

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
Katedra anglistiky a amerikanistiky

**Překladatelské postupy a jejich aplikace při
překladu audiovizuálních reklam**

**Translation Strategies and Their Application In
Audiovisual Translation of Advertisements**

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Josefína Zubáková, Ph.D.

Marek Španiel

Olomouc 2019

Poděkování

Chtěl bych poděkovat paní Mgr. Josefíně Zubákové za její expertízu, znalosti, vědomosti a zřejmě i nekonečnou trpělivost. Také bych rád poděkoval Kateřině Kopúnové za pomoc s vizuální úpravou.

Čestné prohlášení

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

V Olomouci dne 10. 12. 2019

.....

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá aplikací překladatelských postupů v oblasti audiovizuálního překladu reklam. Hlavními pilíři jsou audiovizuální překlad, překladatelské postupy a reklama. Teoretická část obsahuje představení různých typů audiovizuálního překladu se zaměřením na titulkování. V teoretické části je také představena historie reklamy, její účel a specifická reklama v prostředí audiovizuálního překladu. V neposlední řadě dojde také k představení překladatelských postupů podle Anne Schjoldager (2008) a Jana Pedersena (2008) z jejichž prací následně vychází praktická část. Aplikace těchto postupů je popsána v praktické části na třech reklamních spotech. Tyto reklamy byly vybrány, protože obsahují kulturně specifické prvky, které musí být adekvátně převedeny pro cílového diváka.

Klíčová slova

Audiovizuální překlad, reklama, překlad reklam, titulkování, překladatelské postupy, humor

Abstract

This bachelor thesis deals with application of translation strategies in the area of audiovisual translation of advertisements. The theme covers audiovisual translation, translation strategies and advertisements. Various types of audiovisual translation are presented in the theoretical part of this thesis with focus on subtitling. Advertisement, history of advertisement and the specificity of translation of texts in advertisement is all part of the theoretical part. Subsequently the translation strategies of Anne Schjoldager (2008) and Jan Pedersen (2008) are introduced upon which the practical part of this thesis is based. The usage of these methods is then discussed and explained on three commercials. The criteria for selection of these commercials were the extralinguistic cultural references, which had to be present in all of them.

Keywords

Audiovisual translation, advertisement, translation of advertisement, subtitling, translation strategies, humour

Seznam obrázků

Obr. 1	Pedersenova taxonomie při práci s EKR.....	41
Obr. 2	Vinnie Jones ve spotu British Heart Foundation.....	45
Obr. 3	Avocados from Mexico: Secret Society.....	51
Obr. 4	Universal Studios: Peyton Manning Vacation Quarterback	56
Obr. 5	Četnost překladatelských postupů.....	63

Seznam tabulek

Tab. 1 Kalk – příklad	35
Tab. 2 Přímý překlad – příklad	35
Tab. 3 Nepřímý překlad – příklad	36
Tab. 4 Parafráze – příklad	37
Tab. 5 Kondenzace – příklad	37
Tab. 6 Adaptace – příklad	38
Tab. 7 Substituce – příklad.....	39
Tab. 8 Výpustka – příklad.....	39
Tab. 9 Přímý překlad (BHF 25)	46
Tab. 10 Nepřímý překlad (BHF 2).....	48
Tab. 11 Výpustka (BHF 30).....	48
Tab. 12 Kondenzace (BHF 16)	49
Tab. 13 Adaptace (BHF 27)	49
Tab. 14 Parafráze (BHF 9)	50
Tab. 15 Přímý převod (BHF 1)	50
Tab. 16 Přímý překlad (AFM 2)	52
Tab. 17 Nepřímý překlad (AFM 30).....	53
Tab. 18 Kondenzace (AFM 9)	53
Tab. 19 Výpustka (AFM 25).....	54
Tab. 20 Přímý převod (AFM 22)	54
Tab. 21 Parafráze (AFM 13)	55
Tab. 22 Adaptace (AFM 11)	56
Tab. 23 Přímý překlad (US 24).....	58
Tab. 24 Nepřímý překlad (US 20).....	58
Tab. 25 Parafráze (US 30).....	59
Tab. 26 Přímý převod (US 27).....	59
Tab. 27 Kondenzace (US 6).....	60
Tab. 28 Adaptace (US 9).....	60

Tab. 29 Explicitace (US 8)	61
Tab. 30 Výpustka (US 27)	61
Tab. 31 Substituce (US 12)	62

Obsah

Seznam obrázků.....	8
Seznam tabulek.....	9
Obsah.....	11
Úvod a cíl práce	13
I. Teoretická část	15
1 Audiovizuální překlad	15
1.1 Obecně o audiovizuálním překladu.....	15
1.2 Typy audiovizuálního překladu.....	16
1.3 Titulkování vs. dabing.....	19
1.3.1 Specifika dabingu.....	21
1.3.2 Specifika titulkování.....	22
2 Reklama a překlad	26
2.1 Obecně o reklamě.....	26
2.2 Vývoj překladu reklamních textů.....	27
2.3 Proces vzniku reklamního spotu.....	29
2.3.1 Intertextualita	29
2.4 Humor v reklamě	30
Jazykový humor.....	31
Kulturně specifický humor	32
3 Překladatelské postupy	33
3.1 Překladatelské postupy podle Anne Schjoldager.....	34
3.1.1 Přímý převod.....	34
3.1.2 Kalk	34
3.1.3 Přímý překlad.....	35
3.1.4 Nepřímý překlad	35
3.1.5 Explicitace.....	36
3.1.6 Parafráze	36
3.1.7 Kondenzace	37
3.1.8 Adaptace	37

3.1.9	Doplnění	38
3.1.10	Substituce	38
3.1.11	Výpustka.....	39
3.1.12	Permutace.....	39
3.2	Překladatelské postupy podle Pedersena.....	40
	Extralingvistické kulturně specifické reference (EKR)	40
II.	Praktická část.....	43
4	Analýza překladatelských postupů ve vybraných reklamách	45
4.1	Reklamní spot British Heart Foundation	45
4.1.1	Představení reklamního spotu British Heart Foundation	45
4.1.2	Analýza použitých překladatelských postupů v reklamním spotu British Heart Foundation	46
4.2	Reklamní spot Avocados from Mexico	51
4.2.1	Představení reklamního spotu Avocados from Mexico	51
4.2.2	Analýza použitých překladatelských postupů v reklamním spotu Avocados from Mexico	52
4.3	Reklamní spot Universal Studios.....	56
4.3.1	Představení reklamního spotu Universal Studios.....	56
4.3.2	Analýza překladatelských postupů v reklamním spotu Universal Studios.....	58
4.4	Kvantitativní analýza překladatelských postupů	62
5	Závěr.....	64
6	Resumé	66
7	Použitá literatura.....	68

Úvod a cíl práce

Reklama v různých podobách nás obklopuje dnes a denně, a to bez ohledu na zvolené médium. Stala se každodenní součástí našich životů. Ať už se procházíme ulicemi města, sledujeme televizi, využíváme sociální sítě, pročítáme si noviny, posloucháme rádio, cestujeme veřejnou dopravou nebo se snažíme autem dopravit do cílové destinace. A ať už je náš postoj jakýkoliv, je jisté, že reklama neztrácí na důležitosti, a tudíž se jí dostává velké pozornosti i na akademické půdě a to i v kombinaci s relativně novým oborem, kterým je audiovizuální překlad. U reklam, u kterých máme kromě obrazu také i zvuk, zapojíme více kognitivních funkcí, čímž se nám snáze vryje do paměti. Stále častěji se navíc setkáváme s personalizovanou reklamou na internetu. Ovšem jak zmiňuje Cristina Valdés, přestože internet v oblasti reklamy rychle nabírá na důležitosti, televize je v tomto ohledu stále tím nejdůležitějším médiem (2007, s. 280).

Mezi hlavní pilíře této bakalářské práce budou tedy patřit audiovizuální překlad, reklama a překladatelské postupy. Tato práce si klade za cíl představit typy audiovizuálního překladu, se kterými se můžeme v praxi setkat. Od tlumočení přes dabing až po samotné titulkování, které je pro celou práci stěžejní. O typech audiovizuálního překladu hovoří především Gambier (1998), z jehož díla bude tato kapitola vycházet. Dojde také k představení problematiky a specifičnosti překladu reklam v prostředí audiovizuálního překladu, vývoj reklamy a vývoj překladu reklamních textů. Cílem teoretické části je také představit hlavní překladatelské postupy podle Anne Schjoldager a Jana Pedersena v prostředí audiovizuálního překladu, ze kterých následně bude vycházet analýza reklamních sdělení v praktické části této bakalářské práce.

V praktické části přistoupíme k analýze tří vybraných reklamních sdělení. Cílem bakalářské práce je vytvořit funkční překlad zvolených reklam a cílem praktické části bude aplikace překladatelských postupů na mnou otitulkovaná reklamní sdělení. Reklamní texty byly vybrány podle předem zvolených kritérií. Všechny tři reklamy obsahují extralingvistickou prvky a znalost těchto odkazů je nutná k pochopení referencí. U těchto reklam je tedy ve většině případů nutný zásah překladatele, aby nedošlo ke zma-

tení diváka nebo nepochopení reference. Pro překlad jsem zvolil reklamní spoty od neziskové organizace *British Heart Foundation* a firem *Avocados from Mexico*, *Universal Studios*. V úvodu dojde k představení reklam, bude zmíněno, v čem jsou specifické a případně pro jakou příležitost vznikly.

Dále bude pro každý z překladatelských postupů popsanych v teoretické části zvolen příklad, na kterém bude demonstrováno zvolené překladatelské řešení a toto řešení dále odůvodněno. Vzhledem k časovým a prostorovým omezením v prostředí audiovizuálního překladu se nepředpokládá využití překladatelských postupů, které by měly za následek větší počet znaků či slov cílové promluvy. V případě kulturně specifických referencí dojde v maximální míře k domestikaci zdrojového textu a přizpůsobení cílovému divákovi. V těchto případech bude využita klasifikace podle Pedersena, jehož práce se specializuje na převod kulturně specifických referencí. Pro práci stěžejní audiovizuální překlad a titulkování, tudíž jsou volně vložené přílohy její nedílnou součástí.

I. Teoretická část

1 Audiovizuální překlad

1.1 Obecně o audiovizuálním překladu

Ceramella (2008, s. 8) popisuje v úvodu své práce počátky překladatelství a audiovizuálního překladu. Podle něj je samotná translátologie vcelku novým vědním oborem a to samé platí i pro odvětví audiovizuálního překladu, obecně se má za to, že akademické texty týkající se dabingu a titulkování začaly vznikat kolem roku 1990 (Delabastia 1989; Gottlieb 1992; Ivarsson 1992), ale ani dřívější publikaci například od Dollerupa (1974) bychom neměli přehlížet. Za posledních dvacet let si audiovizuální překlad vydobyl své místo jako uznávaný vědní obor, zabývá se především překladem dialogů, monologů a komentářů do jiného jazyka a kultury (Ceramella, 2008, s. 8). V současné době se audiovizuálnímu překladu věnují také například Díaz Cintas (2013) a Bogucki (2013), ze kterých vychází i tato bakalářská práce.

Audiovizuální materiál rozhodně neztrácí na oblíbenosti a s rozmachem streamovacích služeb také roste sféra vlivu filmů, seriálů a televize, jak zmiňuje Díaz Cintas, média mají v současné době obrovský vliv na mnoho aspektů našeho života, a proto můžeme o audiovizuálním překladu říci, že, se jedná o prostředek, který poskytuje náhled nejen na informace, ale i hodnoty a zvyklosti jiných kultur. Filmy a další audiovizuální materiál patří mezi hlavní prostředky, jimiž se filtrují stereotypy například o ženách, homosexuálech, Arabech či náboženských menšinách, a kterými se manipuluje právě s pohledem společnosti na tyto skupiny (2009, s. 8).

1.2 Typy audiovizuálního překladu

Neexistuje konsenzus ohledně celkového počtu typů audiovizuálního překladu a liší se autor od autora. Podle Gambiera můžeme dělit audiovizuální překlad do 7 kategorií (Gambier 2013, s. 50–52):

1. *Skript nebo scénář*

Tato varianta překladu se používá především k získávání prostředků a grantů či jiné finanční pomoci na realizaci projektu, případně je využívána při obsazování rolí. Rozdíl mezi těmito dvěma typy popisuje Cattrysse a Gambier (2008). Skript bývá krátký a obvykle je prozaičtější, zatímco scénář popisuje i dění mimo, například promluvy postav (Cattrysse a Gambier 2008, str. 42). Jak uvádí sám Gambier, skript není určen pro běžného diváka a nebývá téměř nikdy publikován, jelikož cílové publikum pro tento typ audiovizuálního materiálu bývá velmi úzká skupina potencionálních sponzorů a mecenášů. Jeho důležitost samozřejmě tkví ve skutečnosti, že bez tohoto typu by daný projekt nikdy nemohl vzniknout (Gambier 2013, s. 50).

2. *Titulkování*

Konkrétně titulkování ze zdrojového jazyka do cílového. Tento typ audiovizuálního překladu bude hlavním předmětem výzkumu této práce. Jedná se o překlad mluveného slova do podoby maximálně dvou řádků psaného textu. Stává se mnohem častější praxí, že všechny povinnosti spojené s titulkováním vykonává jedna osoba (překlad, časování a vizuální úprava titulku). Titulkování přidává další sémiotickou vrstvu, na rozdíl od dabingu, který přepisuje původní zvukovou stopu, nahrazuje ji a vydává ji za nový originál. Jelikož je tento typ audiovizuálního překladu stěžejní pro celou práci, bude mu věnována největší pozornost v následujících kapitolách.

3. *Dabing*

Jedná se o adaptaci profesionálního překladu do mluveného slova, obvykle si je překladatel vědom, že jeho práce je určena pro dabing a musí tomu přizpůsobit svou strategii, například volit podobně dlouhá slova vůči originálu, a to především kvůli synchronizaci pohybu rtů. Avšak mimo jiné musí překladatel také brát v potaz samotnou délku promluvy, ta by měla zhruba odpovídat originálu. Divácká tolerance odchylky u pohybu rtů a výrazů ve tváři je individuální, nelze proto přijít s univerzálním řešením. Dabing se může ve výjimečných případech využít i v rámci jednoho jazyka, například filmy o Harrym Potterovi byly nadabovány z britské angličtiny do americké. Dabing je uváděn jako protipól k titulování, tudíž bude tomuto typu také věnováno v následujících podkapitolách větší pozornost.

4. *Volný komentář*

Ve volném komentáři se zcela evidentně jedná o adaptaci pro nové publikum, která se nesnaží působit jako nový originál, je plná nově přidaných informací, nebo naopak vypuštěných informací, či dodatečného komentáře a vysvětlivek. Překladatel tak spíše zastává funkci novináře. Při synchronizaci se využívá obraz namísto zvukové stopy. U tohoto typu bývá nejdůležitější složkou obraz. Jedná se o nejběžnější variantu především v dokumentárních filmech, pořadech pro děti nebo firemních videích.

5. *Tlumočení*

Tento typ může mít několik podob. Buď se tlumočí konsekutivně, tedy v podobě, kdy řečník přeruší svůj proslov, aby dal tlumočnickovi prostor převést zprávu (obvykle se jedná o předpřipravený záznam, tlumočnick tudíž nemluví živě do vysílání), nebo se jedná o simultánní tlumočení. Při simultánním tlumočení je obvykle původní stopa ztišena, aby byl projev tlumočnicka dobře slyšitelný. Při tomto typu tlumočení se klade důraz hlavně na kvalitu hlasu a schopnost tlumočnicka mluvit nepřerušovaně. Tlumočnick se musí vypořádat s atypickou

pracovní dobou, obvykle krátkou časovou rezervou na přípravu a se stresem, který živé vysílání přináší.

6. *Poloviční dabing*

Poloviční dabing neboli voice-over, se typicky využívá v dokumentárních filmech nebo rozhovorech s významnými osobnostmi. Cílový hlas překrývá ten původní. Například Bogucki (2013, s. 20–21) mluví o situaci v Polsku, kde se místní televizní stanice pokoušely o popularizaci titulkování, ovšem voice-over zůstává nadále nejpopulárnější variantou. Voice-over a dabing mají společný základ, proto Gambier uvádí termín poloviční dabing. Občas se také můžeme setkat s pojmem narace, což ovšem není synonymum pro voice-over, i když i zde můžeme narazit na různé podobnosti (Luyken 1991, s. 41). Gambier (1998, s. 9) vysvětluje, že u narace se jedná o text, který předčítá jediná osoba, ovšem voice-over se používá u filmových dialogů, vykazuje tedy prvky simultánního tlumočení, tudíž narace by měla být vnímána spíše jako podkategorie spadající pod voice-over, jež se využívá tam, kde převažuje spíše monolog. Jako příklad můžeme tedy opět uvést dokumentární filmy. Narace je mnohem kondenzovanější než voice-over a nedrží se ani do stejné míry originálu. Ještě mnohem méně formální je pak volný komentář (viz bod 4). Bogucki (2013, s. 36) dále dodává, že voice-over je obzvláště matoucí pro člověka, který ovládá zdrojový jazyk, jelikož u tohoto typu je původní zvuková stopa stále slyšitelná.

7. *Surtitling*

Jedná se o využívání tzv. kličané verze titulků u divadelního nebo operního představení. Obvykle je titulkům vyhrazeno místo nad oponou a zůstávají po celou dobu vystoupení. Předlohou pro tento typ titulků bývá zpravidla scénář, proto může docházet k nepřesnostem, jelikož na divadelních zkouškách může docházet k neohlášeným změnám a během samotného představení dochází také k improvizaci, kterou nejsou schopné předpřipravené divadelní titulky zachytit.

Jak Gambier (2013) dále zmiňuje, u každého typu překladu audiovizuálního materiálu se musí volit jiná překladatelská strategie. U některých je kladen důraz na mluvenou složku audiovizuálního překladu (např. dabing, volný komentář), u jiných zase na psanou formu (např. titulkování).

1.3 Titulkování vs. dabing

Jak již bylo uvedeno dříve, při překladu audiovizuálního materiálu existuje více variant, ovšem pokud zmiňujeme téma audiovizuálního překladu, tak nejvíce prostoru se v těchto debatách dostává titulkování a dabingu.

Bogucki (2013) se snaží ve své práci kategorizovat dabing a titulkování. Pokud použijeme dělení, jak jej uvádí Juliane House (1977), můžeme zařadit dabing do kategorie tzv. covert translation, jedná se o typ překladu, který se snaží adaptovat cílovému publiku a prezentovat jako originál. Naproti tomu titulkování bychom řadili do overt translation, jelikož divák si je při čtení titulků vědom, že se jedná o překlad. Překladatel se nesnaží v tomto případě prezentovat svou práci jako druhý originál (Bogucki 2013, s. 46).

Oba typy audiovizuálního překladu s sebou přináší jistá úskalí. I pokud překladatel ovládá cizí jazyk, jak uvádí Díaz Cintas (2009), musí se vypořádat s dalšími problémy, které s sebou audiovizuální překlad přináší. Snahu takovému člověku ztěžuje mimo jiné skutečnost, že se musí pokusit adekvátně převést dění na plátně do psané podoby, také rychlost dialogu, promluvy postav, jež se navzájem překrývají, dialekt, hudba či jiné rušivé elementy, to vše ztěžuje adekvátní překlad. Stejně tak mohou tyto překážky být důvodem, proč je audiovizuální překlad pro většinu diváku nutností (Díaz Cintas 2009, s. 3).

Frederic Chaume (2013) pojednává ve své publikaci také o historii dabingu. Tvrdí, že se jedná o jednu z nejstarších forem audiovizuálního překladu, původ dabingu můžeme vystopovat již do 20. let 20. století. Problém se zahraniční poptávkou po filmové tvorbě se zde pokoušeli tvůrci vyřešit natočením několika verzí v různých jazycích, což bylo extrémně nákladné a také nepopulární u cílového publika. Obecenstvo

chtělo vidět původní filmové hvězdy, a ne jejich lokální protějšky (Chaume 2013, s. 288). Brzy se také zjistilo, že zahraniční verze nedosahovaly dostačující kvality, a to ani po lingvistické stránce (Tveit 2009, s. 85).

Jan-Emil Tveit (2009, s. 85) zmiňuje, že v Evropě byla Francie průkopnickou zemí při experimentování s dabingem a titulkováním. Zdejší odborníci brzy zjistili, že oba přístupy mají také své nevýhody, objevil se i názor, že adaptace pro cílové publikum je naprosto nepřijatelná a filmový zážitek je tím narušen.

Co se titulkování týče, tak podle Tveita (2009, s. 85) je důležitým aspektem titulkování schopnost rozpoznat redundantní informaci. Překladatel se musí rozhodnout, jakou informaci by měl vyfiltrovat. Psaná forma jazyka se rozhodně nemůže vyrovnat mluvené, především v množství informací a všemožných nuancí, které je schopna divákovi předat. Čtecí rychlost dospělého diváka se pohybuje mezi 150 až 180 slovy za minutu. Toto číslo je ovšem pouze orientační, může se lišit v závislosti na množství informací, které se v titulku objeví, a také na zvolených lingvistických prostředcích, pokud je text lexikálně a informačně hutný, snižuje se čtecí rychlost diváka. Obvykle si pak situace žádá rozdělení titulku na menší celky, nebo delší dobu zobrazení.

Tveit dále zmiňuje, že budeme-li hovořit o dabingu, tak obzvláště u skvěle synchronizovaného dabingu, je zřejmé, proč se jedná o preferovanou variantu napříč celým světem, ale i tato metoda se musí držet striktních pravidel. Je potřeba zvážit, jestli nedojde ke ztrátě autenticity. Hlas postavy je její nedílnou součástí, na což navazuje obličejová mimika, gestikulace a celková řeč těla. Postava může bezesporu ztratit autenticitu, pokud původní herecův hlas, nahradí někdo zcela jiný. Právě z důvodu a pohledu autentičnosti je titulkování často považováno za lepší variantu. Není také pochyb o tom, že titulkování hraje velkou roli při akvizici jazyka, návštěvníci skandinávských zemí jsou častokrát ohromeni jazykovou vybaveností místních obyvatel, přestože většina zdejších obyvatel nikdy nežila v anglicky mluvící zemi. Dabing je také mnohem dražší a časově náročnější. Například v Norsku je trénovaných hereců pro účely dabingu poskrovnu a tím pádem je cena vysoká, díky tomu se stává titulkování mnohem levnější variantou. A i přestože se ceny pomalu vyrovnávají, dabing je i nadále 5 až 10 krát dražší (2009, s. 87–89).

Jak již bylo řečeno, dále o této problematice pojednává ve svém díle také Díaz Cintas. Audiovizuální překlad byl dlouho opomíjeným oborem, který si získal větší prostor až v 90. letech 20. století. Obrazy a obrazovky se pro nás staly naprosto běžnými, ať už se jedná o televizi, kinematografii, počítače, přenosné DVD přehrávače nebo telefony. Naše moderní společnost je založena na všudypřítomnosti obrazu a slova, což přináší poptávku po překladu těchto slov do dalších jazyků, tudíž primární role audiovizuálního překladu je zprostředkovanost širšímu spektru společnosti, aby se materiál určený pro relativně úzkou skupinu lidí stal dostupnějším. Ale audiovizuální překlad rychle získal mnohem širší využití a to především edukativní. Zvýšená úroveň gramotnosti díky dostupnosti titulkování bezesporu napomáhá k lepší integraci. Běžnější praxí se také stalo titulkování v rámci stejného jazyka pro zpřístupnění audiovizuálního materiálu neslyšícím. V tomto případě nenahrazují titulky originální zdrojový text, ale snaží se pouze o doplnění (2008, s. 1).

1.3.1 Specifika dabingu

Bogucki (2013, s. 34) popisuje dabing jako proces, ve kterém je nahrazen původní hlas novým. Divák má zřídka možnost dozvědět se, jaký hlas má herec v původním znění, místo toho zná hlas dabéra. Ve světě dabingu je běžnou praktikou, že jeden herec dabuje danou celebritu napříč mnoha filmy. O tomto potenciálním problému pojednává Bogucki (2013, s. 34) a jako příklad uvádí, že Ferruccio Amendola se stal ikonou v Itálii, když propůjčil svůj hlas hercům, jako jsou Al Pacino a Robert de Niro. Italové byli zvyklí, že obě postavy daboval právě tento herec, což působilo problémy, pokud byly obě hollywoodské hvězdy obsazeny do stejného filmu. Ve filmu *Kmotr II* daboval Al Pacina, zatímco v *Nelítostném souboji* propůjčil svůj hlas de Nirovi. V tomto případě došlo ke zmatení diváků, když slyšeli jiný hlas než ten, na který byli původně zvyklí. Stejně tak může diváky zmást, pokud slyší stejný hlas u různých zahraničních celebrit v několika na sobě nezávislých filmech. Například v Německu dabuje Toma Hankse, Billa Murrayho i Kevina Klineho Arne Elsholtz.

K samotné práci překladatele zmiňuje Bogucki (2013, s. 35) skutečnost, že překladatel musí častokrát zvolit méně vhodný ekvivalent, aby bylo možné synchronizovat

promluvy herců, v opačném případě si obecnost uvědomí, že se nejedná o originál a naruší se tak divácký zážitek. Je také téměř nemožné napodobit hercovu intonaci a práci s hlasem, obojí bývá nedílnou součástí dané postavy. Například postava Jamese Bonda ztvárněná Seanem Connerym je notoricky známá pro svůj skotský přízvuk, ale ve filmu *Neúplatní* se Connery pokusil imitovat irský akcent, podle kritiků se v tomto případě jednalo o nejhorší přízvuk všech dob.

Jak dále zmiňuje Bogucki (2013, s. 46) právě v dabingu je „nejpatrnější“ neviditelnost překladatele. Především mladší publikum může při sledování animovaných filmů zasazených do fiktivního světa nabýt dojmu, že se jedná o originál v původním znění (Bogucki 2013, s. 46).

1.3.2 Specifika titulkování

Bogucki také hovoří o potencionálně negativním vlivu titulků na divácký zážitek. Titulky zabírají část obrazovky a mohou tak znepríjemnit sledování filmu, a narušit tak vizuální složku filmového zážitku. V opačném případě může pozadí filmu v některých případech až znemožnit přečtení titulku, například pokud je špatný kontrast. Právě z těchto důvodů musí být občas titulek přesunut na horní část obrazovky, čímž může dojít k chvilkovému zmatení diváka. Titulkování navíc přidává k filmu další složku, na kterou se musí obecnost soustředit. K dialogům, obrazu a zvuku navíc přibývá textové pole. Ačkoliv to neznamena, že by divák nebyl schopen pochopit děj, mohou mu uniknout detailní záběry, pohyb kamery, hercova řeč těla nebo jeho výraz ve tváři (2013, s. 35).

Efekt, který má pravidelný kontakt diváka s titulky, se může různit, ale mezi ty pozitivní vlivy můžeme zahrnout zlepšení čtenářské gramotnosti nebo také jazykové vybavenosti, v ideálním případě by mělo titulkování poskytnout levnou a dostupnou alternativu pro výuku a prakticky také dále upevňuje hegemonii anglického jazyka (Gottlieb 2004, s. 87).

Dialog mezi postavami se vždy odehrává v určitém kontextu, který je v případě audiovizuálního materiálu zachycen kamerou v určitém časovém okamžiku. V audiovizuálním světě má cílový i původní divák přístup ke stejnému materiálu a

v případě titulkování a voice-overu i k původní zvukové stopě, což překladateli do jisté míry diktuje volbu strategie (Díaz Cintas 2009, s. 9).

Perego zmiňuje, že překladatel má u procesu titulkování pouze omezené možnosti vzhledem ke skutečnosti, že pracuje v omezeném čase a ve vymezeném prostoru, který je titulkům na plátně věnován. Stejně tak musí převést mluvený projev zdrojového textu do psané cílové podoby, což častokrát implikuje a diktuje zvolenou strategii (2009, s. 58). Během procesu vytváření titulku nemá překladatel neomezený prostor a čas. Obvykle dostane překladatel, například při překladu návodu k použití, možnost vysvětlit nejasné pasáže, ovšem u titulkování to pravda nebývá, a tak musí nezdědky sáhnout k redukci, tu můžeme dělit do dvou kategorií: částečnou a úplnou. Podle Cintas se využije překladatel částečnou redukci, pokud je vysoká informační hutnost, zatímco k úplné je potřeba sáhnout například v situaci, kdy mluví několik postav ve stejnou chvíli a je potřeba učinit rozhodnutí, či promluva je důležitá a bude otitulkována. Přestože se jedná v audiovizuálním světě o předpřipravený dialog, stále obsahuje mluvené slovo značnou část redundantních výrazů, což překladateli umožňuje zvolit redukci jako vhodnou strategii. Ovšem na druhou stranu, pokud bude dlouhá promluva otitulkována lakonicky a krátce, může to u diváka vzbudit jisté podezření a nedůvěru ve schopnost překladatele (2013, s. 277). Jelikož produkce filmu trvá 2 až 4 roky, zatímco na překlad bývá jen několik dnů, může být titulkování vnímáno jako podřadná záležitost (Gambier 2013, s. 45).

Gambier si také pokládá otázku, jak můžeme popsat funkci audiovizuální komunikace a funkci jazyka v tomto módu? Odpověď na tuto otázku má praktický dopad na to, co bude přeloženo a na samotnou překladatelskou strategii. Například v procesu titulkování musíme text zkonenzovat a zvolit si, která informace je pro cílového diváka relevantní. Bude to adresa? Nadávka? Kulturně specifický prvek? Vše záleží na funkci, jež má text plnit. Odpověď na tuto otázku není pokaždé stejná (2013, s. 47). Scénáristé, producenti, režisér, herci i střiháči všichni mají určitou představu o cílovém divákovi, ale jeden typ cílového diváka je obvykle opomíjený, a to ten zahraniční. Ve filmu se střetávají dva světy: uměle vytvořený a skutečný. Většina diváků si uvědomuje, že na filmovém plátně se jedná o iluzi, ale nechtějí, aby jim iluzi naboural špatný střih, ne-

vkusný dabing nebo podprůměrné titulkování. Ta poslední varianta může snadno nastat, pokud překladatel nevyfiltruje relevantní informaci. Při vytváření titulků musí překladatel dbát na všechny sémiotické vrstvy. Gambier (2013, s. 48) dále popisuje vztah mezi verbální, zvukovou a obrazovou složkou. Může se jednat o:

- Redundanci (jeden symbol se opakuje)
- Doplnění (hudba zdůrazňuje význam situace)
- Autonomii (záběr na popelník, který nijak nenavazuje na děj)
- Kontradikci (může se jednat o gesto, které vyjadřuje opak dění na plátně)
- Odstup (při vytváření humorné situace)
- Kritika (přinucení obecnstva, aby zaujalo postoj)
- Pomoc (obraz pomáhá obecnstvu pochopit, proč se něco děje)

Je důležité mít na paměti, že u každé z variant audiovizuálního překladu se stále jedná o překlad ze zdrojového jazyka do cílového jazyka. A již samotný překlad s sebou nese mnohá úskalí.

Pokud mluvíme přímo o pravidlech titulkování pro účely televizního vysílání, hovoří Tveit (2009, s. 86) o vcelku velké různorodosti. Porovnáme-li skandinávské země, zjistíme, že ve Švédsku jsou pravidla pro titulkování o něco striktnější oproti Norsku nebo Dánsku. Ve Švédsku má být dvouřádkový titulek o maximálním rozsahu zobrazen 6 až 7 sekund, ale v Dánsku je standardem 5 sekund.

Co se obecných pravidel pro vytváření titulků, tak již bylo řečeno, že se mohou lišit v závislosti na zvyklostech v daných zemích, ovšem odchylky nebudou v žádném případě drastické. Titulek můžeme rozdělit maximálně na dva řádky, každý řádek může mít až 40 znaků včetně mezer. Oba řádky by měly mít stejnou délku, a ačkoliv by se měl překladatel při vytváření titulků držet originálu, je běžnou praxí neutralizovat pejorativní vyjádření. Důležitým parametrem je také čtecí rychlost, ideální čtecí rychlost se pohybuje okolo 12 znaků za sekundu, ale maximální může být až 17 znaků za sekundu.

Již jsem zmiňoval normu ve švédském televizním prostředí, kde může být maximální délka titulku 6 až 7 sekund, zatímco v Norsku a Dánsku je to 5 sekund.

Když hovoříme o maximální délce, musíme zmínit i minimální dobu zobrazení, ta je obvykle nastavena na 1 nebo 1,2 sekundy. Minimální délka zobrazení se hodí především v situacích, kdy postava odpovídá lakonicky, a přestože bychom snadno splnili podmínku čtecí rychlosti, mohla by extrémně krátká doba zobrazení diváka snadno zmást. Právě omezení a pravidla týkající se maximálního počtu znaků a doby zobrazení znamenají, že překladatel musí být stručný a snažit se převést ty nejdůležitější informace. Pedersen (2010, s. 69) nabízí příklad, kdy postava Vickyho Pollarda ze sitcomu *Malá Velká Británie* měla promluvu o 216 znacích, jež pronesla za 5 sekund, jenže překladatel ji přenesl do cílového jazyka za použití 58 znaků, což znamená 73% redukci. Remael s Pedersenem souhlasí a k tématu redukce dále dodává, že mezi největší výzvy u tohoto typu audiovizuálního překladu patří časová a prostorová omezení a skutečnost. Překladatel podle něj musí vměstnat smysluplnou informaci na dva řádky s minimální ztrátou informační hodnoty. A právě zkracování a redukce bývá u titulkování častým tématem mnoha publikací (2004, s. 104).

2 Reklama a překlad

Jelikož reklama je jedním ze stěžejních témat této bakalářské práce, bude se následující kapitola věnovat problematice reklamy nejprve obecně a poté ve vztahu k překladu.

2.1 Obecně o reklamě

Definujícím faktorem reklamního diskurzu je jeho funkce sloužící k podnícení akce, což má mít za následek (Valdés 2008, s. 230–231):

- Zvýšit povědomí o značce.
- Vysvětlit, co značka nabízí a funkci produktu.
- Přesvědčit, že daný produkt představuje řešení problému nebo stojí za vyzkoušení.
- Zajistit si místo na trhu a vytvořit pozitivní asociaci.

Reklamní sdělení představuje a popisuje, jak je daný produkt kvalitní v porovnání s konkurencí nebo obsahuje srovnání, nabádá k akci, zmiňuje cenu a pobízí diváka ke koupi, prodeji, pronájmu nebo zapůjčení produktu. Nejvyšším cílem je tedy vytvořit zájem a přimět potencionálního zákazníka jednat (Valdés 2008, s. 230–231).

Existují tři typy účastníků reklamního diskurzu (Valdés 2008, s. 231):

- Osoba, společnost nebo instituce, která si přeje něco propagovat.
- Cílový příjemce propagačního materiálu.
- Nechtěný příjemce propagačního materiálu, který je omylem zapojen do procesu.

Jak tvrdí Luque (2010), i když funkce reklamy bývá vždy stejná, tedy přesvědčovací, ne vždy je to se stejným záměrem. Někdy jde o zvýšení prodeje produktu nebo služby, v případě vládních i nevládních organizací se může za podobným sdělením skrývat varovná zpráva. Může jít také o pokus rozšířit povědomí o dané problematice. Ovšem ať už je záměr jakýkoliv, vždy je hlavním cílem vyvolat v divákovi kýženou reakci. Překlad reklamního sdělení do jiného jazyka není jednoduchý úkol, nejde pouze o překlad

zprávy do cílového jazyka, ale také zvolené médium diktuje překladatelskou strategii a určuje, jak bude výsledný produkt překladatelské činnosti vypadat. A překlad audiovizuálních reklam hraje v naší společnosti s postupem času důležitější a významnější roli (2010, s. 44).

Jak zmiňuje Valdés, bývá v době internetu klíčovým slovem lokalizace. Překladatelské agentury se snaží přesvědčit své klienty o benefitech adaptace reklamního sdělení pro cílový trh, aby se tak zvýšila návštěvnost jejich stránek. A i když je angličtina stále dominantní jazyk pro internetovou komunikaci, procentuální zastoupení jiných jazyků za účelem propagace se postupně zvyšuje. Především velké značky investují do multilingválních webových stránek pro cílové trhy, v nichž operují (2008, s. 236).

Cristina Valdés dále také uvádí, že překlad reklamních materiálů je součástí širšího komunikačního procesu, jež souvisí s globalizací a výsledné přeložené texty jsou odpovědí na motto: *Mysli globálně, jednej lokálně*. Poptávka po překladu reklamních textů vzniká přirozeně, jako odpověď na potřebu zvýšit povědomí o produktu v co nejvíce zemích, a proto je obtížné vymezit a definovat reklamu jako takovou vzhledem k širokému spektru užitých komunikačních a marketingových modelů v závislosti na potřebách inzerenta (Valdés 2013, s. 303).

2.2 Vývoj překladu reklamních textů

Valdés také hovoří o historii propagačních textů, jelikož již od dob první mezilidské interakce existovala poptávka po překladu propagačních materiálů. Prodej a směna zboží vždy vyžadovala zapojení persvazivní složky jazyka. Dochovaly se například záznamy o propagačních politických brožurách z dob starověkého Egypta. Víme také, že ve středověku existovali na tržnicích vyvolávači, kteří měli také za úkol propagovat zboží. Avšak praktikování jisté činnosti nejde vždy ruku v ruce s akademickým výzkumem. A studii překladu reklamních textů nebyla věnována pozornost až do druhé poloviny 20. století (2013, s. 305).

První pokusy o akademický přístup ke studii reklamních textů můžeme datovat do 70. let minulého století, kdy byl poprvé zvolen lingvistický přístup, který se zaměřoval na analýzu přeložených textů, a posuzovalo se v něm, jestli jsou texty přeloženy

v souladu s principem ekvivalence (Valdés 2013, s. 305).

V roce 1972 publikoval Roger Boivineau článek v periodiku zvaném *Meta*, který nazval *l'a.b.c. de l'adaptation publicitaire*. Když v tomto článku zmiňoval Boivineau překlad reklamních textů, mluvil o adaptaci, jelikož jde podle něj o více než jen o překlad slov. Tvrdí zde, že musí být zachován především záměr a původní zpráva zdrojového textu, to znamená, že musí mít stejný efekt na příjemce cílového textu (Valdés 2013, s. 305).

Katharina Reiss (1981) přišla s typologií textů, jež dělí do tří hlavních kategorií. Text podle ní může mít funkci *informativní*, jako příklad uvádí nájemní smlouvu, v tomto typu textu jde o to, jak již název napovídá, informovat čtenáře pomocí faktů. Druhá funkce může být *expresivní*, zde je jako příklad uvedena báseň, jedná se tedy o texty umělecké a texty apelující na emoce čtenáře. Jako poslední mluví Reiss o *operativní* funkci, která má za úkol přesvědčit, sem bychom řadili reklamní texty a politické projevy. Typologie Reissové znamenala obrovský posun ve výzkumu překladu reklamních textů, jelikož pomohla ukončit dlouholetou debatu o užití adaptace v reklamních textech (Valdés 2013, s. 307).

Podle Valdés (2013, s. 307) má ovšem tvrzení, že reklamní texty mají čistě operativní funkci textu jednu slabinu. Některé reklamní texty mají spíše informativní funkci, pokud jde například o zavedenou značku, která se snaží klienta stroze informovat o funkcích, jež produkt dané společnosti nabízí.

Valdés také hovoří o štěpení výzkumu překladu reklamních textů. Někteří jako například Slater (1988) a Torresi (2007) se rozhodli zkoumat intersémiotickou podobu překladu. Ještě blíže se kulturně orientovanému výzkumu věnovala Jettmarová (1997), Yang (2006) i Torresi (2004). Jiní se na věc dívali z obecnějšího hlediska Gamal (1994), Sidiropoulou (1998) nebo Séguinot (1995), kteří se zabývali porovnáváním textových dvojic nebo specifickými aspekty překladu. Ovšem pravděpodobně největší výzvou ve výzkumu překladu reklamních textů nadále zůstávají podle Valdés kulturní odlišnosti (2013, s. 309).

2.3 Proces vzniku reklamního spotu

Cristina Valdés zmiňuje, že překlada reklamních spotů se věnuje malá pozornost, přestože obecně bylo na téma audiovizuálního překladu vydáno mnoho publikací, ačkoliv mnohdy padnou v těchto akademických publikacích zmínky o audiovizuálním překladu reklam (2007, s. 277).

Valdés také podrobněji popisuje samotný proces vzniku televizního spotu. Ve své práci mluví konkrétně o vzniku reklamního spotu pro španělskou televizi. Podle ní hraje v celém procesu překladatel pouze zanedbatelnou roli. Tým, který stojí u vzniku reklamního spotu, se obvykle skládá z producenta, ten má na starost koordinaci všech členů, dále je zde režisér, copywriter, aranžér, hudební skladatel a editor. Zadavatel obvykle předá celému týmu skript a specifikuje požadavky na hudbu, vizuální složku, dialog a také délku celého reklamního spotu. Délka spotu se obvykle odvíjí od zvyklostí dané země. Ve Španělsku trvá reklamní spot obvykle zhruba 20 sekund. Britské reklamy mívají kolem 30 sekund a spoty v Severní Americe mohou trvat ještě déle (2007, s. 281–282). Přesvědčovací proces obvykle vyžaduje čas. Divák musí být vtáhnut do děje, reklama jej musí donutit k zamyšlení. Pokud trvá reklamní spot pouhých 10 až 15 sekund, je méně pravděpodobné, že se tak stane a zatím není jisté, jestli je 30 sekund dostatečně dlouhá doba k dosažení tohoto cíle (Lowrey, Shrum & McCarthy 2005, s.129–130).

Než vznikne verze, která může být zařazena do vysílání, je reklamní materiál několikrát ozkoušen na testovacím publiku a dle reakcí dochází k následným úpravám, tudíž v celém procesu je role překladatele zanedbatelná, obvykle se jedná o externistu a v některých případech ani nemá překladatel přístup k samotné vizuální složce, což práci překladatele značně znesnadňuje. Překladatel tedy musí dbát na pokyny zadavatele a zároveň adekvátně upravit text pro cílové publikum. (2007, s. 282).

2.3.1 Intertextualita

Za zmínku také stojí intertextualita, se kterou se v reklamním sdělení často pracuje. Tárníková (2002, s. 29) hovoří o intertextualitě či *intertextovosti* a zmiňuje, že se jedná o jeden ze sedmi parametrů textovosti. Na Tárníkovou navazuje Kábrt a parafrázuje

ji ve své diplomové práci, kde se také blíže zabývá intertextualitou v reklamních textech. Právě intertextualita se největší měrou dotýká reklamních textů, jedná se o:

1. Předchozí zkušenost s podobnými texty (nebo textovými typy)

„Tato charakteristika je spojena s pragmatickým vnímáním textu. Je založena na aktivaci předchozí znalosti příjemce s podobnými texty – jak vypadají, kde se vyskytují, jak jsou vystavěné, zdali obsahují standardizované vzory atd. Tato charakteristika se dotýká i reklam s grafickým obsahem (Kábrt 2016, s. 28).“

2. Odkázání na druhé texty

„Interpretace této charakteristiky je spojená zejména s aluzí na další texty. Aluze vznikne, pokud v textu odkazujeme explicitně či implicitně na další texty či textové typy. Pomocí aluze vytváříme vztah mezi kulturními tradicemi. Tento vztah je vytvořen zakotvením příslušného textu do určité kultury, čímž získá její hodnoty (Kábrt 2016, s. 28).“

Jako příklad Kábrt uvádí reklamní kampaň společnosti Adidas. Adidas zde odkazuje na známý slogan konkurenční společnosti: *Just do it!* V tomto případě využívá společnost Adidas také slovní hříčky, kdy Adidas a spojení slov *Adi* a pomocného slovesa *Does* tvoří homofon.

Nebo například Bogucki (2013, s. 71) zmiňuje kampaň pivovarnické společnosti Heineken, ve které využili slogan *Social networking since 1873*, což je reference odkazující na slogan *Nokia connecting people*.

2.4 Humor v reklamě

Humor je téměř nedílnou součástí reklamních sdělení. Pomocí komična lze snáze vytvořit rapport s publikem, což můžeme u tohoto typu audiovizuálního materiálu zařadit mezi hlavní cíle. V reklamách je nezdá se navozeno komično tím, že dospělí se chovají dětin-
sky a děti se naopak chovají dospěle, čímž mohou společnosti oslovit širší spektrum společnosti. Humor je tedy oblíbeným marketingovým nástrojem, a proto bude část této bakalářské práce věnována právě také humoru.

Humor si můžeme spojit se zábavou a smíchem (López González 2017, s. 138). Na první pohled je definice humoru jasná, humor znamená pobavení, spontánní úsměv, úškleb nebo hlasitý smích. To vše je výsledek humoru. Pokud podobného výsledku dosáhneme, znamená to, že recipientovi se podařilo dešifrovat symbolismus obsahu (Vandaele 2010, s. 147). Podobný jev může vyvolat údiv, nejistota nebo vnitřní pohled na věc, čímž lze také generovat smích. Právě pomocí symbolismu jsme schopni přeměnit nejistotu, údiv a nebezpečí v komično (Vandaele 2010, s. 148).

Jinými slovy, abychom vygenerovali humornou situaci, musí dojít k narušení řádu (López González 2017, s. 138).

Remael a Cintas (2007, s. 214) mluví o překladu humoru jako o procesu. Nejprve musí překladatel humorný prvek identifikovat, dále musí zhodnotit, jestli bude v daném kontextu snadná interpretace pro cílového diváka.

Jazykový humor

Sanderson (2009, s. 126–127) uvádí, že nejčastěji se u slovních hříček pracuje s polysémií a homonymií, což potvrzuje i Leech (1974).

Sanderson (2009, s. 127) dále zmiňuje, že v audiovizuálním prostředí bychom se měli konkrétně bavit o homofonech, což je typ tzv. *nepravých homonym*, tedy slov, jež stejně znějí, ovšem grafickou podobu mají odlišnou. Jako příklad homofonů (nepravých homonym) si můžeme uvést dvojici slov *být* a *bít*.

Sanderson (2009, s. 127) ukazuje příklad homofonů v anglické verzi filmu od Montyho Pythona *Život Briana*. V následující ukázce se pracuje se slovy *messiah* (spasitel) a *mess* (nepořádek), jelikož jejich úvodní fonémická sekvence je identická. Zároveň se zde pracuje s jistou presupozicí, autor předpokládá, že obecnost je obeznámena do jisté míry s náboženskou teorií. Izraelité čekali příchod mesiáše, spasitele nebo také vykupitele, a tak se jej dovolávají:

Crowd: The Messiah! The Messiah! Show us the Messiah!

Mother: The who?

Crowd: The Messiah.

Mother: There's no Messiah in here. There's a mess all right, but no Messiah. Now, go away.

V české verzi ovšem musel překladatel zvolit jinou variantu, rozhodl se pracovat se synonymem slova *mesiáš*. V češtině označujeme Ježíše za spasitele a vykupitele, čehož překladatel využil a místo narážky na nepořádek (*mess*), se rozhodl pracovat právě se synonymem slova *mesiáš*. V anglické verzi se dav třikrát dožaduje mesiáše a tento pokřik opakuje, zatímco v české verzi je druhé zvolání nahrazeno synonymem tak, aby se dalo pomocí slovtvorby následně dále pracovat s textem a nedošlo k neutralizaci slovní hříčky. Nadabovaná scéna se pak odehrává následovně:

Dav: Mesiáš, vykupitel, ukaž nám Mesiáše!

Matka: Koho?

Dav: Vykupitele!

Matka: Tady žádnéj Mesiáš není a nic se nevykupuje. Tak a vypadněte.

Kulturně specifický humor

K pochopení kulturně specifického humoru nestačí excelentní znalost jazyka, vyžaduje také znalost, která je součástí specifické komunity, národa nebo kultury. Abychom tedy vtip tohoto rázu pochopili, je potřeba mít určitou extralingvistickou znalost. Se smyslem pro humor se nerodíme, ale formuje jej okolí a společnost, ve které se pohybujeme (López González 2017, s. 138). Jak zmiňují Remael a Cintas (2007, s. 221), ne všechny kulturní reference bývají cílovému divákovi cizí, a tak bývá častokrát obtížné pro překladatele objektivně zhodnotit, jaká bude encyklopedická znalost cílového obecnstva.

3 Překladačské postupy

I o překladačských postupech, jejichž rozboru se věnuje praktická část této práce, toho bylo již napsáno mnoho, mezi nejznámější autory, kteří se věnovali obecně aplikovatelným překladačským postupům, patří Vinay a Darbelnet (1958), Chesterman (2000), Peter Newmark (1988). Nejznámější koncept těchto dvou autorů je *direct translation* a *oblique, translation*. Mezi jedno z prvních rozhodnutí, které musí překladač udělat, bude volba makrostrategie. Vinay a Darbelnet pak pro tyto makrostrategie vytvořili sedm sub-kategorií (výpůjčka, kalk, doslovný překlad, transpozice, modulace, ekvivalence, adaptace).

Tomuto tématu se věnoval také Chesterman (2000), který také uznává existenci lokálních a globálních strategií. Podle něj se lokální strategie váží k dané struktuře jazyka, zatímco globální strategie jsou obecnějšího rázu.

Pokud chceme hovořit o překladačských postupech mimo volby makrostrategie pro celý text, tak překladačským postupům se věnoval například také Peter Newmark (1988). Mezi známější mikrostrategie, které ve svém díle Newmark popisuje patří naturalizace, funkční ekvivalent, redukce, kompenzace a parafráze. Newmark také hovoří o doslovném překladu, zmiňuje, že pokud se překladač dívá na větný celek a ne pouze slovo od slova, pak doslovný překlad obvykle není vhodnou strategií.

V této práci ovšem budeme vycházet z taxonomie Anne Schjoldager, jelikož vychází z uznávaných a výše zmíněných autorů (Vinay a Darbelnet, Newmark, aj.) a dále na nich staví a oblast audiovizuálního překladu v případě překladačských postupů ve své práci zohledňuje. Anne Schjoldager (2008, s. 72) uvádí dvě makrostrategie. Podle ní hlavním faktorem, který rozhoduje o volbě strategie, je tzv. *overtness* a *covertness* tzn. skutečnost, jestli je evidentní, že se jedná o překlad (Schjoldager 2008, s. 31). A jelikož při zobrazení titulku zůstává původní zvuková stopa, je obecně jasné, že se jedná o překlad, a proto titulkování spadá do tzv. *overt translation*. S těmito termíny přišla jako první Juliane House.

3.1 Překladatelské postupy podle Anne Schjoldager

Makrostrategií rozhodovací proces překladatele nekončí, dále musí volit mikrostrategie, ta se v závislosti na problému, s kterým se v dané situaci potýká, liší.

Schjoldager (2008, s. 92) uvádí dvanáct mikrostrategií, které si detailně představíme:

1. Přímý převod
2. Kalk
3. Přímý překlad
4. Nepřímý překlad
5. Explicitace
6. Parafráze
7. Kondenzace
8. Adaptace
9. Doplnění
10. Substituce
11. Výpustka
12. Permutace

3.1.1 Přímý převod

Jedná se o strategii, která v sobě vlastně žádný překlad neobsahuje, jelikož je daný výraz v cílovém textu totožný s původní verzí. Například u již zmíněného výrazu *voice-over* se jedná o přímý převod a můžeme jej do této kategorie zařadit, jelikož neexistuje vhodný protějšek a jak v češtině, tak i v angličtině používáme tedy samotný, nezměněný výraz *voice-over*. Patří sem také názvy měst. Jako příklad můžeme uvést známá americká města jako *New York, New Orleans*.

3.1.2 Kalk

V této strategii se převádí hlavní významová složka zdrojového jazyka do cílového jazyka nebo se jedná o téměř doslovný překlad, který nepůsobí idiomatically. Pokud by působil idiomatically, jednalo by se o *přímý překlad*. Občas se podobné výrazy stanou postupem času naprosto běžnou součástí cílového jazyka (Schjoldager 2008, s. 94).

Běžně se jako příklad výpůjčky uvádí *mrakodrap*, tento výraz pochází z anglického slova *skyscraper* (sky nebe, scrape škrábat). Jako další příklad můžeme uvést například spojení *human resources*, neboli lidské zdroje.

Tab. 1 Kalk – příklad

EN	CZ
Skyscraper	Mrakodrap
Human resources	Lidské zdroje

3.1.3 Přímý překlad

V originále *direct translation*. Zde volí překladatel doslovný překlad z jazyka a snaží se držet co nejvěrněji zdrojového textu, ale zároveň dodržovat pravidla cílového jazyka a pokouší se najít co nejvhodnější idiomatický ekvivalent (Schjoldager 2008, s. 95). Například hlavní hrdinové v animovaném filmu *Madagascar* pochází z New Yorku, a když jim lemuři provolávají slávu, volají: *All hail the New York Giants!* Jedná se také o kulturně specifickou narážku, jelikož New York Giants je tým amerického fotbalu (kulturně specifické prvky budou předmětem bližšího zkoumání v podkapitole 4.1), ale jelikož není dobře možné vysvětlit českému divákovi bližší význam, zvolil překladatel doslovný překlad. V českém dabingu lemuři provolávají: *Ať žijí newyorští obři!* Jelikož jsou hlavní hrdinové oproti lemurům obrovští, což je bezpochyby druhý význam reference k newyorským obrům, dává překlad i tak smysl, i když se vytrácí reference na americký fotbal.

Tab. 2 Přímý překlad – příklad

EN	CZ
New York Giants	Newyorští obři

3.1.4 Nepřímý překlad

V originálním znění *oblique translation*. Schjoldager na úvod zmiňuje, že ona používá tento termín v užším významu, tedy pouze jako mikrostrategii. Například Vinay a Dar-

belnet používají nepřímý překlad v kontextu makrostrategie. U této strategie se snaží překladatel zachytit myšlenku, tedy zatímco u *přímého překladu* jde o doslovnou verzi, zde se jedná především o zachycení významu (Schjoldager 2008, s. 97). Do této kategorie můžeme zařadit překlad názvu organizace *National Rifle Association*, který se do češtiny překládá jako *Národní střelecká organizace*. Slovem rifle se v angličtině označuje útočná puška, což nekoresponduje s českým překladem, ale i tak je zachována původní myšlenka.

Tab. 3 Nepřímý překlad – příklad

EN	CZ
National Rifle Association	Národní střelecká asociace

3.1.5 Explicitace

Při aplikaci této strategie je nevyjádřená myšlenka popsána důsledněji, než autor zdrojového textu zamýšlel (Schjoldager 2008, s. 99). Například pokud autor původního textu zmíní inflaci a překladatel napíše: *inflace, což znamená znehodnocování peněz...* Dle definice se tedy nejedná o příliš používanou strategii ve světě audiovizuálního překladu, jelikož ani v dabingu ani v titulkování nemá překladatel na vysvětlování prostor.

3.1.6 Parafráze

Jedná se o druh volného překladu. Opět se překladatel nadržuje přímo zdrojového textu, ale snaží se zachovat především myšlenku (Schjoldager 2008, s. 100–101). Například *People concerned should go to authorities* Můžeme parafrázovat, jako *Lidé, kterých se to týká*.

Podle Newmarka se parafráze využívá hlavně, když chceme vysvětlit část zdrojového textu. Definice parafráze může působit vágně a vyvolat otázku, jaký je rozdíl mezi parafrází a nepřímým překladem. V tomto modelu se nepoužívá parafráze, na rozdíl od nepřímého překladu, ve smyslu sense-for-sense překladu, avšak jejím cílem je stále zachování myšlenky zdrojového textu.

Tab. 4 Parafráze – příklad

EN	CZ
People concerned should go to authorities.	Lidé, kterých se to týká , by se měli dostavit na úřad.

3.1.7 Kondenzace

Cílem této strategie je zachovat zprávu zdrojového textu za použití menšího počtu slov. Takového efektu můžeme docílit, pokud například přeložíme explicitní informaci implicitně. V prostředí audiovizuálního překladu nám v tom může pomoci právě obraz a zvuk. Což je jeden z důvodů, proč je kondenzace v audiovizuálním překladu hojně využívána. Cílem titulkování je zachovat původní informaci za použití co nejmenšího počtu znaků, aby nedošlo k přetížení kognitivních funkcí diváka (Schjoldager 2008, s. 102). Jako příklad můžeme uvést *Would you be willing to go out with me?* U této promluvy by za pomoci audiovizuální složky mohl vypadat adekvátní překlad následovně: *Nezajdeme si někam?*

Tab. 5 Kondenzace – příklad

EN	CZ
Would you be willing to go out with me?	Nezajdeme si někam?

3.1.8 Adaptace

U adaptace se soustředí překladatel na specifický element zdrojového textu. Překladatel častokrát zcela obmění zdrojový text a adaptuje jej pro cílového diváka. Pomocí této strategie se snažíme docílit stejného efektu pro cílového diváka (Schjoldager 2008, s. 103–104). Například známý seriál z lékařského prostředí se v originále nazývá *House, M. D.*, ovšem zkratka *M. D.*, jež pochází z latinského *Medicinae Doctor*, není v našem prostředí běžně používaná jako titul pro člověka se vzděláním z oboru medicíny, a proto byla použita adaptace názvu na známější verzi *Dr. House*. Stejně tak můžeme uvést

doménu soukromé společnosti typickou především pro Spojené státy, kterou je LLC, *limited liability company*. Jedná se o obdobu společnosti s ručením omezeným. Je ovšem důležité dbát na skutečnost, že se nejedná o synonymum, ale pouze o vhodný protějšek, pokud si můžeme dovolit aplikovat strategii adaptace.

Tab. 6 Adaptace – příklad

EN	CZ
House, M. D	Dr. House
Limited liability company	Společnost s ručením omezeným

3.1.9 Doplnění

Jedná se o strategii podobnou explicitaci, rozdíl je, alespoň teoreticky, že tato přidaná jednotka významu nemůže být vyvozena ze zdrojového textu, tedy alespoň ne přímo. Vzhledem k tomu, že důsledek po aplikaci je rozšíření cílového textu, opět se nejedná o příliš využívanou strategii v audiovizuálním překladu z důvodu časových a prostorových limitací (Schjoldager 2008, s. 104–106). Například pokud bude autor textu hovořit o Německu, ale překladatel z nějakého důvodu dojde k závěru, že je relevantní zmínit hlavní město a doplní překlad o tuto informaci: *Německo, jehož hlavním městem je Berlín...*

3.1.10 Substituce

Substitucí označujeme akt, kdy je element zdrojového textu zaměněn a ten má následovně (sémanticky) jiný význam (Schjoldager 2008, s. 106–107). Například *You are not allowed to jaywalk.* - *Musíš chodit po chodníku.* V tomto případě byla záporná věta nahrazena kladnou.

Tab. 7 Substituce – příklad

EN	CZ
You are not allowed to jaywalk.	Musíš chodit po chodníku.

3.1.11 Výpustka

Schjoldager (2008, s. 108) mluví v tomto případě o *deletion*, v jiných publikacích se také mluví ve stejném významu o *omission*. Jedná se o strategii, kdy se překladatel záměrně a vědomě rozhodne vypustit informaci, kterou považuje za redundantní. Tato strategie je u titulkování využívána ve velké míře a je prakticky nemožné se výpustce vyhnout. Rozdíl mezi výpustkou a kondenzací je v tom, že u kondenzace je zredukovaná informace stále implicitně vyjádřena (Schjoldager 2008, s. 109). Jako příklad si je možno uvést *As far as I remember, I have always been an adventurous guy. – Vždy jsem byl dobrodruh.*

Tab. 8 Výpustka – příklad

EN	CZ
As far as I remember, I have always been an adventurous guy.	Vždy jsem byl dobrodruh.

První část věty je označena za redundantní a není tedy, ani implicitně, v překladu přítomna.

3.1.12 Permutace

Pokud překladatel posune, zamění či jinak zamění strukturu věty v překladu, označuje tuto strategii Schjoldager za permutaci. Permutace má za úkol vyvolat stejný efekt ve čtenáři cílového a zdrojového textu. Tato strategie je obvykle k vidění pouze u literárního překladu, v souvislosti se slovními hříčkami či básnickými obraty (2008, s. 109–110).

3.2 Překladatelské postupy podle Pedersena

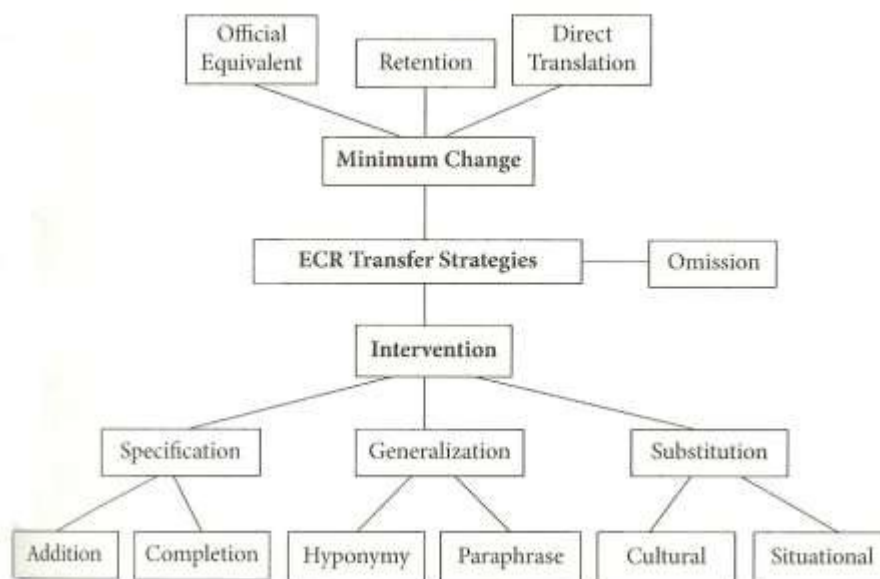
Extralingvistické kulturně specifické reference (EKR)

Postupům u kulturně specifických prvků se věnovali Newmark (1988), Hervey a Higgins (1992). Ovšem v této bakalářské práci využijeme dělení Jana Pedersena. Pedersenova práce je důležitá především z pohledu kulturně specifických referencí. A jelikož se v reklamních textech velmi často pracuje s kulturně specifickými referencemi a odkazuje se na encyklopedickou znalost, je jeho dílo zahrnuto i v této bakalářské práci. Zatímco u předchozích postupů se jednalo o obecný návod, jak přistupovat k překladu, Pedersen popisuje, jak se vypořádat přímo se sociokulturními prvky v prostředí audiovizuálního překladu. A to tak, aby byl efekt kulturně specifické reference na cílového i zdrojového diváka pokud možno identický. Překlad kulturně specifických referencí také patří mezi témata, o nichž pojednává mnoho akademických publikací.

Pedersen (2008, s. 102–103) označuje extralingvistické kulturní reference jako pokus o referenci ke kulturně specifickému výrazu, čímž odkazuje na proces nebo subjekt snáze rozpoznatelný pro zamýšlené publikum, jelikož se jedná o referenci, která spadá do encyklopedických znalostí cílového publika. Jinými slovy EKR jsou výrazy, odkazující na mimojazykové události a subjekty. Do této kategorie mohou patřit například jména osob, míst, institucí, jídel nebo zvyklostí, mohou tedy být neznámé také osobám, které daný jazyk ovládají.

Jako příklad můžeme uvést *Guy Fawkes Day*. Je nutno poznamenat, že i když se jedná o mimojazykové prostředky (extralingvistické), stále jsou takové informace převedeny pomocí jazyka. Když překladatel narazí na podobnou extralingvistickou kulturně specifickou referenci, musí učinit rozhodnutí, jakým způsobem ji zprostředkuje novému cílovému divákovi.

Právě za takovým účelem vytvořil Pedersen (2008, s. 103) taxonomii, jež popisuje strategie pro vypořádání se s EKR.



Obr. 1 Pedersenova taxonomie při práci s EKR

Jako první musí na řadu přijít rozhodnutí, do jaké míry se chystá překladatel zasáhnout a pozměnit EKR.

1. Změna může být **minimální**.
2. Překladatel se rozhodne pro **intervenci**.
3. Překladatel zvolí jako vhodnou strategii **výpustku**, neboli *omission*.

Jak je patrné z obrázku č. 1, pokud je zvolena strategie s minimální změnou, existují podle Pedersena (2008, s. 103) tři možnosti:

1. **Oficiální ekvivalent** – v cílovém jazyce může existovat běžně používaný ekvivalent.
2. **Ponechání** – v tomto případě je původní EKR ponechána beze změny, případně pouze s minimální změnou, aby převedená reference splňovala požadavky cílového jazyka.
3. **Přímý překlad** – zde nedochází k významové změně EKR, ale dojde pouze k lingvistické úpravě prvku. Pedersen (2008, s. 103) uvádí jako příklad převod jmen vládních agentur.

Pokud se překladatel rozhodne s EKR pracovat a dojde k určitému zásahu do textu, jsou k dispozici opět tři varianty (Pedersen 2008, s. 103):

1. **Specifikace** – čímž se stává EKR v cílovém jazyce specifickější, čehož jde dosáhnout:
 - a) Kompletací – například pokud je v titulku vysvětlen celý akronym.
 - b) Doplněním – tj. přidání hodnotícího přívlastku.
2. **Zobecnění** – k tomuto jevu dojde přidáním:
 - a) Hyponyma
 - b) Parafráze
3. **Substituce** – u této strategie se nahradí EKR jinou EKR z cílového nebo zdrojového kulturního prostředí. Substituce může být:
 - a) Kulturní – zde dojde k nahrazení kulturní reference jinou kulturní referencí.
 - b) Situační – v tomto případě nahradí překladatel kulturní referenci něčím naprosto odlišným.

Nejsilnější stránkou dělení podle Pedersena je tedy jeho využití u překladu kulturně specifických referencí, kdy je na uvážení překladatele, která z prezentovaných možností, se jeví jako nejlepší řešení a nejadekvátnější překlad vůči originálu.

II. Praktická část

Úvod do praktické části

Praktická část představuje popis tří reklam a analýzu jejich protějšků v otitulované verzi, které spojuje především nutnost jisté encyklopedické znalosti pro pochopení odkazů, které tyto reklamy obsahují. Reklamy jsem otitulkoval sám, jedná se tedy o analýzu a reflexi vlastní práce. Předloha i výsledná práce s českými titulky jsou k dispozici na přiloženém CD. Značení u prezentovaných překladatelských postupů odkazuje právě na již zmíněnou přílohu např. BHF 25, značí, že dané řešení lze najít v příloze BHF titulek číslo 25. Reklamy jsou analyzovány z pohledy využití překladatelských postupů. Konkrétně jsou do práce zařazeny reklamy organizace *British Heart Foundation* a firem *Avocados from Mexico*, *Universal Studios*. Pro výběr reklam byla stěžejní následující kritéria: dostatečný jazykový materiál, obdobná délka, využití humoru v reklamě a zapojení kulturně specifických prvků. Reklamy jsou v odlehčeném duchu a snaží se pracovat i s humornou stránkou, což především v případě prvního reklamního spotu funguje jako kontrast, jelikož britská nezisková organizace *British Heart Foundation* se snaží zvýšit povědomí o správném postupu při poskytování první pomoci a může se zdát atypické, že zvolili právě tuto cestu. Reklama se tak může snáze vryt do paměti, ale také je pro diváka snazší si zapamatovat spíše humornou stránku namísto vštípení si správné resuscitační techniky. Z tohoto pohledu se tedy jedná o zajímavý materiál ke zpracování. Reklamní spot od firmy *Avocados from Mexico* také vsází na humornou stránku. V tomto případě je reklama plná referencí na dění ve světě a především ve Spojených státech. U poslední reklamy vsází firma *Universal Studios* především na vizuální stránku, ovšem pro účely analýzy je zde zajímavý především fotbalový slang, který se v průběhu reklamy objevuje.

V následujících kapitolách je nejprve provedena kvalitativní analýza použitých překladatelských postupů. Vždy budeme vycházet z představených překladatelských postupů a z práce Anne Schjoldager u obecných překladatelských postupů a Pedersena v případě extralingvistických kulturních referencí. Na závěr dojde ke kvantitativnímu

zhodnocení využitých postupů. Bude zmíněno, jestli se využití postupů měnilo v závislosti například na tempu hercovy promluvy.

V praktické části této práce bude hranice čtecí rychlosti 17 znaků za sekundu, maximální doba zobrazení bude 6 sekund, minimální doba zobrazení titulku bude nastavena na 1 sekundu. Titulek nebude mít více než 40 znaků na řádek a bude obsahovat maximálně dva řádky. Ovšem je důležité zmínit, že pokud překladatel dojde k závěru, že v zájmu lepší převoditelnosti je potřeba porušit stanovená omezení, může tak ve vzácných případech učinit.

Značení u prezentovaných překladatelských řešení odkazuje na přílohu

4 Analýza překladatelských postupů ve vybraných reklamách

4.1 Reklamní spot British Heart Foundation



Obr. 2 Vinnie Jones ve spotu British Heart Foundation

4.1.1 Představení reklamního spotu British Heart Foundation

Jako první budeme analyzovat klip od britské neziskové organizace British Heart Foundation. Toto reklamní sdělení se nesnaží, na rozdíl od o něco tradičnějšího využití reklam, přinutit diváka ke koupi produktu, ale snaží se zvýšit povědomí o problému a vyburcovat diváka k akci, jelikož jak již bylo zmíněno, funkce reklamy bývá stejná, ovšem záměr se může lišit (Luque 2010, s. 44).

Na úvod si rozhodli tvůrci klást důraz na protiklady, diváky uvítá logo *British Heart Foundation*, ale jakmile začne samotný klip, ocitne se divák v prostorném skladu. I když se má jednat o klip týkající se první pomoci, autoři nám představují postavy, jež připomínají stereotypní filmové gangstery. Tuto domnělou ideu se snaží dále dokreslit všichni herci mimikou, oblečením a hlavní postava i svou mluvou. Navíc všichni herci

jsou, minimálně pro britské publikum, o to známější, jelikož se objevili například ve filmu *Snatch* z roku 2000 (v české verzi *Podf(u)ck*), kde také hrají zločince. Tím pádem by měli diváky ještě více utvrdit v této představě.

Přesto ale vycházíme z presupozice, že se jedná o klip od neziskové organizace, je zjevné, že se autoři snaží vytvořit komično a okamžitě tímto kontrastem diváka zaujmout, ale také se tímto způsobem snaží odlehčit situaci. Jelikož první pomoc bývá obvykle vnímána jako vážné téma vzhledem ke skutečnosti, že jde obvykle o záchranu lidského života.

Vinnie Jones následně divákům sdělí, že se jim chystá dát lekci, což nemusí mít vždy negativní význam, ovšem prostředí, postavy, jež herci reprezentují a zvolený tón mají evokovat spíše negativní konotaci s tímto slovním spojením. Opět přichází na řadu předešlá znalost, divák celou dobu ví, kdo je autorem tohoto klipu a tuší, s jakým záměrem je klip natočen, tudíž se opět pracuje s protiklady. Divákovi je známo, že toto vše povede ke znalosti, jak potencionálně zachránit někomu život. Přestože je Vinnie Jones mnohem známější pro britského diváka, lze pracovat s presupozicí, že cílový divák je díky hercově relativně známé filmografii s jeho postavou obeznámen.

4.1.2 Analýza použitých překladatelských postupů v reklamním spotu British Heart Foundation

1. **PŘÍMÝ PŘEKLAD** – Nejčastější zvoleným postupem v tomto klipu byl přímý překlad, tedy překlad word-for-word. Tuto strategii můžeme zvolit, pokud se větná stavba ve zdrojovém textu nechová idiosynkraticky vůči cílovému textu a přímo ji kopíruje. Jako příklad můžeme uvést titulek *Keep this up, till the ambulance arrives*.

Tab. 9 Přímý překlad (BHF 25)

Zvuková stopa	Titulek
Keep this up , till the ambulance arrives.	Vydrž to, než dorazí sanitka.

Obrat *keep up* se může v češtině v závislosti na kontextu přeložit různými způsoby. Obecně se dá říci, že nabádá v pokračování předešlé činnosti. V tomto kontextu víme, že Vinnie Jones nabádá diváka, aby pokračoval v masáži srdce, aby to vydržel, než přijede pomoc. Český titulek by také mohl obsahovat *pokračuj, než dorazí sanitka*. Ovšem vzhledem k prostorovému a časovému omezení se jedná o delší, tudíž v tomto ohledu nevhodnou variantu.

2. NEPŘÍMÝ PŘEKLAD – Druhou nejčastější překladatelskou mikrostrategií v tomto spotu je *nepřímý překlad*.

Jako zástupce jsem zvolil promluvu také z úvodu: *There are times in life when being tough comes in handy*. Hned na úvod zjistíme, že doslovný překlad by mohl znít strojově vzhledem k tomu, že promluva začíná obratem *There are...*

Věty, které takto začínají, se obvykle překládají s přehozeným slovosledem a informace na konci anglické věty figuruje na začátku české věty, podle principu funkční větné perspektivy, nebo také aktuálního větného členění. Také pokud je něco/někdo *handy* můžeme diskutovat nad adekvátní překladem. Pokud je osoba *handy*, tak v češtině nejčastěji hovoříme o užitečnosti či zručnosti člověka a pokud se jedná o věc nebo charakteristiku, říkáme, že se nám může hodit.

V tomto případě jsem pro *being tough* zvolil jako adekvátní překlad *mít pro strach uděláno*. Jak v angličtině, tak i v češtině je vyjádřena stejná myšlenka, tedy nezaleknout se v podobné situaci, kdy je potřeba konat a pomoci člověku v ohrožení života.

Jelikož je tedy převedena hlavně myšlenka, tedy sense-for-sense, jedná se o nepřímý překlad.

Tab. 10 Nepřímý překlad (BHF 2)

Zvuková stopa	Titulek
There are times in life when being tough comes in handy.	Mít pro strach uděláno se může v životě hodit.

3. **VÝPUSTKA** – Jako další postup s nejčastějším výskytem u tohoto spotu byla výpustka, anglicky *omission*, někdy také *deletion*.

Tab. 11 Výpustka (BHF 30)

Zvuková stopa	Titulek
It ain't as hard as it looks .	Není to tak těžký

Můžeme vidět, že v rámci časové úspory došlo k vypuštění druhé části promluvy, aby byly splněny podmínky, jež jsou kladeny především na vhodnou čtecí rychlost sedmnácti znaků za vteřinu. Pokud by byla promluva pomalejší, mohli bychom využít strategii *přímého překladu*: *Není to tak těžký, jak to vypadá*. Ovšem vzhledem k již zmíněnému časovému a prostorovému omezení došlo k výpustce a byla zachována pouze první část větného uskupení. Význam a myšlenka zůstaly zachovány, a tudíž se jedná o adekvátní překlad dané promluvy.

4. **KONDENZACE** – Pokud hovoříme o četnosti výskytu dané strategie, pak jako další je kondenzace. Vzhledem k povaze titulkování nejspíš nebude překvapením, že kondenzace a výpustka patří mezi hojně využívané postupy u audiovizuálního překladu. U kondenzace i u výpustky je výsledkem kratší promluva, ovšem u výpustky se jedná o vynechání nepodstatné informace, u kondenzace tento postup není možné replikovat. U kondenzace je cílem překladatele je tedy pátrat po hlavní myšlence a tu zachovat.

Tab. 12 Kondenzace (BHF 16)

Zvuková stopa	Titulek
You only kiss your misses on the lips.	To si nech pro svou paní.

Hlavní rozdíl mezi oběma verzemi je, že v překladu se vůbec nehovoří o rtech, ale samotný akt líbání tento fakt implikuje. Implikací významu jsme tak ušetřili čas a přesto se jedná o adekvátní překlad, u kterého zůstává zachovaná myšlenka.

5. **ADAPTACE** – V celém spotu byla také celkem třikrát identifikována adaptace, kdy dochází k přizpůsobení sociokulturních prvků zdrojového textu.

Tab. 13 Adaptace (BHF 27)

Zvuková stopa	Titulek
Call_999 and push hard and fast to stayin' alive.	Volej_155 , makej tvrdě a rychle do rytmu Stayin' alive.

Jako příklad jsem si zvolil promluvu, ve které Vinnie Jones zmiňuje telefonní číslo záchranných složek. Toto číslo je ze zjevných důvodů vždy jednoduché, krátké a snadno zapamatovatelné. Ovšem může se v různých zemích lišit. Ve Velké Británii je toto číslo 999, v České republice bychom pro záchrannou službu volali 155. Nemá tedy smysl ponechávat i v české verzi 999, přestože by divák nejspíše vydedukoval, co se za tímto číslem skrývá, došlo by přinejmenším ke chvilkovému zmatení obecnostva, což rozhodně není žádoucí. Zde je tedy rozhodně správným postupem sáhnout k adaptaci a tedy domestikaci podobného jevu.

6. **PARAFRÁZE** – U parafráze jde o překlad v podobě sense-for-sense.

V tomto případě se nedržíme doslovně zdrojového textu, ale hlavním cílem je zachovat myšlenku zdrojového textu a následně přijít s adekvátním překladem. Jako příklad jsem zvolil *Hands only CPR*. Hands only doslovně *jen za použití*

rukou by vytvářelo o něco delší a krkolomný titulek, místo popisu, co akt zahrnuje, jsem přistoupil k popisu, co tato resuscitační technika nezahrnuje. V tomto případě není součástí umělé dýchání, které se dlouhou dobu bralo jako nedílná součást masáže srdce. *CPR* znamená *Cardiopulmonary resuscitation*. V České republice nejznámější pouze zkráceně jako resuscitace nebo masáž srdce. V tomto případě tedy byla celkovou nejšchůdnější variantou verze *Resuscitace bez umělého dýchání*.

Tab. 14 Parafráze (BHF 9)

Zvuková stopa	Titulek
Hands only CPR.	Resuscitace bez umělého dýchání.

7. **PŘÍMÝ PŘEVOD** – Jako poslední se podíváme na strategii přímého převodu. Jak jsme zmiňovali v teoretické části, jedná se o strategii, která vlastně žádnou strategii nezahrnuje. Jméno *Vinnie Jones* je převedeno přímo do cílového jazyka.

Tab. 15 Přímý převod (BHF 1)

Zvuková stopa	Titulek
My name is Vinnie Jones and I'm gonna teach you a lesson you will never forget.	Já jsem Vinnie Jones a dám ti lekci, na kterou jen tak nezapomeneš.

Alternativou by bylo najít korespondující protějšek anglického jména v českém prostředí. Například postava *Harryho Pottera* mohla být také známá jako Jindra Hrnčíř, ale nakonec ve finální podobě využil překladatel také strategii přímého převodu a zůstal u nyní již notorického *Harryho Pottera*.

U jmen a názvů měst bude *přímý převod* obvyklým řešením, pokud se překladatel nerozhodne pro úplnou domestikaci či nedostane zadání, které by úplnou domestikaci jmen vyžadovalo.

4.2 Reklamní spot Avocados from Mexico



Obr. 3 Avocados from Mexico: Secret Society

4.2.1 Představení reklamního spotu Avocados from Mexico

Avocados from Mexico je společnost založená roku 2013, která se soustředí na prodej avokád. Na rozdíl od prvního spotu je tedy tvůrcem obchodní společnost, nikoliv nezisková organizace. Zvláštností zde je skutečnost, že tato reklama vznikla pro tzv. *Super Bowl*. Ve Spojených státech je americký fotbal obecně populárnější kopačká. Pokud se řekne ve Spojených státech *football* nejspíš se většině populace vybaví mentální obraz amerického fotbalu. A *Super Bowl* je finále celé ligy, jedná se tedy o vyvrcholení sezony. Očekává se velká sledovanost a firmy se nezdálo rozhodnou natočit reklamu speciálně ušitou na míru této události. *Avocados from Mexico* zvolili podobnou cestu a natočili spot, ve kterém tajná společnost mluví o různých konspiračních teoriích. Obsa-

huje tedy řadu kulturně specifických prvků, některé odkazy na extra lingvistickou znalost jsou globálně známé, jiné jsou spíše lokální. Aktéři se sami sebe ptají, které z těchto událostí již veřejnost odhalila. Naráží na přistání na Měsíci, populární knihu Padesát odstínů šedi, Yettiho, mediálně propíranou oblast 51. A jelikož se jedná o reklamní spot pro *Super Bowl*, dojde také na zmínku o americkém fotbalu, viz překladatelský postup *kondenzace*.

4.2.2 Analýza použitých překladatelských postupů v reklamním spotu *Avocados from Mexico*

- PŘÍMÝ PŘEKLAD** – Jak již bylo zmíněno ve třetí kapitole, *přímý překlad* jakožto ekvivalent překladatelského postupu *word-for-word*, je efektivní volbou v případech, kdy překládáme jednoslovné a krátké promluvy, jako například *Welcome. Good afternoon. What? Eat them! What the...* V tomto klipu byl výskyt krátkých promluv vyšší, a tak byl *přímý překlad* opět nejvyužívanějším překladatelským postupem.

Tab. 16 Přímý překlad (AFM 2)

Zvuková stopa	Titulek
What?	Cože?

- NEPŘÍMÝ PŘEKLAD** – I v tomto případě je druhým nejčastěji voleným překladatelským postupem *nepřímý překlad*.

Zde jsem pro komentář zvolil promluvu z konce reklamního spotu, kdy jeden z členů tajné společnosti popírá existenci podprahové reklamy. Konkrétně se zde jedná o překlad slova *thing*. Pokud toto slovo není myšleno v doslovném významu jako *věc*, mívá mnohem častěji spíše kontextuální význam. V anglickém jazyce v takové případě slovo *thing* nemá konkrétní význam a působí jako výplň. V podobném významu se využívá například také slovo *well*, které pokud uvozuje větu, má blíže českému *no*. V takových přípa-

dech řečník nemá svou promluvu přesně připravenou a potřebuje získat čas navíc. V situaci, kdy člověk narazí na opakované chování či trend, může říct *Is this a thing now?* Pokud bychom se snažili o doslovný překlad, nepůsobil by převod idiomatically a rušil by celkový dojem. V tomto případě by bylo přesnější říci *To se teď dělá/ říká*. Slovo *thing* by tedy spíše odkazovalo na současný trend. A stejné je to i v tomto spotu. *That's not even a thing* odkazuje na skutečnost, že něco takového jako podprahová reklama neexistuje, není to trend, nic to neznámá.

Tab. 17 Nepřímý překlad (AFM 30)

Zvuková stopa	Titulek
That's not even a thing, right?	To protože neexistuje, ne?

3. **KONDENZACE** – V tomto reklamním klipu byla další v pořadí *kondenzace*, co se četnosti výskytu týče. Hlavní příčinou je rychlé tempo promluvy, kdy přes sebe postavy překřikují a vyslovují myšlenky ve velmi rychlém sledu.

Tab. 18 Kondenzace (AFM 9)

Zvuková stopa	Titulek
They are suspicious, but that's not what I am talking about.	Něco tuší, ale o to nejde.

Důkazem toho je promluva, *but that's not what I am talking about*, která má celkem 38 znaků. Vzhledem k rychlému tempu není možné doslovně přeložit celou promluvu, ale je nutné soustředit se na myšlenku. Tou je, že řečník nebyl pochopený, ostatní nerozumí tomu, co chce říct, tedy že *o to nejde*. Smysl byl zachován v cílovém textu a zároveň má vyjádřená myšlenka pouhých 14 znaků.

4. **VÝPUSTKA** – Čtvrtým nejvyžívanějším překladatelským postupem byla v tomto spotu výpustka. V tomto konkrétním případě došlo k vypuštění věty *It's not cool*. Postava se snažila vyjádřit svůj nesouhlas, k čemuž došlo již prvním vyřčeným slovem, a tak nedochází k posunutí významu, protože tato věta není novou informací. Z pohledu významové složky pouze opakuje již vyřčený nesouhlas.

Tab. 19 Výpustka (AFM 25)

Zvuková stopa	Titulek
No. It's not cool . That's what secret means. It's a secret society.	Ne. Proto si říkáme tajná společnost.

5. **PŘÍMÝ PŘEVOD** – Překladatelský postup *přímého převodu* byl i zde využit u osob a společností. Název firem jako například *Avocados from Mexico* není žádoucí překládat, jelikož by mohlo dojít ke zmatení čtenáře.

Například pokud by se jednalo o státní instituci, která není v cílové kultuře příliš známá a je to pro děj důležitá informace, je možné zvolit *explicitaci* či *adaptaci*. V americké kultuře například hraje velkou roli FDA, neboli Úřad pro kontrolu potravin a léčiv. V České republice přímý protějšek nemáme, v takovém případě bychom volili nejbližší alternativu, kterou by byl SÚKL (Státní ústav pro kontrolu léčiv). Ovšem zde jde o označení společnosti, tudíž je z pohledu marketingu důležité být v tomto ohledu konzistentní.

Tab. 20 Přímý převod (AFM 22)

Zvuková stopa	Titulek
What do know is that Avocados from Mexico have good fats.	Ale vědí, že Avocados from Mexico mají zdravé tuky.

6. **PARAFRÁZE** – V případě parafráze se opět snažíme zachytit smysl promluvy. U této strategie se tedy nedržíme nutně slov, která byla vyřčena, ale jde nám o celkovou myšlenku. Z pohledu kulturně specifických referencí se tato strategie vyznačuje generalizací. Promluva *We will just have to agree to disagree* bychom mohli zařadit do této kategorie. V českém jazyce bychom pro přímý překlad protějšek nenašli, lze tedy tuto promluvu zobecnit a vyjádřit hlavní myšlenku tímto způsobem. Hlavní myšlenkou tedy je, že ke vzájemné dohodě nejspíš nedojde, jak je demonstrováno v titulku *Asi se neshodneme*.

Tab. 21 Parafráze (AFM 13)

Zvuková stopa	Titulek
We will just have to agree to disagree.	Asi se neshodneme.

7. **ADAPTACE** – Opět se jedná o vhodnou strategii v případě, že by extralingvistická kulturní reference cílovému divákovi příliš neříkala, v tomto případě došlo k zásahu do textu a nahrazení původní narážky na události ve Spojených státech.

Jak již bylo zmíněno v úvodu do spotu od společnosti *Avocados from Mexico*, jedná se o reklamu, která byla uvedena během *Super Bowlu*. V podobných spotech natočených pro tuto událost není neobvyklé, že obsahují referen-
ce na americký fotbal.

Když se jedna z postav ptá *Did they figure out we deflated the football?* Odkazuje na kauzu, kdy byl tým *New England Patriots* obviněn, že podhustil míče pod povolený limit těsně před ligovým zápasem.

Tab. 22 Adaptace (AFM 11)

Zvuková stopa	Titulek
Did they figure out we deflated the football?	A o Čapím hnízdu ví?

Podobná narážka by nejspíš neměla v našem prostředí stejný efekt, a tak došlo k adaptaci této kulturně specifické reference. Jako alternativu jsem zvolil kauzu *Čapí hnízdo*, tato reference dosahuje stejného efektu. Také se jedná o proces, který měl mnoho neznámých s kontroverzním verdiktem.

4.3 Reklamní spot Universal Studios



Obr. 4 Universal Studios: Peyton Manning Vacation Quarterback

4.3.1 Představení reklamního spotu Universal Studios

I v případě reklamy od *Universal Studios* se jedná o spot speciálně připravený pro *Super Bowl*, jelikož v hlavní roli je Peyton Manning, legendární hráč ame-

rického fotbalu. Zde je mnohem důležitější vizuální složka. Peyton Manning doprovází rodinu na dovolené po parku a snaží se přímo propagovat atrakce a možný způsob trávení volného času. Samotné promluvy jsou spíše kratší a obvykle slouží k představení atrakcí a zajímavostí, které mohou návštěvníci vidět.

Jelikož se jedná o spot pro *Super Bowl*, je celý spot doprovázen fotbalovou tematikou. Peyton Manning mluví k rodině z pozice trenéra a nabádá ji, aby si dovolenou využila na 110 %, podobně jako trenéři nabádají svá mužstva k maximálnímu nasazení při sportovních výkonech.

4.3.2 Analýza použitých překladatelských postupů v reklamním spotu Universal Studios

1. **PŘÍMÝ PŘEKLAD** – I v tomto případě byl *přímý překlad* nejčastějším překladatelským postupem. Zde byl využíván v mnohem větší míře, a to především kvůli četnosti kratších promluv, kdy je tento postup nejefektivnější. Jako příklad jsem zvolil promluvu *Like that?* Opět se jedná o scénu, u které převažuje důležitost vizuální složky s narážkou na první film o *Harrym Potterovi*.

Tab. 23 Přímý překlad (US 24)

Zvuková stopa	Titulek
Like that?	Tak nějak?

2. **NEPŘÍMÝ PŘEKLAD** – Překladatelský postup *nepřímého překladu* byl i zde dle četností hned za *přímým překladem*. Peyton Manning pronáší na horské dráze motivační řeč, zmiňuje, že *Fear is never an option!* Zároveň se jedná o vcelku běžně používané slovní spojení. V tomto případě by *přímý překlad* působil velmi strojově, zároveň zde existují omezení, pokud bychom se chtěli kompletně oprostít od původní promluvy a zvolit čistě *parafrázi*, jelikož se nejedná o monolog, ale titulek musí korespondovat s odpovědí. A v podobném kontextu obvykle neříkáme, že něco není volba, ale spíše, že to není řešení.

Tab. 24 Nepřímý překlad (US 20)

Zvuková stopa	Titulek
Fear is never an option!	Strach nikdy není řešením!

3. **PARAFRÁZE** – Jak již bylo zmíněno, parafráze se oproti *nepřímému překladu* vyznačuje především generalizací. Manningovi se stále nedaří pochopit techniku správného pohybu kouzelné hůlky, zde se opět objevuje paralela a zmínka o americkém fotbalu. Peyton Manningovi je oznámeno, že je *uncoachable*. V češtině je většina významové složky uložena právě ve slovese, což

v angličtině může být významová složka i na jiných větných členech, jak můžeme právě u této promluvy vidět. Zde by *přímý překlad* působil krkolomně a neidiomaticky.

Tab. 25 Parafráze (US 30)

Zvuková stopa	Titulek
You are uncoachable.	Z tebe nic nebude.

4. **PŘÍMÝ PŘEVOD** – Když Peyton Manning zvolá *Omaha* namísto klasického *sýr* u focení, může se zdát, že se jedná o náhodný prvek, ale jde extralingvisticou kulturní referenci. Aby mělo toto zvolání kýžený efekt, musí divák vědět, kdo je Peyton Manning. V tomto případě s touto presupozicí tvůrci pracují, jelikož se jedná o reklamu speciálně natočenou pro *Super Bowl*. V americkém fotbale se hra začíná na znamení, Peyton Manning se proslavil právě zvoláním *Omaha*, což značilo, že je připravený a hra může začít.

Tab. 26 Přímý převod (US 27)

Zvuková stopa	Titulek
Omaha!	Omaha!

5. **KONDENZACE** – Celkové tempo promluv bylo v tomto reklamním spotu volnější, přesto se našly výjimky, kdy byla *kondenzace* jedinou možností. To je případ scény z horské dráhy, kdy se Peyton Manning opět vžívá do role trenéra. V překladu jsem se rozhodl zesílit absurditu situace, kterou Manning navozuje tím, že nabádá nikoliv k výkonu na 110 %, ale radí rodině, aby si maximálně užila dovolenou. Tudíž v cílovém titulku nabádá k odpočinku na 110 %.

Tab. 27 Kondenzace (US 6)

Zvuková stopa	Titulek
I'm gonna need all of you to push your vacation and go 110%.	Potřebuji, abyste odpočívali na 110 %.

6. **ADAPTACE** – Další odkaz na filmy o *Harrym Potterovi*. V tomto případě je v knižních i filmových adaptacích zaužívaný překlad. Ve všech verzích je *quidditch* označován jako *famfrpál*. Pokud bychom se snažili o kreativní řešení, je velká šance, že divák by referenci nepochopil. I v této scéně zmiňuje Peyton Manning fotbal.

Jak již bylo zmíněno v úvodu k reklamě od *Avocados from Mexico*. Ve Spojených státech je americký fotbal mnohem populárnější, než fotbal ve smyslu kopané. Když mluví Peyton Manning o fotbale, je jasné, že myslí americkou verzi, pro pochopení této scény to ovšem není stěžejní, tudíž v tomto případě je lepší neuchylovat se k *explicitaci*.

Tab. 28 Adaptace (US 9)

Zvuková stopa	Titulek
You know I really wanted to play Quidditch , but we are kind of a football family.	Chtěl jsem hrát famfrpál , ale jsme fotbalová rodina.

7. **EXPLICITACE** – Velmi nezvyklým překladatelským postupem pro prostředí audiovizuálního překladu je *explicitace*, kterou bylo možné použít právě díky již zmíněnému pomalejšímu tempu promluvy.

Jako odpověď na Manningovu radu, aby si rodina užila dovolenou na 110 %, reaguje, že není možné dělat něco na více než 100 %. Manning nevystupuje z role trenéra a rychle odpovídá, že *S takovým přístupem to rozhodně nepůjde*. Aby nedošlo k nejednoznačnosti a zmatení diváka, byla použita *explicitace*, jelikož v originálním textu pouze zájmenem a slovesem *být* odkazuje na předchozí promluvu.

Tab. 29 Explicitace (US 8)

Zvuková stopa	Titulek
With an attitude like that it sure is .	S takovým přístupem to rozhodně nepůjde .

8. **VÝPUSTKA** – Opět v návaznosti na volnější tempo promluvy u spotu od *Universal Studios*, proto byla *výpustka* využita pouze ve dvou případech. Jedním z nich byla scéna ke konci reklamního spotu, kde se rodina chtěla vyfotit. V tomto případě došlo k neslovesnému řešení a vypuštění slovesa *to be*. Vzhledem k tomu, že se tento obrat používá i v této neslovesné formě, nedošlo k posunu významu a není ztíženo pochopení promluvy.

Tab. 30 Výpustka (US 27)

Zvuková stopa	Titulek
Is everyone ready?	Všichni připraveni?

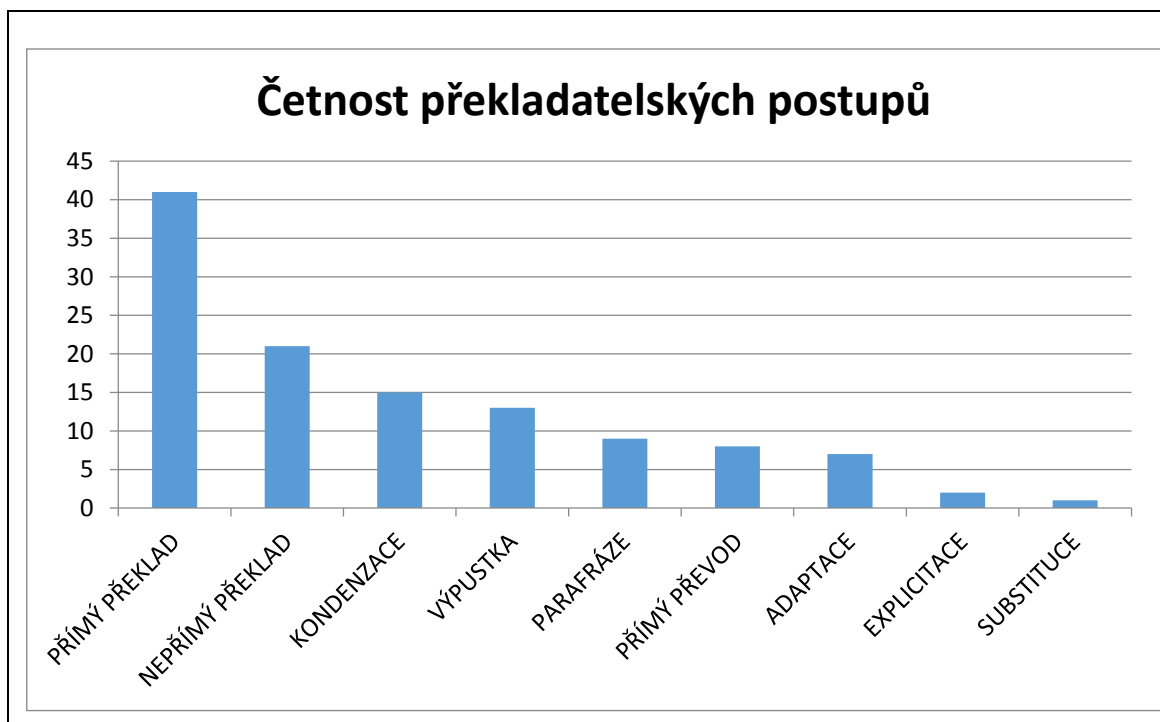
9. **SUBSTITUCE** – Postup *substituce* je možný jako adekvátní překlad, jelikož lze využít kontext a návaznost na předchozí titulek. Manning přišel u stánku z občerstvení o jednu z věcí, což označil za *cheap shot*, což znamená *ránu pod pás*, v tomto případě hovorově *podpásovka*. Manning pak přidává *I don't deserve that*. Zde nelze aplikovat *word-for-word* postup, jelikož existují v audiovizuálním překladu časová a prostorová omezení, ani jednomu pravidlu bychom tímto způsobem nemohli vyhovět, a tak došlo k substituci. Celá anglická věta s podmíněm i plnovýznamovým slovesem byla zaměněna za spojku s přídavným jménem.

Tab. 31 Substituce (US 12)

Zvuková stopa	Titulek
I don't deserve that.	A nezasloužená.

4.4 Kvantitativní analýza překladatelských postupů

V této části kvantitativní analýzy představím shrnutí všech použitých překladatelských postupů. Nejčastěji aplikovanou strategií byl *přímý překlad*, k jeho použití došlo celkem 41krát. Zhruba s poloviční četností byl využit *nepřímý překlad* a to celkem 21krát. Ke *kondenzaci* došlo celkem 15krát. *Výpustku* jsem využil 13krát, *parafrázi* 9krát. *Přímý převod*, který byl využit ve všech případech u vlastních jmen osob a názvů firem se vyskytnul celkem 8krát. K *adaptaci* kulturně specifických referencí došlo 7krát. *Explicitace*, která má za následek rozšíření promluvy, tedy velmi neobvyklého jevu u titulkování, se objevila 2krát a *substituce* pouze jednou. Bližší informace ohledně využití překladatelských postupů v konkrétních situacích naleznete v příloze této práce. U každé z reklam je na závěr uvedena četnost využitých postupů, zde popsané výsledky slouží k celkovému zhodnocení. S největší pravděpodobností se frekvence využitých překladatelských postupů bude lišit v závislosti na překladateli a také na překládaném materiálu. Níže můžeme vidět frekvenci výskytu překladatelských řešení u analyzovaných reklam v této práci.



Obr. 5 Četnost překladatelských postupů

5 Závěr

Cílem práce bylo představit a následně aplikovat překladatelské postupy Anne Schjoldager a Jana Pedersena na vybraná reklamní sdělení a zjistit jejich četnost. V teoretické části jsme se seznámili s různými typy audiovizuálního překladu, od tlumočení až po titulkování. Představili jsme si také specifika audiovizuálního překladu reklam. Došli jsme k závěru, že v prostředí reklam hraje v mnoha případech důležitou roli intertextualita v souvislosti s extralingvistickými referencemi. Došlo také k představení humoru v audiovizuálním prostředí, který zde zaujímá velmi specifickou funkci, konkrétně má za úkol diváka zaujmout a pokusit se s ním navázat osobní vztah.

Co se týče samotné analýzy překladatelských postupů v praktické části, jsem si vědom skutečnosti, že se jedná o velmi malý vzorek, který není dostatečně průkazný, abychom z něj mohli vyvozovat obecné závěry. Jedná se však o velmi užitečnou sebereflexi a vhled na vlastní překladatelský proces. Překladatelský proces zahrnuje spoustu drobných rozhodnutí, která vyústí v celek a následný finální produkt, díky této práci jsem mohl s odstupem času hodnotit všechna svá rozhodnutí, byť se jednalo o analýzu vlastního přeloženého materiálu. Takový postup umožní jednotlivci zhodnotit dosavadní přístup a případná zjištění aplikovat do praxe, což vnímám jako velice pozitivní výstup.

Pokud bych měl shrnout aplikaci překladatelských postupů pro potřeby této bakalářské práce, tak vzhledem k častým jednoslovným promluvám a velmi krátkým větám či reakcím byl *přímý překlad* nejčastějším překladatelským postupem. V případech, kdy nešlo kopírovat pořádek slov ve větě originální promluvy, byly využity ostatní postupy. Další postupy jsou velmi typické pro audiovizuální překlad. V *nepřímém překladu*, *kondenzaci*, *výpustce* a *parafrázi* dochází k restrukturalizaci větné stavby za účelem vytvoření kratší promluvy. Neobvyklé je využití *explicitace*, ke kterému došlo právě díky volnějším tempu promluvy v poslední reklamě od *Universal Studios*. Z pohledu řešení kulturně specifických prvků neznámých cílovému publiku, tak docházelo k *adaptaci* či *generalizaci* v podobě *parafráze*. Ke *specifikaci* při řešení kulturně specifických prvků nedošlo, tento postup by opět zapříčinil rozšíření titulku.

V případě rychlé promluvy nebyl dostatečný prostor k využití explicitace a jiných postupů, které by zapříčinily rozšíření cílové promluvy. Pokud bylo hercovo tempo pomalejší, bylo možné podobné postupy využít.

Pokud by mělo dojít k vyvozování obecných a stoprocentně průkazných závěrů, bylo by nutné mít k dispozici větší databázi dostupného materiálu od profesionálních překladatelů, pouze tak by bylo možné eliminovat subjektivní pohled, který potenciálně ohrožuje zpracování materiálu a vyvození relevantních závěrů. Jako doporučení bych tedy uvedl analýzu většího množství materiálu od profesionálních překladatelů. Další překážkou potenciálně zkreslující výsledky je skutečnost, že se jedná o analýzu vlastního materiálu, což mi neumožňuje mít od textu potřebný odstup, který by zajistil přesnější výsledky zkoumání. Pro potřeby analýzy reklamních textů se ovšem z mého pohledu jednalo o jedinou možnost, jelikož dostupné zdroje profesionálních titulků v oblasti reklamy byly velmi omezené. Přestože v současné době je tvorba audiovizuálního materiálu velmi rozšířena a častokrát vzhledem k náročnosti celého procesu dabování je jedinou možností uchýlit se k titulkování, v české kultuře je dabing pro potřeby inzerce stále nejrozšířenější variantou. Amatérské titulky nebyly vhodnou alternativou, jelikož se v těchto případech častokrát jedná o lidi, kteří mají titulkování jako koníček a nemají v oboru formální vzdělání, čímž by také došlo ke zkreslení výsledků.

6 Resumé

The aim and focus of this thesis is presented. The main focus of this thesis is put on advertising, audiovisual translation and translation strategies. Brief summary of audiovisual translation and its history is showcased in the first chapter. Audiovisual is a new but very dynamic field of study with increasing importance. Presentation of types of audiovisual translation follows. There are seven types according to Gambier (1998) all of them quoted in this thesis, namely: script, subtitling, dubbing, free commentary, interpreting, voice-over and surtitling. After this I am discussing two biggest counterpoles, which are subtitling and dubbing. Making case for both of these, presenting advantages and disadvantages. I am also presenting a general approach to translation for both of them. I am quoting approach of Juliane House (1977) and her description of overt-ness and covertness. Subtitling is by nature overt, it does not present itself as a new text, when reading subtitles, the audience is aware, they are reading a translation. On the other hand dubbing is covert, erasing the original sound track and creating a new one.

Second chapter is dedicated to advertising and translation of advertisements. According to Valdés (2008) advertisements can serve several purposes like raising awareness, explaining the advantages of a product, convincing the audience that this is the only solution they need and it is worth trying or creating a positive association with the brand and securing a spot in the market. Part of this thesis is also dedicated to history of advertising, Valdés argues that advertising has been present in our culture since the first social interaction. Katharina Reiss introduces her text types and one of the three types is persuasion, according to her this type is omnipresent in advertising. Intertextuality is also an important component. Advertisers often refer to external events.

Third chapter covers translation strategies. Many scholars have dedicated their work to this topic, for example Vinay and Darbelnet (1958), Chesterman (2008) or Peter Newmark (1988) to name a few. In this thesis we are deriving from the work of Anne Schjoldager (2008) who builds on the work of these scholars and adds her perspective to this matter. She mentions 12 strategies – direct transfer, calque, direct

translation, oblique translation, explicitation, paraphrase, condensation, adaptation, addition, substitution, deletion and permutation. I am also quoting Jan Pedersen (2010) who deals with extralinguistic cultural references (ECR), where he presents the option translator is given, when dealing with a cultural reference. According to him translator can choose to proceed and transfer the reference with a minimal change, he can intervene or he can completely omit the reference. Minimal intervention entails finding an official equivalent, leaving the reference as it is or transferring it directly. If the translator decides to employ a change and intervene, according to Pedersen translator can try to specify the reference, use generalisation or a substitution.

Practical part of this thesis consists of analysis of three commercials by British Heart Foundation, Avocados from Mexico and Universal studios. They share a common characteristic: similar length, plenty of linguistic material and cultural references. Knowledge of these events mentioned in the commercials is needed to understand the references. I am selecting one of each strategy for every commercial and describing why it works as an adequate translation. Strategies used in this thesis can be thoroughly examined in the attachment. Direct translation is the most frequently used strategy, followed by oblique translation and condensation. Surprisingly there are two cases of explicitation meaning the subtitle was longer than the original text, which is very uncharacteristic for subtitling.

Conclusion is drawn from the analysis. Because I am analyzing my own work and the sample is too small, the results are deemed inconclusive. It would be preferable to use the work of a professional translator. The sample is also insufficient to prove any correlation. Despite the inconclusive results, the retrospective approach to one's translation is very helpful in regards to possibly amending their current translation process and discovering a more efficient solution.

7 Použitá literatura

BOGUCKI, Łukasz. *Areas and methods of audiovisual translation research*. New York: Peter Lang, 2013. ISBN 978-3-631-62966-6.

- , Aleksandra a Marija . *Culture-bound translation and language in the global era*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Pub., 2008. ISBN 1-84718-462-6.

Chesterman, Andrew. 2000. "Teaching Strategies for Emancipatory Translation." In *Developing Translation Competence*, edited by Christina Schäffner and Beverly Adab, 77-87. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

DELABASTITA, Dirk. Translation and mass-communication: Film and T.V. translation as evidence of cultural dynamics. *Babel* [online]. 1989, **35**(4), 193-218 [cit. 2019-12-10]. DOI: 10.1075/babel.35.4.02del. ISSN 0521-9744. Dostupné z: <http://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/babel.35.4.02del>

-CINTAS, Jorge. Subtitling: Theory, practice and research. In: MILLÁN, Carmen a Francesca BARTRINA *The Routledge handbook of translation studies*. London: Routledge, 2013. Routledge handbooks in applied linguistics. ISBN 978-1-138-21146-9.

-CINTAS, Jorge. *New trends in audiovisual translation*. Tonawanda, NY: Multilingual Matters, c2009. Topics in translation. ISBN 978-1-84769-154-5.

-CINTAS, Jorge. *The didactics of audiovisual translation*. Philadelphia, PA: John Benjamins Pub. Co., c2008. ISBN 902721686X.

DOLLERUP, Cay. On subtitles in television programmes. *Babel* [online]. 1974, **20**(4), 197-202 [cit. 2019-12-10]. DOI: 10.1075/babel.20.4.05dol. ISSN 0521-9744. Dostupné z: <http://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/babel.20.4.05dol>

-CINTAS, Jorge. *The didactics of audiovisual translation*. Philadelphia, PA: John Benjamins Pub. Co., c2008. ISBN 9789027216861.

GAMBIER, Yves. The position of translation audiovisual studies. In: MILLÁN, Carmen a Franscesca BARTRINA *The Routledge handbook of translation studies*. London: Routledge, 2013. Routledge handbooks in applied linguistics. ISBN 978-1-138-21146-9.

GAMBIER, Yves. *Translation for the media*. Turku: University of Turku, 1998. ISBN 9789512911004.

GONZÁLEZ LOPEZ, Rebeca Cristina. When intertextual humour is supposed to make everyone laugh...Even after translation. In: DECKERT, Mikołaj. *Audiovisual translation: research and use*. New York: Peter Lang Edition, [2017]. ISBN 9783631722299.

GOTTLIEB, Henrik. *Screen Translation: Seven Studies in Subtitling, Dubbing and Voice-ove*. 4. Kodaň: Department of English, University of Copenhagen, 2004. ISBN 9788789065489.

GOTTLIEB, Henrik. Subtitling - a new university discipline. DOLLERUP, Cay a Anne LODDEGAARD, ed. *Teaching Translation and Interpreting* [online]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1992, 1992, s. 161 [cit. 2019-12-10]. DOI: 10.1075/z.56.26got. ISBN 9789027220943. Dostupné z: <https://benjamins.com/catalog/z.56.26got>

HOUSE, Juliane. *A model for translation quality assessment* : TBL-Verlag Narr, 1977. ISBN 3878080883.

CHAUME, Frederic. Research paths in audiovisual translation: The case of dubbing. In: MILLÁN, Carmen a Franscesca BARTRINA *The Routledge handbook of translation studies*. London: Routledge, 2013. Routledge handbooks in applied linguistics. ISBN 978-1-138-21146-9.

IVARSSON, Jan. *Subtitling for the Media: A Handbook of an Art*. Stockholm: Transe-dit, 1992. ISBN 9197179906.

KAINDL, Klaus. Multimodality and translation. In: MILLÁN, Carmen a Franscesca BARTRINA *The Routledge handbook of translation studies*. London: Routledge, 2013. Routledge handbooks in applied linguistics. ISBN 978-1-138-21146-9.

Lowrey, Tina M., L. J. Shrum, & John A. McCarty (2005) The Future of Television Advertising, In: KIMMEL, Allan J. *Marketing communication: new approaches, technologies, and styles*. New York: Oxford University Press, 2005. ISBN 0-19-927695-1.

- NEVES. *New insights into audiovisual translation and media accessibility: Media for All 2*. New York, NY: Rodopi, 2010. Approaches to translation studies, v. 33. ISBN 9042031808.

LUYKEN, Georg-Michael a Thomas HERBST. *Overcoming language barriers in television: dubbing and subtitling for the European audience*. Manchester: European Institute for the Media, c1991. Media monograph (Manchester, England), no. 13. ISBN 978-0948195198.

MALMKJÆR, Kirsten. Where are we? (From Holme's map until now). In: MILLÁN, Carmen a Franscesca BARTRINA *The Routledge handbook of translation studies*. London: Routledge, 2013. Routledge handbooks in applied linguistics. ISBN 978-1-138-21146-9.

NEWMARK, Peter. *A textbook of translation*. New York: Prentice-Hall International, 1988. ISBN 978-0139125935.

PEDERSEN, Jan. High felicity: A speech act approach to quality assessment in subtitling. In: CHIARO, Delia, Christine HEISS a Chiara BUCARIA, ed. *Between Text and Image: Updating Research in Screen Translation*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2008. ISBN 9027216878.

PEDERSEN, Jan. When do you go for benevolent intervention? How subtitlers deter-

-

. *New insights into audiovisual translation and media accessibility: Media for All 2*. New York, NY: Rodopi, 2010. Approaches to translation studies, v. 33. ISBN 9042031808.

-CINTAS, Jorge. *New trends in audiovisual translation*. Tonawanda, NY: Multilingual Matters, c2009. Topics in translation. ISBN 978-1-84769-154-5.

REMAEL, Aline. A place for film dialogue analysis in subtitling courses. In: ORERO, Pilar. *Topics in audiovisual translation*. Philadelphia, PA: John Benjamins Pub., c2004. ISBN 9789027216625.

-CINTAS, Jorge. *New trends in audiovisual translation*. Tonawanda, NY: Multilingual Matters, c2009. Topics in translation. ISBN 978-1-84769-154-5.

SCHJOLDAGER, Anne. *Understanding Translation*. Washington: Academica, 2008. ISBN 9788776755102.

TÁRNYIKOVÁ, Jarmila. *From text to texture: an introduction to processing strategies*. 3., upr. a rozš. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. ISBN 80-244-0438-9.

CINTAS, Jorge a Gunilla M. ANDERMAN. *Audiovisual translation: language transfer on screen*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 023001996X.

VALDÉS, Cristina a Adrián FUENTES LUQUE. Coherence in translated television commercials. *European Journal of English Studies*. 2008, 12(2), 133-148. DOI: 10.1080/13825570802151389. ISSN 1382-5577. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13825570802151389>

VALDÉS, Cristina. A complex mode of screen translation: the case of advertisements on Spanish television. In: Remael, Aline & Josélia Neves (eds.) 2007. *A Tool for Social Integration? Audiovisual Translation from Different Angles*. Linguística Antverpiensia, New Séries (6/2007). Hoger Instituut voor Vertalers en Tolken, Hogeschool Antwerpen. ISBN 9789077554067

VALDÉS, Cristina. Advertising translation. In: MILLÁN, Carmen a Francesca BARTRINA *The Routledge handbook of translation studies*. London: Routledge, 2013. Routledge handbooks in applied linguistics. ISBN 978-1-138-21146-9.

VANDAELE, Jeroen. Humor in translation. In: GAMBIER, Yves a Luc VAN DOORSLAER. *Handbook of Translation Studies*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2010. ISBN 9027203318.

VINAY, Jean-Paul a Jean DARBELNET. *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*. Paris: John Benjamins Publishing, 1995. ISBN 9789027291134.

Anotace

Autor: Marek Španiel
Katedra: Katedra anglistiky a amerikanistiky FF UPOL
Název česky: Překladačské postupy a jejich aplikace při překladu audiovizuálních reklam
Název anglicky: Translation Strategies and Their Application In Audiovisual Translation of Advertisements
Vedoucí práce: Mgr. Josefína Zubáková
Počet stran: 53 (podle čísel)
Počet znaků: 82 508
Olomouc 2019

Anotace – AJ:

This bachelor thesis provides the introduction into advertising, audiovisual translation and translation strategies in the theoretical part. This thesis provides an overview of several types of audiovisual translation, including, but not limited to subtitling and dubbing. Subsequently discussing the specifics of translation of advertisements, as well as introducing translation strategies based on the taxonomy of Anne Schjoldager and Jan Pedersen. In the practical part this thesis deals with application of the translation strategies on predetermined audiovisual material. These commercials were selected because of the following criteria: length, linguistic material and presence of extralinguistic cultural references.

Key Words: audiovisual translation, advertisement, translation of advertisement, subtitling, translation strategies, humour

Anotace – ČJ:

Tato bakalářská práce se zabývá představením typů audiovizuálního překladu, překladem reklam a překladačskými postupy. V úvodu je čtenář obeznámen s různými typy audiovizuálního překladu, včetně titulkování a dabingu. Dále se tato práce zabývá specifiky překladu reklam a představením reklamních strategií, ze kterých vychází praktická

část této bakalářské práce. V praktické části dojde k analýze reklam pomocí představených překladatelských postupů Anne Schjoldager a Jana Pedersena. Reklamy byly zvoleny na základě podobné délky, dostatečného lingvistického materiálu a přítomnosti extralingvistických kulturních referencí.

Klíčová slova: audiovizuální překlad, reklama, překlad reklam, titulkování, překladatelské postupy, humor