

## **Abstrakt**

Úkolem této diplomové práce je popsat komplexní procesy mezikulturní komunikace v české PR agentuře. Zprostředkovatelskou činnost agentury v tomto případě vnímáme v širším smyslu – není zde jen pouhým prostředníkem, jenž svým zahraničním klientům zařizuje dodání překladatelských a tlumočnických služeb od třetí strany na místním, trhu, nýbrž funguje jako aktivní článek, který výslednou podobu těchto produktů a služeb spoluutváří a doplňuje.

Nejprve představíme zvolené téma v kontextu dosavadního výzkumu na poli translatologie, mediálních studií a teorie marketingové komunikace. Empirická část práce má podobu případové studie vybrané české PR agentury. Pomocí kvalitativních metod jsme získali data umožňující deskripci komunikačních procesů směřujících od klienta, tedy zahraniční firmy (chápané jako autora a primárního zadavatele) přes agenturu (manipulátora) k překladateli a následně zpět prostřednictvím agentury k recipientům, jimiž jsou především česká masová média.

Vedle samotného popisu těchto procesů, posléze shrnutých pomocí několika základních modelů, se budeme zabývat i výslednou podobou produktů mezikulturní komunikace a také normami, které tuto podobu ovlivňují. Na základě výsledků translatologické analýzy se pokusíme identifikovat, zda lze tyto produkty označit jako překlady nebo případně jiné typy metatextů, a jaké v nich můžeme identifikovat posuny oproti prototextům.

V závěru konstatujeme, že mezikulturní komunikace, kterou česká PR agentura zprostředkovává, je dvojího typu. V jedné rovině jde o kontakt mezi zahraniční, respektive globalizovanou kulturou zastoupenou sděleními v anglickém jazyce, která jsou převáděna do místního prostředí a do českého jazyka. Na druhé úrovni jde však také o dvě odlišné kultury, z nichž jednu představuje nadnárodní korporace a druhou novináři působící v českých médiích.