo se opravdu virálním, a přitom to vypadá, jako kdyby se vynořilo úplně odnikud.

U4

Ale co to teda znamená? To znamená, že tito lidé, kteří utvářejí vkus, stejně jako komunity a stejně jako neočekávanost těchto videí nyní vytváří základnu pro nové médium a novou kulturu, ke které má každý přístup. Dokonce jedna z největších hvězd, Justin Bieber, začal svou kariéru na YouTube. Takže nyní se každý, každý může stát slavným, na základě tohoto nového média, nového média který, která, které necharakterizuje to staré, ale které předznamenává budoucnost.

7 ANOTACE

Autor:	Daniel Horák
Katedra:	Katedra anglistiky a amerikanistiky FF UPOL
Název česky:	Úspěšnost převodu u připraveného a nepřipraveného textu v konsekutivním tlumočení - z hlediska plynulosti převodu, adekvátnosti obsahu a nadbytečnosti vyjadřování
Název anglicky:	The Success Rate of Transferring a Prepared and Unprepared Text in Consecutive Interpreting - In Terms of Fluency of Transfer, Adequacy of Content and Redundancy of Expressions
Vedoucí práce:	Mgr. Marie Sanders, Ph.D.
Počet stran:	66
Počet znaků:	61 271
Počet příloh:	3 + CD
Počet titulů použité literatury:	9
Klíčová slova v ČJ:	převod, příprava, tlumočení, výkon
Klíčová slova v AJ:	transfer, preparation, interpreting, performance
Anotace v ČJ:	Záměrem této práce je dokázat, jakým způsobem ovlivňuje připravenost a nepřipravenost textu úspěšnost převodu v konsekutivním tlumočení. Cílem je zároveň zjistit, jak ovlivňuje výkon tlumočnicka přístup k přípravě jako takové.
Anotace v AJ:	The aim of this thesis is to prove, how preparedness and unpreparedness of a text affects the interpreter's performance in consecutive interpreting. Furthermore, the thesis tries to investigate how the performances of interpreters are affected by their attitude towards the preparation.