

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV TRANSLATOLOGIE

Diplomová práce

Bc. et Bc. Petra Jelínková

**Mezikulturní komunikace zprostředkovaná
PR agenturou**

**Intercultural Communication Mediated
by a PR Agency**

Praha 2015

Vedoucí práce:
PhDr. Zuzana Jettmarová, M.Sc., Ph.D.

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Petra Jelínková

Datum narození: 6.7.1982

Kontaktní adresa: Biskupcova 1747/73b, 130 00 Praha 3

Obor studia/kombinace: PCA-TCA

Diplomní obor a ročník: PCA, 1.ročník navazujícího Mgr.

Název práce v češtině: Mezikulturní komunikace zprostředkovaná PR agenturou

Název práce v angličtině: Intercultural communication mediated by a PR agency

Vedoucí práce: PhDr. Zuzana Jettmarová, M.Sc., Ph.D.

Diplomový úkol:

Práce je empirickou případovou studií, která má za úkol popsat procesy mezikulturní komunikace v české PR agentuře a její zprostředkovatelskou činnost pro klienty z hlediska produkce či služby v závislosti na mezinárodní „politice centra“, tedy mateřské zahraniční firmy. Za tímto účelem si zvolí základní analytické modely popisu, výchozí metoda bude kvalitativní, budou případně použity techniky statistické. Cílem práce bude hledání odpovědi na úlohu PR agentury v poli mezikulturní komunikace, na funkci jednotlivých institucionálních a individuálních činitelů do této komunikace zapojených a jejich odrazu ve struktuře překladového procesu a produktu. V neposlední řadě má práce přispět k vymezení pojmu překlad vs. jiných metatextů, jakož i k popisu vnějších vlivů na normy, produkty a služby v tomto konkrétním poli, které doposud popsáno nebylo. Na volbě diplomantky je zapojení výzkumu komunikačního článku kolektivní či individuální recepce.

Datum zadání práce: 21. 1. 2013

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Zuzaně Jettmarové, M.Sc., Ph.D. za trpělivé vedení této práce a všem informátorům za ochotu účastnit se mého výzkumu.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 16. 8. 2015

Podpis:

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.

Klíčová slova:

mezikulturní komunikace, překlad, marketingová komunikace, lokalizace, adaptace, norma, public relations, tisková zpráva

Abstract

This diploma thesis aims to describe comprehensive processes of intercultural communication in a Czech PR agency. The agency's mediation activity is seen in a broader context – not only as the one of a mere intermediary supplying translation and interpreting services provided by local third-party subcontractors, but the one of an active element that co-creates and completes the final shape of these products and services.

First of all, we are going to introduce our topic in the context of the existing research made in translation studies, media studies and marketing communications theory. The empirical part of this thesis consists of a case study of a selected Czech PR agency. We used qualitative methods in order to gain data enabling to describe communications processes heading from the client, i.e. a foreign company (seen as the author and primary contracting entity), through the agency (the manipulator) to the translator, and then back to the agency and through its mediation to the primary recipients, i.e. Czech mass media.

Besides the description of these processes, subsequently summarized in several basic models, we will also focus on the form of the intercultural communications products, as well as the norms that govern their form. We will use a translation analysis to identify whether these products can be identified as translations or other kinds of metatexts, and also what kind of shifts they have when compared to their prototexts.

One of our conclusions is that there are two types of intercultural communication mediated by the Czech PR agency. On one level, it is the contact between a foreign, or globalized culture represented by messages in English which are to be transferred into the Czech language and Czech background. On the other level, however, we also see a contact of two different cultures represented by a multinational corporation on the one side, and the Czech media scene on the other.

Key words:

intercultural communication, translation, marketing communication, localization, adaptation, norms, public relations, press release

Obsah

1.	Úvod	9
2.	Současný stav zkoumané problematiky	11
3.	Vymezení používaných termínů	13
3.1.	Pojmy z oblasti mezikulturní komunikace.....	13
	Mezikulturní komunikace	13
	Vztah překladu a adaptace	14
	Metatext.....	14
	Globalizace a lokalizace	14
3.2.	Pojmy marketingové komunikace.....	16
	Marketingová komunikace	16
	Public relations.....	17
	Media relations (vztahy s médii)	18
	Styl a textové typy materiálů využívaných v public relations.....	18
	Žánry využívané v public relations	21
	Zpravodajské hodnoty	24
4.	Komunikační procesy v PR agentuře	26
4.1.	Použité metody práce	26
4.2.	Profil agentury Grayling.....	27
4.2.1.	Postavení a stručná historie agentury na českém trhu	27
4.2.2.	Profil pracovníků	27
4.3.	Proces zadání a zpracování překladu v PR agentuře	29
4.3.1.	Přijímání zadání od klienta.....	29
4.3.2.	Příprava výchozího textu určeného k překladu v kontextu vstupních norem...	30
4.3.3.	Výběr překladatele	33
4.3.4.	Zadání úkolu překladateli v kontextu operačních norem.....	34
4.3.5.	Přijetí překladu, kontrola kvality a konečné zpracování	37
4.3.6.	Poznámka k recepci přeložených textů.....	40
4.4.	Tlumočnický exkurz	41
4.5.	Modely komunikačního procesu	43
5.	Translatologická analýza PR materiálů	50
5.1.	Vymezení materiálu a metod	50
5.2.	Srovnání anglických a českých titulků tiskových zpráv	51
5.3.	Identifikace změn a posunů v překladu	52
5.3.1.	Aktualizované varianty původního textu.....	52
5.3.2.	Lokalizované varianty původního textu	53
5.3.3.	Adaptované varianty původního textu	53

5.3.4.	Nivelizované varianty původního textu	54
5.3.5.	Varianty se zcela vynechanými segmenty	55
5.3.6.	Varianty se změněnou segmentací textu	56
5.4.	Shrnutí analýzy	57
6.	Závěr	59
Bibliografie.....		61
Primární literatura:		61
Sekundární literatura:.....		62
SEZNAM PŘÍLOH		65
Příloha č. 1: Návod k rozhovoru s informátorem.....		66
Příloha č. 2: Schéma obrácené pyramidy.....		68

1. Úvod

Úkolem této diplomové práce je popsat komplexní procesy mezikulturní komunikace v české PR agentuře. Budeme se snažit odhalit úlohu PR agentury jako zprostředkovatele mezikulturních kontaktů, funkci jednotlivých institucionálních a individuálních činitelů do této komunikace zapojených a jejich odraz ve struktuře překladového procesu a produktu.

Oblast PR (public relations), tedy budování a udržování vztahů organizace s veřejností a dalšími subjekty, zaznamenala v České republice od začátku devadesátých let dvacátého století překotný rozvoj. Jen v Praze dnes působí desítky PR agentur, a to jak lokálních, tak poboček mezinárodních společností. O PR vychází řada odborných i populárních publikací, rozšiřují se možnosti formálního studia oborů public relations a marketingové komunikace na veřejných i soukromých vysokých školách, ale i nabídka specializovaných školení či kvalifikačních kurzů. Přesto u nás zůstává problematika překladu v tomto oboru, ač jde rozsahem i významem o značně rozsáhlou oblast, prakticky neprozkoumaná. Přitom se ukazuje, že potřeba kvalitní a účinné mezikulturní komunikace na tomto poli, je stále velmi silná a mnohdy je obtížné definovat, co od ní aktéři vlastně očekávají.

V očích veřejnosti se tato disciplína mnohdy prolíná a zaměňuje s dalšími příbuznými odvětvími, především s marketingem a reklamou. Vymezení těchto pojmů a náplně práce PR agentury, od nichž se odvíjí obsah zkoumaného tématu, se budeme důkladněji věnovat ve třetím oddíle této diplomové práce, zatím bych uvedla alespoň základní stručnou definici public relations:

„Cílevědomé a dlouhodobé působení na veřejnost ve smyslu ovlivňování názorů nebo veřejného mínění; využívá poznatků sociálních věd, zejména psychologie a sociologie; snaží se o rovnováhu mezi zájmy instituce a názory na ni, o vytváření a udržování pozitivních vztahů s cílovou skupinou.“

(Osvaldová, 2007)

Vzhledem k tomu, že se problematikou překladu v oboru PR v České republice zatím důkladněji nikdo nezabýval, zasadíme naše téma do širšího kontextu prací

orientovaných na mediální komunikaci, teorie marketingové komunikace a problematiku mezikulturního přenosu v příbuzných oborech jako je reklama a zpravodajství.

Po úvodním orientačním přiblížení stavu zkoumané problematiky vymezíme pojmy, s nimiž budeme pracovat. První skupinu představují koncepty, které souvisejí s translatologií, zejména s pojetím překladu jako mezikulturní komunikace. Protože k cílům této práce patří popsání překladů a dalších metatextů vznikajících v prostředí PR agentury, představíme výklady těchto termínů v podání různých teoretiků překladu, především Antona Popoviče. Druhou sadu termínů, které zde vyložíme, reprezentují odborné pojmy z oblasti marketingové komunikace a public relations. Vzhledem k tomu, že k hlavním nástrojům patří mediální komunikace, představíme nejrozšířenější typy textů, které se při komunikaci s médii využívají, a pozastavíme se u jejich základních charakteristik, zejména z hlediska funkční stylistiky, a to v jejich české i anglické podobě.

Čtvrtý oddíl této práce je deskriptivní případovou studií, v níž popisujeme českou pobočku vybrané PR agentury a komunikační procesy, které v ní probíhají při přípravě a zpracování textů určených k přenosu do cílové kultury. Budeme se podrobněji zabírat jednotlivými kroky těchto procesů, popíšeme role jednotlivých aktérů a normy (konkrétně překladové normy v pojetí Gideona Touryho) či hodnoty, které se při jejich práci uplatňují. Celý proces nakonec shrneme do několika přehledných grafických modelů.

V pátém oddílu představíme některé výsledky translatologické analýzy překládaných textů a pokusíme se na základě vzniklých překladových posunů definovat několik kategorií výsledných metatextů.

2. Současný stav zkoumané problematiky

Pohled na překlad a tlumočení jako na procesy mezikulturní komunikace je záležitostí relativně nedávné historie – otázkami převodu sdělení napříč odlišnými kulturami se začala translatologie systematicky zabývat přibližně od osmdesátých let dvacátého století. Podobně teorie marketingové komunikace představuje poměrně mladou disciplínu. V obou těchto oborech vzniká především v posledních dvou desetiletí řada teoretických i aplikovaných studií, zatím se jich však zrodilo jen málo v českém prostředí. Vzhledem ke komplexní povaze těchto konceptů přinášíme v následujícím oddílu této práce podrobnější výklady toho, čím se tyto obory zabývají.

O problematiku překladu mezi anglickým a českým jazykem v oboru public relations se zatím obšírněji nikdo nezajímal. Existuje řada odborných prací zaměřených na převod reklamy, nicméně vzhledem k rozdílům mezi reklamní tvorbou a materiály využívanými v public relations (které sice mohou nést některý rysy reklamního stylu, ale blíže mají ke stylu publicistickému, jak si vysvětlíme ve třetím oddílu této práce), nelze jejich poznatky do námi zkoumané oblasti plně aplikovat.

Přesto zmiňme alespoň některé nejdůležitější práce, které v tomto spřízněném oboru vznikly. Zkoumání překladu a adaptace reklamy v českém prostředí se dlouhodobě zabývá Zuzana Jettmarová, která od devadesátých let mapuje konvence, normy a strategie v tomto oboru. Jako inspirativní se ukázaly některé diplomové práce z Ústavu translatologie, které se na tuto problematiku soustředily. Z nedávné doby to byla především práce Romany Kuncové z roku 2007 nazvaná *Adaptace reklamy pro český trh. Adaptační procesy a úloha překladatele*, dále také bakalářská práce Marie Majerové *Překladatelská metoda a konvence současného žánru reklamy v České republice* (2000). V devadesátých letech se překladem reklamy s přihlédnutím ke kulturnímu přenosu zabývaly také Věra Chaseová (1995) a Daniela Kolářová (1995).

Ze zahraničních zdrojů nám jako výchozí informační zdroje posloužila například studie Franklina a Wiltonové, kteří pojednávají o překladech/adaptacích marketingových textů mezi němčinou a angličtinou a mimo jiné připomínají, že překladatelé a tlumočníci v tomto oboru musí využívat znalosti a schopnosti, jež překračují ty, které jsou pouze lingvistické (Franklin, Peter; Wilton, Antje 2000, str.

262). Podotýkají, že nejde ani tak o odborné vědomosti, jako spíše obeznamenost s mezikulturní a firemní komunikací.

Přínosným zdrojem byla i doktorská práce K. L. Smithové *The Translation of Advertising Texts* (2002), která přináší do zkoumání překladu reklamních textů perspektivu dalších oborů, zejména postkoloniálních studií a pátrá po mocenských, kulturních a historických aspektech, které je ovlivňují. Reklamní sdělení vnímá jako kontaktní zóny, v nichž se střetává kultura „dominantní“ a „podrobená“, kde dochází k interakcím mezi „cizími“ a „domácími“ prvky.

Vzhledem k interdisciplinární povaze našeho tématu jsme čerpali také z díla Anthonyho Pyma, který translatologické bádání obohacuje o sociokulturní perspektivu. Problematice globálního marketingu se věnuje Donald A. DePalma, který ve své publikaci *Business without Borders* (2002) líčí změny, k nimž v obchodu dochází vlivem globalizace, a vysvětluje, jak se na ně firmy mohou adaptovat a využít je ve svůj prospěch. Vztahy mezi globalizací a lokalizací, překladem a adaptací v kontextu mezikulturní komunikace v digitálním světě zkoumají O'Haganová a Ashworth v publikaci *Translation-mediated communication in a digital world* (2002).

3. Vymezení používaných termínů

V této kapitole neusilujeme o vyčerpávající výklad všech zmíněných pojmů, ale o přiblížení těch významů, které jsou relevantní pro účely této práce.

3.1. Pojmy z oblasti mezikulturní komunikace

Mezikulturní komunikace

Již jsme zmínili, že přibližně od osmdesátých let dvacátého století se translatologické bádání proměnilo pod vlivem takzvaného kulturního obratu. Myšlení o překladu jako o transferu nejen v jazykovém, ale i kulturním smyslu velice srozumitelně shrnují O'Haganová a Ashworth, když shrnují, proč je o obou konceptech třeba uvažovat propojeně:

„Závažná selhání mezijazykové komunikace mohou vyplývat z nesprávných předpokladů o sdílených přesvědčeních a zkušenostech. Ty se však značně liší na základě kulturního zázemí, vědomostí, preferencí a pragmatiky (využití jazyka).

(O'Hagan a Ashworth, 2002, str. 7)¹

Guidére (2001) se zamýšlí nad mezikulturní komunikací ve firemním prostředí a rozlišuje společnosti etnocentrické, které jsou silně vázané na původní kontext a přejí si při přenosu svých sdělení co nejméně adaptací, firmy polycentrické, které se co nejvíce přizpůsobují specifikům kulturám jednotlivých zemí, regiocentrické, které uvažují na úrovni regionálních oblastí, nikoli států, a geocentrické, které usilují o vytváření co nejuniverzálnějších sdělení.

¹ Vlastní překlad autorky, v originále: „One significant source of failure in inter-lingual communication can stem from incorrect assumptions of common beliefs and experience that actually differ according to cultural background, knowledge, preferences and pragmatics (use of language).”

Vztah překladu a adaptace

Bakerová a kol. v publikaci *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (2009, str. 3) definují adaptaci jako soubor překladatelských zásahů, jejichž výsledkem je text, který obecně není přijímán jako překlad, nicméně je chápán jako reprezentace zdrojového textu. Adaptační proces je popsán jako kombinace reprodukce částí textu, vynechávek, rozšiřování, aktualizací a dalších postupů.

Podle O'Haganové a Ashwortha je cílem adaptace „sdělení znovu vytvořit a dát mu takovou podobu a vlastnosti, aby byl ekvivalentní místnímu produktu“ (O'Hagan a Ashworth, 2002, str. 67)². Jako příklad uvádějí varianty mezinárodních časopisů, které v nových zemích neprocházejí pouhým překladem, ale adaptací, což podle nich znamená úpravy nejen obsahu, ale i formy.

Metatext

V Popovičově definici je metatext „druhotný, odvozený, odkazující text, který vzniká na základe už existujícího textu na principu znakové modelující činnosti“ (Popovič, 1975, str. 279). Překlad je reprezentantem afirmativního typu metatextu – navazuje na svůj prototext souhlasným, pozitivním vztahem. Vedle překladu se k afirmativním metatextům řadí také citát, reprodukce nebo montáž.

Globalizace a lokalizace

V kontextu mezikulturní komunikace můžeme globalizaci popsat jako „proces, který umožňuje, aby bylo sdělení adaptovatelné i v podmínkách, kdy příjemci nesdílejí totéž lingvistické a kulturní zázemí jako vysílatel. Naproti tomu lokalizaci lze následně definovat jako proces, který umožňuje globalizaci díky tomu, že pomáhá vyrovnat se s lingvistickými a kulturními překážkami, které působí na příjemce, jenž nesdílí lingvistické a kulturní zázemí vysílatele“ (O'Hagan a Ashworth, 2002,

²Vlastní překlad autorky, v originále: “(...) adaptation is meant to re-create the Message, to give it the look and feel of the equivalent local product.”

str. 66)³. Jednodušeji řečeno lze lokalizaci v jejich pojetí popsat jako proces, při němž se sdělení upravuje tak, aby odpovídalo kontextu příjemcova prostředí.

Jak ovšem uvádí Bernal-Merino, lokalizací se produkt přizpůsobuje cílovému jazyku a kultuře nejen z lingvistického a kulturního hlediska, ale i po stránce technické a právní (Bernal-Merino, 2006, str. 31).

Pym (2004, str. XV) upozorňuje na napětí, které mezi koncepty lokalizace a překladu může vzniknout a na to, jak tyto v některých ohledech soupeřící přístupy mohou vypovídat o mezikulturní komunikaci. Poukazuje na to, že lokalizace je spojována s nejúspěšnějšími a nejprogresivnějšími obory typu lokalizace softwaru, elektronického obchodování na rozdíl od „tradičního“ překladu.

V mediální komunikaci se setkáváme s jiným významem tohoto pojmu. Lokalizace tiskového sdělení znamená vytvoření nové verze, která respektuje regionální či lokální specifika. K tomuto tématu se vrátíme v následující podkapitole.

³ Vlastní překlad autorky, v originále: "(...)'a process to enable the Message to be adaptable to the condition that may be imposed by Receivers who do not share the same linguistic and cultural backgrounds as the Sender.' In turn, the term 'localization' can be defined as 'a process to facilitate globalization by addressing linguistic and cultural barriers specific to the Receiver who does not share the same linguistic and cultural backgrounds as the Sender.'"

3.2. Pojmy marketingové komunikace

Marketingová komunikace

Definice marketingu existuje celá řada a vzhledem k neustálému rozvoji a komplexnosti této disciplíny lze očekávat posuny i v její terminologii. Vyjít můžeme například z definice marketingu, kterou uvádí Americká marketingová asociace:

„Marketing představuje aktivity, soubor institucí a procesů k utváření, komunikování, dodávání a výměně nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“

(American Marketing Association, 2013)⁴

Marketing je tvořen takzvaným marketingovým mixem, což jsou „osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 42).

Tento marketingový (komunikační) mix můžeme chápat jako synonymum pro marketingovou komunikaci v užším významu (např. Foret, 2003, str. 171), ta je však zvláště v posledních letech chápána obvykle spíše v širším kontextu:

„Moderní firemní komunikace již není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám obecného zájmu. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. Takové pojetí se nazývá integrovaná marketingová komunikace. (...) V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že např. sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu či na nosičích venkovní reklamy, je podporováno různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje apod.“

(Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 48)

⁴Vlastní překlad autorky, v originálním znění: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“

Public relations

Public relations (také vztahy s veřejností, styk s veřejností) sice podobně jako ostatní složky marketingové mixu usilují o oslovení zákazníků a zvýšení prodeje, avšak zdaleka nejde o jejich jediný cíl. Čím dál větší důraz je kladen na roli PR jakožto prostředku k vylepšení image společnosti:

„Významnou složkou je orientace na zlepšování reputace a prestiže firmy. S důrazem na tento aspekt můžeme PR vnímat jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.“

(Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 106)

Rovněž by bylo chybou domnívat se, že příjemcem těchto sdělení má být pouze zákazník (ať existující či potenciální). Kromě zákazníků totiž PR cílí i na „*dodavatele, akcionáře, zaměstnance a jejich rodiny, vládní a správní orgány a širokou veřejnost. Šíře záběru do jisté míry závisí na velikosti firmy*“ (Kozák, 2009, str. 12).

Tomandl také upozorňuje na další rozdílné aspekty mezi public relations a marketingem: „*PR jsou především komunikační aktivitou, kdežto marketing zahrnuje také otázky vývoje výrobku, stanovení ceny, distribuce atd.*“ (Tomandl, 2012, str. 47).

PR lze proto jinak definovat také jako obor, který se zabývá „strategickou komunikací“, čímž je míněna komunikace mezi organizací a jejími zákazníky (také B2C, „business to customers“), mezi organizací a společnostmi (B2S, „business to society“), uvnitř organizace a mezi organizacemi navzájem (B2B, „business to business“).⁵

Jak je tedy vidět, PR a reklama jsou svým způsobem spřízněné, neboť patří mezi formy marketingové komunikace. Navzdory podobným cílům postupují PR a reklama velmi odlišně. Principem reklamy je získat prostor v médiích za úplatu, kdežto PR získává mediální zájem na základě kontaktů s novináři a dalšími klíčovými subjekty. Tomu odpovídají i odlišné jazykové prostředky reklamních sdělení a PR sdělení, jak vysvětlíme později.

⁵ Viz např. Kozák, 2009, str. 62

Media relations (vztahy s médii)

K dalším terminologickým nejasnostem a záměnám někdy dochází mezi výrazy media relations a public relations. Vztahy s médii sice představují nedílnou složku PR aktivit, nicméně public relations se dále věnují i jiným aktivitám, v nichž se „obrací nikoliv na novináře jako na zprostředkovatele, ale přímo k cílovému publiku: například k zaměstnancům, místní komunitě, vládě, zákazníkům, dodavatelům, konkurenci, různým zájmovým skupinám a podobně“ (Tomandl, 2012, str. 47).

Tomandl také upozorňuje na skutečnost, že media relations jsou hraničním oborem:

„Jako subsystém public relations tvoří součást marketingové komunikace a marketingového mixu. Zároveň však v teorii i praxi čerpají také z masové komunikace a žurnalistiky. Jsou alternativou k reklamě, svou odvrácenou stranou se přimykají k propagandě, podléhají proměnám v závislosti na technologickém rozvoji médií. Uvažování o media relations (stejně jako uvažování o samotných médiích a žurnalistice) ze všech těchto důvodů vyžaduje multiparadigmatický a interdisciplinární přístup.“

(Tomandl, 2012, str. 6)

Přestože existují komunikační agentury, které nabízejí služby napříč celým komunikačním mixem (tzv. full-service agency), nezávislá PR agentura se vyznačuje tím, že do oblasti reklamy nezasahuje. Právě činnosti takové agentury, konkrétně potom prostředky media relations jsou tématem naší případové studii, jež je popsána ve čtvrtém a pátém oddílu.

Styl a textové typy materiálů využívaných v public relations

Definovali jsme odlišnosti mezi PR a reklamou a v úvodu jsme též zmínili, že existují výrazné rozdíly mezi stylem textů, které tyto disciplíny využívají. Jak uvádí Čmejková (Čmejková, 2000, str. 23), reklama byla dříve českými stylistiky přiřazována ke stylu publicistickému, s nímž sdílí apelovou funkci. Později se objevily pokusy vymezit na základě její působící funkce samostatný funkční styl, a to jako

„(...) styl simplexní, jehož jedinou funkcí je funkce přesvědčovací (Hrbáček 1986), zatímco publicistický styl je stylem komplexním, neboť má kromě funkce přesvědčovací také funkci prakticky odbornou.“ (Čmejrková, 2000, str. 24)

Přestože dnes podle Čmejrkové převládají spíše tendence vnímat stylovou heterogenost komunikačních žánrů, funkci persvazivní nadále můžeme považovat za hlavní vlastnost reklamy.

Žánry využívané v PR se naproti tomu vůči reklamě často příkře vymezují. Ačkoliv mnohé firemní materiály určené médiím mohou obsahovat prvky svědčící o přítomnosti apelové funkce, jejich základní podoba odpovídá funkčnímu stylu publicistickému.

Zajímavé poznatky o publicistickém a žurnalistickém stylu v angličtině přináší Knittlová⁶:

Styl žurnalistický lze v angličtině považovat za samostatný funkční styl, protože se vyznačuje natolik specifickými rysy, že ho lze od publicistického stylu odloučit. Slouží k informování a instruování čtenáře, k podávání dat a faktů bez komentáře, bez apelu. Neproniká do něj individuálnost ve vyjadřování ani emocionální zabarvení, převládá stereotypní forma. Tím se blíží stylu vědeckému. Vachek uvádí jako specifický rys žurnalistického stylu rychlé předávání zpráv o aktuálních událostech kolektivnímu publiku. Přitom je často nutno směstnat informaci do omezeného prostoru a prezentovat ji jasně a jednoznačně. Novinářská angličtina je specifická, hutná, musí však splňovat podmínku, že obyčejný čtenář musí rozumět každému slovu, každá věta musí být na první pohled jasná. Neznamená to však, že se tato norma všeobecně dodržuje, setkáváme se dnes běžně se snahou o různé inovace, o atraktivnost v zájmu komerčním, o záměrnou odlišnost.

(Knittlová, 2010, str. 179)

Dále Knittlová dodává, že články v tisku, které se vyznačují subjektivním podáváním faktů, spadají spíše do stylu publicistického. Žurnalistický styl se po syntaktické stránce vyznačuje preferencí kratších větných celků, v angličtině je pro něj typické kondenzovaných prostředků jako jsou polovětné vazeb a komplikované

⁶ Zkoumání stylu zpravodajských textů se v anglicky mluvícím prostředí důkladně věnovali například Crystal a Davy, z nichž Knittlová vedle dalších zdrojů rovněž vychází, např. Crystal a Davy 1969.

premodifikace i postmodifikace. Velmi časté je užití pasivních konstrukcí, které přispívá k odosobněnému tónu textu. Současně by ale toto zhušťování nemělo být na úkor srozumitelnosti.

V české stylistické teorii hovoříme zpravidla o funkčním stylu publicistickém v širším smyslu, který následně můžeme dále členit na styl zpravodajský (s převažující informativní funkcí), dále publicistiku v užším slova smyslu, tedy styl analytický, který informativní složku doplňuje mimo jiné o funkci přesvědčovací a působící⁷, a konečně publicistický styl beletristický, který inklinuje spíše k estetické funkci.⁸

Zvláštní roli má v žurnalistickém i publicistickém stylu titulek:

„Titulek (headline) má stručně informovat čtenáře o obsahu následující zprávy. Anglický titulek je hutný, obsažný a atraktivní, zhuštěný do několika slov (...). Těchto rysů dosahuje tím, že používá v hojné míře krátkých slov – třeba i hovorových nebo slangových – nebo slov zkrácených, nominálních konstrukcí, vynechává členy a pomocná slovesa, využívá číslic, zkratek, pomlček a dvojteček (...). Angličtina má ve srovnání s češtinou více prostředků ke zkrácení novinového titulku. České titulky vyhovují požadavku stručnosti tím, že dvěma nebo třemi slovy naznačují obsah zprávy, aniž by uváděly přesné údaje (...) M. Jelínek konstatuje, že naše titulky mají tendenci k obecnosti, čímž ztrácejí orientační funkci a přehlednost. Anglický titulek obsahuje mnohem více informací než český (...). Dnes však nejsou vzácností velmi konkrétní titulky i u nás.

(Knittlová, 2010, str. 179)

V anglicky mluvícím prostředí dokonce existuje termín *headlines*⁹, který vystihuje specifický úsporný styl psaní zpravodajských titulků.

O publicistickém stylu můžeme konstatovat, že jakožto relativně mladý styl výrazně spjatý s měnící se situací a potřebami v oblasti médií stále prochází proměnami a diferencuje se. Slovy Knittlové:

⁷ „Na rozdíl od textů zpravodajského stylu s dominantní funkcí informativní/zpravovací plní texty publicistického stylu celý komplex dalších funkcí, a to především funkci persvazivní neboli přesvědčovací a působící, dále získávací, ovlivňovací, formativní.“ (Minářová, 2011, str. 174)

⁸ Publicistickým stylem se v českém prostředí podrobněji zabíral například Bečka, a to specificky kupříkladu Bečka 1973 a funkčními styly obecně například Bečka 1992.

⁹ Podrobněji se tomuto jevu věnuje například Mardhová 1980.

„Je tedy nesmírně různorodý a při bouřlivém vývoji hromadných sdělovacích prostředků nelze hranice mezi jednotlivými žánry ani nijak zřetelné definovat - dochází stále k přesunům a interferencím. Publicistický styl se vlastně odštěpil od stylu vědeckého, s nímž ho ještě spojuje řada charakteristických rysů, a na druhé straně má styčné body se stylem administrativním (zejména v inzerátech) a v řadě útvarů si podává ruku se stylem uměleckým. (...) stylu vědeckému se publicistický styl podobá skloubenou a logickou výstavbou i rozvinutým systémem konektorů a pečlivým dělením na odstavce, kdežto stylu uměleckému se blíží emocionálním apelem, používáním slov emocionálně zabarvených, používáním obrazných prvků a jiných stylistických prostředků, jen používá obrazů méně vynalézavých a méně neotřelých.“

(Knittlová, 2010, str. 189)

Žánry využívané v public relations

Tisková zpráva (press release, news release)

Nejtypičtějším prostředkem firemní mediální komunikace bývá tisková zpráva. Obvykle se rozesílá jako informace o určité události, jako reakce na událost nebo provází zveřejnění jiného materiálu jako například výsledků výzkumu, publikace atd. (Bednář, 2011, str. 90).

Podobně jako tradiční zpráva v novinách má mít strukturu obrácené pyramidy, tedy začíná nejpodstatnějšími informacemi, po nichž následuje vykreslení souvislosti, vyjádření aktérů a dále další doplňující informace s postupně se snižujícím významem. Detailněji je princip obrácené pyramidy znázorněn v příloze č. 2.

Typická je podle Bednáře (2011, str. 91) následující struktura:

- hlavička (informace o subjektu, která zprávu vydal, a kontaktní údaje)
- titulek
- domicil (místo vydání)
- datum vydání

- samotný text zprávy, přičemž hlavní informace má obsahovat perex (zvýrazněný odstavec pod titulkem) či následující odstavec. Zde by měly být zodpovězeny zásadní zpravodajské otázky: Co? Kdo? Kdy? Kde? Proč? Jak?
- Podle jiných autorů může pod samotným textem následovat takzvaný boilerplate (též background), tedy informace o dané společnosti.

Podle praxeologických doporučení se správná tisková zpráva se vejde na jednu stranu A4, ačkoliv ještě před pár lety odborná literatura připouštěla i dvě stránky, jak upozorňuje Tomandl (2012, str. 120).

Moderní variantou je tzv. SMR, tedy social media release, což je vlastně varianta tiskové zprávy, která se umísťuje na web. Podle Tomandla může mít volnější strukturu *„připravenou takovým způsobem, který maximálně zvyšuje pravděpodobnost jejího šíření. Koncept SMR se objevil svým způsobem jako reakce na přežitost a neefektivitu klasických tiskových zpráv“* (Tomandl, 2012, str. 99).

V předchozí kapitole jsme se zabývali různými významy termínu lokalizace. Podívejme se nyní, jak se v mediální komunikaci definuje lokalizace tiskové zprávy:

(...) mluvčí nebo PR profesionál vytvoří několik verzí zprávy s přihlédnutím k regionálním specifikům (...), například při zveřejňování zajímavých statistik nebo studií, z nichž plynou nějaké regionální odlišnosti. Podobně lze ovšem připravit tiskové zprávy pro média s různou mírou odbornosti, různou mírou serióznosti atd.

(Tomandl, 2012, str. 124)

Newsletter

Patří k typickým prostředkům internetového přímého marketingu. Může oscilovat na pomezí publicistického a propagačního stylu.

Firemní článek (též autorský článek, byliner, bylined article)

Jde o nástroj media relations, který si získává zájem novinářů díky své informační hodnotě (kterou by samozřejmě PR oddělení firmy či agentura měly umět náležitě vyzdvihnout) a není propojen s placenou inzercí. Autorem je obvykle zástupce vedení firmy, odborný pracovník, případně externí expert, který s organizací spolupracuje.

Autorství mu ale může být přisuzováno, protože nese jeho názory, i když faktickým autorem může být tzv. ghostwriter. Konceptci a konečnou podobu textu obvykle navrhuje komunikační oddělení, často ve spolupráci s PR agenturou.

Z hlediska stylu bychom tento druh článku zařadili mezi publicistické žánry, přičemž může inklinovat spíše k typu odbornější, analyticko-hodnotící publicistiky, ale ojediněle může vykazovat i rysy beletristicko-publicistické. Pokud je text určen odborným médiím, naplňuje spíše požadavky kladené na odborný styl.

O rozdílech mezi tiskovou zprávou a firemním článkem hovoří například Bednář:

[Tisková zpráva] je vydána hlavně proto, aby byla základem jiného mediálního komunikátu, který z ní novináři krácením, nebo naopak rozšiřováním vyrobí. Mnoho médií, zejména specializovanějších a odbornějších, ale ocení, když jim připravíme zajímavý a čitelný článek, který budou moci publikovat prakticky beze změny. (...) Firemní článek je vždy určen pro konkrétní médium, na rozdíl od TZ jej tedy nikdy neposíláme plošně. Článek nejprve médiu nabídneme a až pak vytvoříme, médium nám totiž může definovat jeho propozice (délku, odbornost).

(Bednář, 2011, str. 93)

Dále tamtéž varuje před tím, aby se z článku stala prvoplánová reklama. Jeho hlavním účelem je informovat, vzdělávat, případně také bavit, rozhodné však ne propagování produktů.

Firemní článek někdy bývá mylně zaměňován s útvarem zvaným PR článek, který mezi PR profesionály vyvolává vcelku bouřlivé diskuse¹⁰. Řada odborníků doporučuje od tohoto zavádějícího termínu ustoupit, ve skutečnosti totiž jde o placenou reklamu stylizovanou do podoby článku. Podle etických zásad o něm má platit, že „od zbytku tiskoviny a jejího redakčního obsahu je oddělen a obvykle označen jako komerční sdělení.“ (Bednář, 2011, str. 94). Tento žánr tedy neřadíme do public relations, ale mezi reklamu.

¹⁰ Jak emotivně vysvětluje novinář a PR expert Marek Hlavica, „PR článek neexistuje. Buď existuje inzerce, nebo existuje článek, který je svou podstatou zajímavý pro čtenáře. Rozdíl mezi placeným PR a skutečným PR/media relations je takový, jako mezi prostitutí a láskou.“ (Iliev, 2007)

Press pack (press kit, media kit)

Tento balíček dokumentů se novinářům předává na tiskových konferencích, při osobních rozhovorech a jiných PR akcích. Obsahuje obvykle tiskovou zprávu, informační materiály o firmě, jejích službách či produktech (výroční zpráva, „fact sheet“, biografie představitelů firmy, katalogy či brožury, fotografie, audio a video nosiče, ukázky softwaru apod.) a kontaktní informace pro média. V tradiční formě jde o skutečný balíček s tištěnými podklady, v poslední době se čím dál častěji předává v digitální podobě např. na USB disku, případně v obou formách současně.

Zpravodajské hodnoty

Jako zpravodajské hodnoty označujeme kritéria, která zvyšují pravděpodobnost toho, že daná událost vzbudí dostatečný zájem médií, aby jimi byla zaregistrována a zveřejněna. O základní zpravodajských hodnotách („news values“)¹¹ se poprvé zmínil Walter Lippmann již ve dvacátých letech dvacátého století, stěžejní práci však představili v šedesátých letech Johan Galtung a Mari Holmboe-Rugeová.

Mezi zpravodajské hodnoty patří:

- frekvence (Upřednostňovány jsou události s rychlejším vývojem.)
- jednoznačnost (Nevyžadují složité vysvětlování.)
- etnocentrismus (kulturní blízkost)
- souznění (Vycházejí vstříc tužbám příjemců.)
- překvapení
- kontinuita (navazování na dřívější zprávy)
- variace (oživení obsahu zpravodajství)
- vztah k elitním národům
- vztah k elitním osobám
- personalizace (vyprávění o osobnostech)
- negativita
- práh pozornosti (Jednotlivé faktory překračují určitou hranici intenzity.)

Galtung a Rugeová v souvislosti s těmito hodnotami definovali hypotézu aditivity, podle níž se pravděpodobnost zveřejnění zprávy zvyšuje, pokud se těchto faktorů

¹¹ Viz např. Kunczik 1995.

propojí více najednou. Hypotéza komplementarity říká, že pokud některé z uvedených faktorů chybí, měly by být naopak jiné faktory naddimenzovány.

4. Komunikační procesy v PR agentuře

4.1. Použité metody práce

V tomto oddílu se pokusíme o deskripci komunikačních procesů ve vybrané české PR agentuře, která zajišťuje komunikační poradenské služby pro několik nadnárodních organizací.

Zde představené poznatky jsme získali prostřednictvím následujících nástrojů:

- Přímé pozorování práce v PR agentuře se zaměřením na rozdělení rolí, způsob komunikace s klienty, dodavateli a interními spolupracovníky
- Osobní rozhovory podle návodu¹² s pěti informátory, pracovníky PR agentury
- Emailová korespondence s týmiž informátory
- Faktické informace získané z internetové stránky agentury www.grayling.com
- Informace získané z archívů tiskových materiálů jednotlivých klientů, které jsou dále analyzovány v pátém oddílu této práce.

Z důvodu ochrany informací o klientech a pracovním know-how si agentura přála, aby byla data prozrazující identitu klientů anonymizována. V tomto oddílu ani v jiné části této diplomové práce proto nejsou uvedena názvy společností, jména jejich zástupců, názvy produktů ani jiné informace, které by porušily dohodnutá etická pravidla. Uvědomujeme si, že takový postup s sebou nutně nese jistá omezení pro provedený výzkum, ale domníváme se, že získané poznatky jsou i přesto dostatečně konkrétní a hodnotné, aby pomohly odhalit některé zajímavé procesy v této oblasti, zvláště s přihlédnutím ke skutečnosti, že jde o vůbec první pohled na mezikulturní komunikaci v českém prostředí public relations.

¹² Techniku rozhovoru na základě návodu popisuje například Hendl:

„Návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci interview probrat. Tento návod má zajistit, že se skutečně dostane na všechna pro tazatele zajímavá témata. Je na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá informace, které osvětlí daný problém. Zůstává mu i volnost přizpůsobovat formulaci otázek podle situace. Rozhovor s návodem dává tazateli možnost co nejvýhodněji využít čas k interview. Současně umožňuje provést rozhovory s několika lidmi strukturovaněji a ulehčuje jejich srovnání. Pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti.“

(Hendl, 2008, str. 174)

Návod k provedení rozhovoru je uveden v příloze č. 1.

4.2. Profil agentury Grayling

4.2.1. Postavení a stručná historie agentury na českém trhu

Grayling je mezinárodní síťová agentura zabývající se poradenstvím v oborech Public Relations a Public Affairs. Tvoří ji na sedmdesát poboček ve více než čtyřiceti zemích celkově s přibližně tisíci zaměstnanci.

Na český trh (a současně do dalších zemí střední a východní Evropy) agentura vstoupila jako jedna z prvních již v roce 1993, tehdy ještě pod jménem Mmd. Po dokončení fúze subjektů Grayling, Mmd, Trimedia International, k nimž se později přidala také společnost Dutko, figuruje od roku 2010 již jako Grayling.

Česká pobočka sestává přibližně z dvaceti konzultantů, kteří nabízejí poradenské služby v oblasti korporátní komunikace, produktového PR, komunikace se státním sektorem, krizového managementu a komunikace prostřednictvím digitálních a sociálních médií. Agenturu tvoří dvě oddělení: Public Relations a Public Affairs, která na některých projektech spolupracují, ale v zásadě se jedná o samostatné celky. Tým Public Affairs (PA) se specializuje na takzvané government relations (komunikaci se státním sektorem), lobbying, vztahy s investory a další aktivity, a přestože jeho činnost také do jisté míry zahrnuje mediální komunikaci, do tohoto výzkumu jsme se ho kvůli tomuto odlišnému zaměření rozhodli nezařadit. Pokud tedy hovoříme o PR agentuře Grayling, přesněji máme na mysli PR oddělení agentury Grayling Česká republika.

4.2.2. Profil pracovníků

V rámci našeho výzkumu se zaměříme na pracovníky na pozicích „**PR Consultant**“¹³ (odpovídá roli jinak označované též jako account manažer) a „**Senior PR Consultant**“ (jindy též jako account director), kteří mají na starosti přímou komunikaci s klientem, zadávání překladatelských (a případně tlumočnických) zakázek, zpracování přeložených textů (ve spolupráci s klientem či samostatně) a následnou distribuci výchozích textů médiím. V některých případech mohou s tímto

¹³ Zmiňujeme zde anglicky psanou formu těchto výrazů, protože agentura tuto podobu upřednostňuje i v české pobočce. Název pracovní pozice je takto jednotně uváděn například ve smlouvách, na vizitkách a podobně.

procesem vypomáhat i zaměstnanci na nižších úrovních jako „Junior PR Consultant“ nebo „PR Assistant“. Zapojují se však jen do dílčích úkonů a pod vedením nadřízeného, proto není jejich aktivita pro námi zkoumané procesy relevantní.

Na pozicích PR Consultant a Senior PR Consultant (dále je budeme pro potřeby této práce označovat souhrnně označovat pouze výrazem „konzultant“) působí v PR oddělení agentury celkem pět zaměstnanců. Každý z nich pracuje minimálně pro jednoho zahraničního klienta, a to buď přímo pro zahraniční komunikační tým, nebo pro jeho české zastoupení, jejímž prostřednictvím dostává dokumenty v anglickém jazyce určené na překlad. Tento proces a s ním spojené úkony popíšeme podrobněji v následujících podkapitolách.

Všichni konzultanti, kteří se zapojili do výzkumu, mají minimálně tříletou praxi v oboru PR a vedle toho další zkušenosti z oblastí jako zpravodajství, publicistika, copywriting a podobně. Čeština je pro ně mateřským jazykem a jejich znalosti angličtiny se pohybují přibližně na úrovni C1 dle CEFR¹⁴, jsou tedy pokročilými uživateli jazyka. Součástí jejich pracovní náplně je pravidelné psaní a redigování tiskových dokumentů a dalších odborných textů, kontrola a úpravy přeložených dokumentů. Příležitostně překlady obstarávají sami bez pomoci externího odborníka – tato varianta bude popsána níže v podkapitole 4.3.3. Podle Jana Šimůnka regionálního ředitele agentury, je perfektní znalost českého a anglického jazyka nezbytnou podmínkou pro práci v oboru a každý konzultant by měl být schopen překládat texty, s nimiž pracuje a případně zvládnout i jednodušší konsekutivní tlumočení, pokud to situace vyžaduje (např. při setkání zahraničního klienta s českým novinářem).

¹⁴ Common European Framework of Reference for Languages (CEFR), tedy Společný evropský referenční rámec pro jazyky je systém pro hodnocení znalosti jazyka, který vychází z dokumentu Rady Evropy „Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment (CEFR)“, který je k dispozici na http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf

4.3. Proces zadání a zpracování překladu v PR agentuře

V této kapitole popíšeme proces zadání a zpracování překladu v jednotlivých krocích, nejprve obecně a následně se zaměříme na různé modely komunikačních procesů podle klienta či konkrétního typu textu.

Naprostou většinu mezikulturní komunikace v agentuře tvoří převody mezi angličtinou a češtinou v obou směrech, výjimečně se objevuje komunikace v dalších jazycích – jedná se buď o jazyky světové (zde konkrétně ruština, němčina), nebo zcela okrajově o jiné evropské jazyky v případě, že je třeba zajistit komunikaci s dalšími pobočkami při společné práci pro mezinárodní klienty (např. polština, ukrajinština). V některých případech mohou konzultanti při práci pro klienty, jimž Grayling zajišťuje komunikační služby ve více zemích, sdílet vybrané materiály na příklad s kolegy ze Slovenska. Čeští a slovenští konzultanti tak mohou například srovnat, jak jejich kolegové v sousední zemi lokalizovali dané dokumenty a případně mohou i některé komunikační postupy sladit vzhledem k podobnostem na českém a slovenském mediálním trhu. Většinou se však jedná o ad hoc projekty, které nejsou pravidelné nebo časté, a proto jsme se je rozhodli v této práci nereflektovat.

Význačným rysem globalizace byznysu je to, že ve firmách s mezinárodním působením se stává hlavním komunikačním jazykem angličtina – a to i v případech těch společností, které nesídlí v anglicky mluvící zemi nebo na takový trh vstoupily až sekundárně. Může se proto například stát, že ve všech fázích procesu tvorby anglicky psaných informačních materiálů a jejich překladu a/nebo adaptace pro české prostředí se účastní osoby, z nichž žádná není rodilým mluvčím angličtiny. Jazyková korektura provedená odborníkem – rodilým mluvčím je obvykle považována za žádoucí, ale ne vždy je nutnou součástí procesu.

4.3.1. Přijímání zadání od klienta

Konzultant je obvykle v přímém kontaktu s klientem, kterého nejčastěji reprezentuje komunikační oddělení firmy. Ve většině případů jde buď přímo o komunikační oddělení globální centrály, nebo o jeho regionální pobočku společnou pro více evropských zemí. Jen u několika málo společností je přímým klientem české

komunikační oddělení, což je obvykle dáno jednoduše skutečností, že mnohé nadnárodní firmy v menších zemích takto specializované týmy nemají. V těchto případech zajišťují komunikaci na národní úrovni právě outsourcované agentury. Pouze jedna společnost zastupovaná agenturou si zajišťuje téměř všechny překlady tiskových materiálů interně a dodává jí dokumenty určené médiím již v češtině.

U jedné nadnárodní korporace se sídlem ve Spojených státech probíhá komunikace hierarchicky v ještě více krocích: globální centrále je podřízeno regionální oddělení pro střední a východní Evropu, které kvůli jednotnému postupu a přehlednější organizaci předává úkoly regionální koordinačnímu týmu agentury v Maďarsku. Tento agenturní tým následně koordinuje aktivity agenturních poboček ve všech zemích daného regionu. Český agenturní tým tedy do přímého kontaktu s klientem přichází jen v zásadních záležitostech a většinu každodenní agendy konzultuje s maďarskými kolegy.

4.3.2. Příprava výchozího textu určeného k překladu v kontextu vstupních norem

Předpokládá se, že v procesu předávání tiskových materiálů od klienta do médií má mít agentura nikoliv roli pouhého zprostředkovatele, ale aktivního článku, který na základě znalostí lokálního mediálního prostředí pomáhá spolurozhodovat o tom, jaká sdělení – a případně v jaké podobě – jsou pro místní média relevantní.

V kontextu Touryho teorie překladatelských norem tedy agenturu vidíme jako subjekt, který spoluurčuje podobu takzvaných předběžných norem. Podívejme se nyní, jak vstupní normy („initial norms“) Toury definuje:

Vstupní normy se týkají dvou hlavních oblastí, které spolu často souvisí: jednak existence a konkrétní podstaty určité překladatelské politiky, jednak otázky přímosti překladu.

Překladatelská politika se vztahuje k faktorům, jež v daném okamžiku řídí výběr textových typů nebo individuálních textů určených k importu do dané kultury / jazyka prostřednictvím překladu. O takové politice můžeme říci, že existuje, je-li zjištěno, že výběr textů není náhodný. U různých podskupin může být uplatňována rozdílná politika, ať již jde o typy textů (např. literárních a neliterárních), lidské činitele nebo jejich skupiny (např. různá vydavatelství);

na jejich rozhraní pak často nalézáme velice plodný prostor k odhalování politiky. Otázka přímosti překladu se týká mezí tolerance u překládání zprostředkováním přes jiné jazyky než z jazyka, v němž originál vznikl: je vůbec dovolen nepřímý překlad? Z jakých výchozích jazyků / textových typů / období atd. je překlad dovolen / zakázán / tolerován / preferován? Které jsou povolené / zakázané / tolerované / preferované zprostředkující jazyky? Vyskytuje se tendence / povinnost označovat překlad jako zprostředkovaný, nebo se tato skutečnost ignoruje / zastírá / popírá? Pokud se zprostředkovanost přiznává, je zmíněn i zprostředkující jazyk? A tak dále.

(Toury, 1995, str. 58)¹⁵

První instancí, která definuje překladatelskou politiku, především aspekt toho, které texty mají být určeny k mezikulturnímu přenosu, je pochopitelně klient, tedy zadavatel (a většinou současně autor daného textu). V rámci našeho vzorku lze identifikovat několik základních přístupů klienta k výběru textů, jež mají být prostřednictvím agentury importovány do cílové kultury. Tyto přístupy můžeme odstupňovat podle míry, do jaké tato rozhodnutí činí ve spolupráci s konzultanty, a definujeme tak tyto základní kategorie.

- a) O samotném výběru textů určených k přenosu rozhoduje primárně klient, konzultant pouze komentuje, jakým způsobem by text měl být prezentován (například kdy, kterým médiím, zda ve zkrácené či adaptované podobě atd.). V ojedinělých případech může konzultant navrhnout, že daný text k dalšímu zpracování a distribuci nedoporučuje. Klient toto doporučení může, ale nemusí

¹⁵ Vlastní překlad autorky s přihlédnutím k internímu materiálu v překladu PhDr. Zuzany Jettmarové, PhD. použitému v rámci výuky předmětu Teorie překladu II, UTRL FF UK. Originální znění:

Preliminary norms have to do with two main sets of consideration which are often interconnected: those regarding the existence and actual nature of a definite translation policy, and those related to the directness of translation.

Translation policy refers to those factors that govern the choice of text-types, or individual texts, to be imported through translation into a particular culture / language at a particular point in time. Such a policy will be said to exist inasmuch as the choice is found to be non-random. Different policies may of course apply to different subgroups, in terms of either text-types (e.g., literary vs. non-literary) or human agents and groups thereof (e.g., different publishing houses), and the interface between the two often offers very fertile grounds for policy hunting. Consideration concerning directness of translation involve the threshold of tolerance for translating from languages other than the ultimate source language: in indirect translation permitted at all? In translating from what source languages / text types / periods (etc.) is it permitted / prohibited / tolerated / preferred? What are the permitted / prohibited / tolerated / preferred mediating languages? Is there a tendency / obligation to mark a translated work as having been mediated or is this fact ignored / camouflaged / denied? If it is mentioned, is the identity of the mediating language supplied as well? And so on.

brát v úvahu. Důvody, proč agentura určitý text nedoporučí k lokálnímu využití, jsou různé a obvykle souvisí se zpravodajskými hodnotami a aktuálním děním v dané kultuře. V tomto případě je tedy překladatelská politika definována především „z centra“ (mateřské firmy) a agentura se na ní podílí jen minoritně.

- b) Klient nabízí agentuře větší množství textů, jež by mohly být nabídnuty k přenosu. Úkolem konzultanta je vybrat, které z nich by mohly být atraktivní pro místní média, a dále je zpracovat. Často může také doporučit, aby se z některých zdrojů využily pouze vybrané pasáže nebo aby byly určité informace upraveny¹⁶. Obvykle ovšem platí, že některé typy textů jsou zadány k překladu a distribuci povinně – tato podmínka se může týkat například zpráv globální povahy o samotné organizaci (např. finanční výsledky společnosti, oznámení o akvizicích a fúzích, restrukturalizaci apod.¹⁷).
- c) Podobně jako u předchozího popsaného scénáře nabízí klient agentuře různé texty a umožňuje jí vybírat z nich ty, které postoupí v komunikačním procesu dále. Kromě toho však klient očekává proaktivní přístup agentury: konzultant například sleduje další komunikační kanály klientovy společnosti a samostatně navrhuje, co a jak z nich ke komunikaci využít. V tomto modelu je tedy mateřská firma především autorem a vysílatelem sdělení a tvorba překladatelské politiky spočívá do značné míry na bedrech agentury.

Co se týče druhé Tourym zmíněné oblasti, tedy přímosti či nepřímosti, zde vstupní normu definuje klient. Jak jsme zmínili výše, pro společnosti v našem vzorku platí, že jim jako *lingua franca* slouží angličtina. Vzhledem k potřebě zajistit schválení a umožnit editaci textu pracovníkům v dalších odděleních či pobočkách se mnohé dokumenty tvoří přímo v angličtině, a to i tehdy, když se v zemi jejich vzniku hovoří jinými jazyky a většina participujících osob nejsou rodilí mluvčí angličtiny. Přesto mohou nastat situace, kdy je anglická verze dokumentu již překladem z jiného jazyka. Uveďme si následující příklad: Francouzská pobočka nadnárodní společnosti připravuje tiskové a marketingové materiály týkající se místního tématu či místně specifické události jako je například spolupráce s partnerskou firmou či veřejnou

¹⁶ Takovými úpravami mohou být například doplnění stávajícího textu o informace z cílové země (či o takové informace, které jsou pro cílovou kulturu relevantní), propojení více zdrojových textů do jednoho dokumentu a podobně. Obšírněji se jimi budeme zabývat v pátém oddílu.

¹⁷ Informátoři se navíc shodují, že u tohoto typu sdělení obvykle nenavrhují úpravy textu a téměř vždy je zadávají k překladu v originální podobě bez vlastních zásahů.

institucí na národní úrovni. Vzhledem k tomu, že do komunikace jsou zařazeny další organizace, jež nemusí mít nastavenou tutéž politiku angličtiny jakožto hlavního pracovního jazyka, vznikají všechny dokumenty ve francouzštině. Anglickou verzi dokumentů připraví francouzské komunikační oddělení až sekundárně kvůli schválení od nadřízených na regionální úrovni. Dodatečně může regionální kancelář rozhodnout, že zpráva bude jejím prostřednictvím přece jen distribuována i médiím v dalších zemích. V takovém případě bude využit text, který je již překladem z francouzštiny do angličtiny, a následně vznikající verze v cílových zemích jsou tedy nepřímými překlady. Angličtina jako zprostředkující jazyk je zde tedy preferována – zejména z praktických důvodů, aby se sjednotila komunikace mezi regionální centrálou a jejím podřízenými pobočkami či PR agenturami na národní úrovni, a to i v případě, že v přeloženém textu dále k žádným změnám a úpravám nedochází. Česká agentura by si v případě zájmu mohla k nahlédnutí vyžádat původní zdrojový text ve francouzštině, nejde však o typickou praxi. Sami konzultanti v české agentuře tento systém akceptují – přestože si uvědomují, že přímý překlad by mohl být vhodnějším řešením a v některých případech zvládají komunikaci i v dalších světových jazycích, angličtina pro ně zůstává hlavním jazykem a nejlépe si v ní ohlídnou přesnost převodu. V kontextu Touryho teorie vstupních norem tedy můžeme shrnout, že o otázce přímosti či nepřímosti rozhoduje klient a v případě, že je nutný nepřímý překlad, je angličtina preferovaným (případně dokonce vyžadovaným) zprostředkujícím jazykem.

4.3.3. Výběr překladatele

Interní překladatel

Existují situace, kdy překlad není zadán externímu překladateli, ale konzultant daný text překládá samostatně. Tato varianta je méně častá a týká se především interní komunikace. U textů určených k externí komunikaci se konzultant překladu ujímá spíše výjimečně, a to obvykle v případě, že jde o velmi krátký text (např. doplnění jedné či několika vět ke stávajícímu textu) nebo o úkol, který je třeba provést v extrémně rychlém termínu (v případě krizové komunikace se může jednat řádově o pouhé minuty).

Atypický příklad představuje situace, kdy je překlad zajištěn interně z finančních důvodů. Tato varianta nicméně nebývá u stálých klientů obvyklá, protože smlouva o

spolupráci obvykle zahrnuje vytvoření rozpočtu na náklady třetích stran, který pamatuje mimo jiné právě na překladatelské (a případně i tlumočnické služby).

„Překlady bych si sice mohl udělat sám, ale na to jednoduše není čas, proto se zadávají ven. Interně se musí překlad udělat v případě, že klient nemá zvláštní rozpočet pro třetí strany.“ (Informátor MM)

Externí překladatel

Výrazně častější variantou je využití profesionálních překladatelských služeb mimo agenturu. Agentura sama žádné překladatele nezaměstnává a využívá outsourcingu: v naprosté většině profesionálních překladatelů (OSVČ) s vysokoškolským vzděláním v oboru translatologie či anglistiky, případně překladatele, který je bývalý novinář. Zcela výjimečně se obrací na překladatelské agentury (například ve vzácných případech překladu z méně obvyklých jazyků).

Agentura disponuje vlastní databází spolupracovníků, většina z nich s ní spolupracuje dlouhodobě v řádu několika let. Neexistuje žádná vnitřní směrnice, která by určovala, jak musí konzultant při zadávání překladu postupovat.

„Překladatele si vyberu sám z našich kontaktů. Zkušenosti s jejich prací mám, takže vím, co můžu očekávat. Ale kdybych nebyl spokojený, nic nás nenutí ve spolupráci pokračovat, klidně bych si mohl najít dodavatele sám. To jsem ale udělal jenom jednou, když jsem potřeboval polštinu.“ (Informátor JB)

4.3.4. Zadání úkolu překladateli v kontextu operačních norem

Konzultant zadává překladatelům texty k překladu průběžně podle jejich aktuálních časových možností. Někteří informátoři uvádějí, že upřednostňují, pokud na daném typu textu pro daného klienta pracuje pokud možno tentýž překladatel, není to však podmínkou.

Podívejme se nyní na tento krok procesu v kontextu operačních norem („operational norms“), které definuje Gideon Toury následovně:

Oproti tomu operační normy lze chápat jako ty, které řídí rozhodování během samotného překladatelského procesu. Ovlivňují matici textu, tedy způsob distribuce jazykového materiálu v textu, a rovněž výstavbu textu a jazykové formulace. Tímto způsobem přímo či nepřímo určují vztahy mezi výchozím a cílovým textem, tedy rozhodují o tom, co má při transformaci zůstat invariantem a co se má změnit.

(Toury, 2012, str. 82)¹⁸

Aplikování těchto norem se týká především překladatele, nicméně konzultant do tohoto procesu rovněž zasahuje. Týká se to především podskupiny operačních norem, které Toury popisuje jako matricové („matricial norms“):

Takzvané matricové normy řídí samotnou existenci materiálu cílového jazyka, jímž se odpovídající materiál ve výchozím jazyce nahrazuje (a tím i stupeň úplnosti překladu), jeho umístění v textu (nebo podobu jeho distribuce) a dále také segmentaci textu do kapitol, strof, oddílů a podobně. Otázka toho, do jaké míry jsou vynechávky, doplnění, změny umístění prvků v textu nebo manipulace se segmentací zmiňovány v překladových textech nebo jejich paratextech (Genette 1997), může být rovněž určena normami, i když obojí může být na sobě nezávislé. Jak již bylo uvedeno, tyto zásahy je v některých případech možno přičítat různým osobám.

(Toury, 2012, str. 82)¹⁹

¹⁸ Vlastní překlad autorky s přihlédnutím k internímu materiálu v překladu PhDr. Zuzany Jettmarové, PhD. použitému v rámci výuky předmětu Teorie překladu II, UTRL FF UK. Originální znění: Operational norms, in turn, may be conceived of as directing the decisions made during the act itself. These norms affect the text's matrix –i.e., the way linguistic material is distributed in it – as well as its textual make-up and verbal formulation. Directly or indirectly they thus also govern the *relationships* that would obtain between target and source texts or segments thereof; i.e., they determine what would more likely remain intact despite the transformations involved in translation, and what would tend to get changed.

¹⁹ Vlastní překlad autorky s přihlédnutím k internímu materiálu v překladu PhDr. Zuzany Jettmarové, PhD. použitému v rámci výuky předmětu Teorie překladu II, UTRL FF UK. Originální znění: So-called *matricial norms* govern the very existence of TL material intended as a replacement of corresponding SL material (and hence the degree of fullness of translation), its location in the text (or the way linguistic material is actually *distributed* throughout it), as well as the text's *segmentation* into chapters, stanzas, passages and suchlike. The extent to which omissions, additions, changes of location and manipulations of segmentation are referred to in the translations themselves or in the 'paratexts' surrounding them (Genette 1997), may also be determined by norms, even though the one can very well occur without the other. As already said, on occasion, they may even be attributed to different persons.

V námi zkoumaných situacích může ze strany konzultanta docházet ke změnám v segmentaci textu určenému na překlad, k vynechávkám i k doplněním. V některých případech tyto změny zapracuje ještě dříve, než text odešle překladateli, ten potom s tímto textem nakládá jako s běžným zdrojovým textem a ani si nemusí být vědom, že původní podoba vycházející od autora se lišila. V některých případech však nechává konzultant celý originální text k dispozici, aby překladateli nabídl dostatečný informační kontext, ale do textu vkládá komentáře s instrukcemi typu „Tento odstavec nepřekládat, pouze pro informaci“. V případě záměny nebo vložení nových segmentů se nicméně tyto poznámky obvykle nepovažují za nutné.

Byly zaznamenány i případy, kdy se přeloží pouze nejpodstatnější pasáže daného dokumentu (výběr standardně provádí konzultant, případně jej konzultuje s klientem), ale médiím je tato česká verze rozesílána i s odkazem na originál. Tato skutečnost může být zmíněna pouze v interní komunikaci s novinářem, například v těle emailu, ale může být i přímou součástí dokumentu, kupříkladu tiskové zprávy. Obvykle se v těchto situacích jedná o poslední větu tiskové zprávy před boilerplatem, a to např. ve znění „Celý text tiskové zprávy v anglickém jazyce najdete zde,“ po němž následuje internetový odkaz – zpravidla vedoucí do tiskové sekce na webové stránce mateřské firmy. Normy určující, zda bude rozdíl mezi českou a původní anglickou verzí takto uveden, se liší podle konkrétního klienta, typu sdělení a dalších faktorů, například časových. Dva informátoři například uvedli, že tento postup používají u výrazně rozsáhlých technických sdělení – některá tisková sdělení o technologických novinkách mohou mít v plné verzi až osm normostran, což lze z hlediska zpravodajských konvencí považovat za atypický, nadprůměrný rozsah.

Druhou kategorií operačních norem Toury nazývá normami textově-jazykovými:

Konečně textově-jazykové normy řídí výběr jazykového materiálu, v němž bude text v cílovém jazyce formulován nebo kterým bude výchozí materiál nahrazen. Tyto normy mohou být více či méně obecné, a tedy se vztahovat na překlad jako takový, anebo jen k určitému textovému typu nebo způsobu překladu. Některé mohou být totožné s normami, jež se v téže kultuře uplatňují při produkci nepřekladových textů [...], na tuto podobnost však nelze nikdy spoléhat. (Toury, 2012, str. 83)²⁰

²⁰ Vlastní překlad autorky s přihlédnutím k internímu materiálu v překladu PhDr. Zuzany Jettmarové, PhD. použitému v rámci výuky předmětu Teorie překladu II, UTRL FF UK. Originální znění:

I tyto normy může nastolovat konzultant, například když do originálního textu ve výchozím jazyce vkládá návrhy slov, frází či dokonce celých vět – buď přímo do textu určeného k překladu či v podobě metatextových instrukcí jako jsou komentáře a poznámky, nebo o preferované volbě jazykových prostředků informuje překladatele emailem nebo po telefonu při zadávání zakázky.

Důvodem může být úzus zavedený klientem a tedy snaha o maximální konzistenci v rámci všech tiskových a marketingových materiálů. Jedna informátorka jako příklad uvedla to, že jeden z klientů upřednostňuje používání odborných výrazů v podobě cizího slova, tedy například *protein* místo českého synonyma *bílkovina*. Stejnou motivací, tedy úsilím o konzistenci, bývají vedena i rozhodnutí navrhnout překladateli řešení v cílovém jazyce u delší pasáže textu. Většinou jde o pasáže, které byly v téže (nebo velice podobné podobě) užity již dříve v jiném textu.

Jiným důvodem může být osobní preference určitých výrazů konzultantem, ale tyto případy byly zaznamenány jen ojediněle. Jako příklad může posloužit situace, v níž konzultant předem navrhne titulek či jinou část textu, protože ho napadne řešení, které považuje za vhodné, a tento návrh prezentuje překladateli.

Popsané případy se vztahují k překladatelským řešením, která konzultant (respektive klient zastoupený konzultantem) navrhuje ještě před zahájením překladatelovy práce. K dalším úpravám a zásahům může pochopitelně docházet i v redakční fázi procesu poté, co překladatel odevzdá svoji verzi přeloženého dokumentu.

4.3.5. Přijetí překladu, kontrola kvality a konečné zpracování

Všichni dotázaní informátoři se shodují, že kvalita překladu je pro úspěšnou komunikaci naprosto nezbytným faktorem. Přiznávají, že kvalitu definují víceméně intuitivně a nemají konkrétní, jasně daná kritéria, podle nichž by překladatelskou produkci hodnotili. Z odpovědí jsme vysledovali dvě zásadní tendence v tom, co konzultant od překladu očekává.

Finally, *textual-linguistic norms* govern the selection of linguistic material for the formulation of the target text, or the replacement of the original material. Norms of this kind may be more or less general, e.g. apply to translation as such, or to one text-type and/or mode of translation only. Some of the textual-linguistic norms may be similar to the norms governing non-translational text-production in the same culture [...], but such a similarity cannot be taken for granted.

- a) U odborných, technicky orientovaných textů je důraz kladen na naprostou přesnost a dodržení obsahu i stylu originálu. Konkrétně například jeden z konzultantů uvádí následující očekávání:

„Hlavně u těch technických zpráv od překladatele chci, aby text přeložil obsahově a jazykově správně. Neočekávám kreativitu v tom smyslu, že by něco vylepšoval, nebo to, že se pokusí vcítit do novináře. To je moje práce, upravit případně výsledek tak, aby byl pro novináře atraktivní. Jediné, co mi opravdu vadí, je to, že někdy překladatelé u hodně odborného textu zjednoduší složitou konstrukci tak, aby byla srozumitelnější. O tomhle mám ale rozhodovat já, od překladatele chci, aby mi to přesně reprodukoval, i když je to třeba už v originále kostrbatá formulace. (Informátor MM)

Jde tedy o překlad orientovaný na zdrojový text, který není zcela doslovný, ale v rámci možností cílového jazyka co nejtěsněji reprodukuje podobu originálu, což odpovídá definici sémantického překladu, kterou vypracoval Paul Newmark (viz například Newmark, 1981 a Newmark, 1988).

- b) U populárněji orientovaných textů se naproti tomu očekává menší doslovnost a větší orientace na výsledný text a na jeho čtenáře. Populárně-naučné texty jsou obvykle expresivnější, mohou se vyznačovat výskytem obrazných pojmenování a humoru – ze stylistického hlediska tedy nesou určité znaky uměleckého stylu. U těchto překladů se naopak od překladatele očekává, že tyto rysy a jejich účinek zohlední a přenesou i pro čtenáře cílového textu. Tato charakteristika evokuje postup, kterou bychom dle Newmarka označili za komunikativní překlad²¹ (tamtéž).

To nicméně neznamená, že u odbornějších a technicky zaměřených textů by byl sémantický překlad konečným cílem. I zde konzultanti usilují o to, aby byl hotový produkt, který předloží médiím, především srozumitelný a atraktivní pro čtenáře. Zásadní rozdíl je pouze v tom, co vyžadují o meziprojektu, který získají od

²¹ Přestože v této práci využíváme Newmarkových konceptů jen okrajově, v tomto bodě jsme se rozhodli pro zmínění jeho dichotomie sémantického a komunikativního překladu, neboť ji považujeme v tomto kontextu za mimořádně výstižnou. V oborové hantýrce používají konzultanti často spojení typu „V této formě se to bude komunikovat hůře/lépe,“ vy smyslu „Bude to hůře/lépe srozumitelné a přijatelné pro cílové publikum.“ Když se nezáměrně o nějakém textu vyjádří jako o „dobře komunikativním“, nevědomky tím bez povědomí o translatologické terminologii vlastně vyjadřují skutečnost, která se v podstatě shoduje s Newmarkovým pojetím tohoto pojmu.

překladaatele – jednoduše řečeno si přejí upravit tento meziprodukt na „komunikativnější“ text podle svých představ (jež jsou motivovány povědomím o preferencích médií, tedy zpravodajskými hodnotami) a takto získávají pro další potenciální úpravy širší prostor. U expresivnějších populárně-informativních textů je jejich využití přesněji dáno od samého začátku a příliš se nepočítá s tím, že by se měly tyto texty nějak žánrově konvertovat. Jak se však zdá, odbornější texty mohou být vnímány jako materiál, který je primárně určen specializovaným médiím, ale v případě potřeby je možné ho „odlehčit“ a distribuovat i neoborovým médiím.

Za zásadní považujeme ten poznatek, že navzdory těmto možným odlišnostem v očekávání konzultanti práci překladatele shodně vnímají jako meziprodukt, který má projít dalším zpracováním z jejich strany. Nepokládají to nicméně za nedostatek nebo vyjádření nedostatečné důvěry v překladatele. Sami sebe chápou jako toho, kdo zodpovídá za kvalitu výsledného textu a tento názor sdílí i klient, který rovněž překladatele vnímá jako subdodavatele, nikoliv jako subjekt odpovědný za výsledný text v cílovém jazyce.

„Každý překlad vždycky kontrolujeme a srovnáváme s originálem, vždycky. U těch našich nejlepších překladatelů – protože s některými pracujeme několik let a už ty naše věci znají – víme, že nebudeme muset skoro nijak zasahovat.“
(Informátor TK)

Jen někteří informátoři však poskytují překladateli zpětnou vazbu k jeho výkonu, obvykle tehdy, jestliže byli velmi spokojeni, nebo naopak velmi nespokojeni (obecně se však konzultanti shodují na tom, že druhá jmenovaná situace bývá spíše výjimkou). Jeden z informátorů se k této otázce vyjadřuje následovně:

„Zpětnou vazbu překladateli nedávám, pokud musím udělat nějaké úpravy, tak je prostě udělám sám. Asi by to bylo užitečné pro obě strany, kdybych výsledek okomentoval, ale při rychlosti naší práce na to prostě nezbývá čas, abychom se zabývali detaily. Ale kdybych narazil na nějaké zásadní chyby, tak bych se samozřejmě ozval a případně kvalitu i reklamoval.“ (Informátor JB)

V této fázi procesu – mezi kontrolou a případnou úpravou přeloženého textu konzultantem a následně odesláním do médií – se může do finalizace sdělení v cílovém jazyce zapojit i klient. Jde o běžnou praxi u většiny firem, případně probíhá alespoň u nejdůležitějších sdělení. Pokud klient nemá k dispozici česky hovořící komunikační či marketingové zaměstnance, může být text určený ke kontrole a

schválení předložen i pracovníkům z jiných oddělení: například týmu prodejců, autorizovaným distributorům nebo – zvláště v případě specializovaných a technických témat – přímo expertům na danou oblast. V takovém případě se kontrola se zaměřuje zejména na obsahovou správnost a co nejhodnější volbu lexika – u některých technických textů určených specificky zaměřeného odbornému publiku může potom být upřednostněna oborová hantýrka na úkor neutrálních vyjádření. Tato rozhodnutí koordinuje konzultant podle toho, jakým typům média má být sdělení distribuováno.

4.3.6. Poznámka k recepci přeložených textů

Součástí této práce nebylo z kapacitních zkoumání recepce překladových textů ze strany příjemců, tedy médií a následně v dalším kroku i jejich publika. Informátoři nicméně byli dotázáni, jestli se ze strany oslovených novinářů setkávají s reakcemi, ať už kladnými či zápornými, na kvalitu odesílaných českých verzí tiskových materiálů.

Jedna informátorka nabídla příklad negativní zpětné vazby, která dokonce vedla k výměně překladatele:

„V minulosti jsme měli potíže s překlady některých vysoce odborných pasáží. Novináři si několikrát stěžovali, že termíny v českých materiálech nejsou přesné, a proto jsme se rozhodli na tyto hodně technické materiály využít jiného překladatele. Ten, který pro nás pracuje teď, nějakou dobu sám pracoval jako novinář v oboru, takže té oblasti opravdu rozumí. Navíc bych řekla, že dokáže volit slova tak, aby to bylo pro novináře víc atraktivní.“
(Informátor OV)

Vyskytují se nicméně i pozitivní reakce, jak zmiňuje další informátorka:

„Kvalita překladu je samozřejmě důležitá, z hlediska obsahu i jazyka. Spokojenost novináře se většinou pozná prostě tak, že ho zpráva zaujme a zpracuje ji. Ale několikrát jsme vyloženě byli pochválení, třeba že český článek zní moc hezky.“ (Informátor MP)

4.4. Tlumočnický exkurz

Zprostředkování tlumočnických služeb je méně časté než zprostředkování překladů, dochází k němu nepravidelně v závislosti na konání akcí se zahraničními zástupci klienta. Typickým příkladem jsou tiskové konference, tiskové briefingy nebo osobní interview zahraničních hostů s českými novináři. Vzhledem k tomu, že některé z těchto událostí jsou přístupné pouze pozvaným hostům nebo a důvěrné, není obvykle možné získat nahrávky tlumočnického výkonu nebo se těchto setkání zúčastnit jako pozorovatel. V dlouhodobém horizontu by bylo možné uvažovat o využití záznamů z tlumočených tiskových akcí, jež jsou přístupny veřejnosti, ale v době přípravy tohoto výzkumu žádná taková událost nebyla plánována a k již proběhlým akcím by bylo obtížné získat souhlas všech účastníků se zpracováním záznamu, proto by bylo jejich využití eticky sporné. Z tohoto důvodu jsme se rozhodli analýzu tlumočené komunikace do této práce nezařadit. Využili jsme však možnosti zeptat se informantů alespoň na to, jak probíhá zadání tlumočnické zakázky, příprava podkladů a samotné tlumočené setkání. V budoucnu by nepochybně bylo zajímavé tuto velmi stručnou sondu obohatit o další poznatky a doplnit je pokud možno i analýzami tlumočnického výkonu.

Výběr tlumočnicka

Podobně jako v případě překladatelů disponuje agentura i databází spolupracujících tlumočnicků – v případě angličtiny jde přibližně o pět profesionálů, s nimiž měl už někdo z pracovníků v minulosti zkušenosti. Všichni z nich mají vysokoškolské vzdělání v oboru tlumočnictví nebo státní jazykovou zkoušku pro obor tlumočnictví, někteří z nich jsou členy Asociace konferenčních tlumočnicků ČR. Pokud pro plánovanou zakázku není nikdo z kontaktovaných tlumočnicků k dispozici, konzultant je požádá o doporučení náhradníka z řad jejich kolegů.

Příprava na tlumočení

Na kvalitu tlumočení je kladen zvláštní důraz, a proto konzultanti kromě pečlivého výběru profesionálních služeb dbají i na to, aby zvolenému tlumočnickovi poskytli maximum materiálů na přípravu. Kromě běžně dostupných informací jako je představení klienta (odkaz na webové stránky, informace z médií, tiskové materiály apod.) a oboru jeho činnosti se tlumočnickovi obvykle dostane i specializovaných

podkladů, například takzvaného „briefing dokumentu“. Tento materiál připravuje konzultant pro klienta před konáním tiskové konference či interview. Obvykle obsahuje detailní informace o hlavních tématech akce, jejím průběhu a účastnících (v případě tiskové konference to často bývá scénář akce s časovým harmonogramem). V briefing dokumentu mohou být vypsána také klíčová sdělení, která je žádoucí zmínit, a takzvané „Q&A“, tedy očekávané otázky, jež by mohli novináři a hosté položit, i s připravenými návrhy odpovědí.

Tlumočnick musí být s těmito zásadními tématy obeznámen, neboť se stává přímou součástí procesu budování reputace klienta. Aby konzultant zajistil skutečně bezchybnou přípravu, připravuje někdy tlumočnickovi dokonce jednoduché glosáře nebo dvojjazyčné přehledy vybraných termínů a spojení. Na mnoha akcích určených pro média se představují zcela nové produkty, služby nebo informace o klientech a jakékoliv podrobnosti o nich mohou podléhat informačnímu embargu, a tlumočnick by tedy neměl možnost uvedené informace získat z veřejně dostupných zdrojů. Současně se často stává, že novináři mnohdy přesně citují projev tlumočnicka, a proto jsou nároky na přesnost a konzistentnost převodu velmi vysoké.

Průběh tlumočeného setkání s médii

Konzultant bývá přítomen prakticky u všech těchto akcí spolu s klientem, tlumočnickem a zástupcem (či zástupci) médií a dohlíží na její zdárný průběh. Protože tento typ setkání obvykle bývá komornějšího rázu, využívá se téměř vždy konsektivního tlumočení, méně často případně šušotáže. Informátoři se shodují, že do tlumočnického výkonu nezasahují. Pokud si všimnou, že nějaká informace nebyla převedena zcela přesně či podrobně, snaží se obvykle co nejdvořilejším a nejdiplomatictější způsobem informaci novináři doplnit po skončení tlumočení.

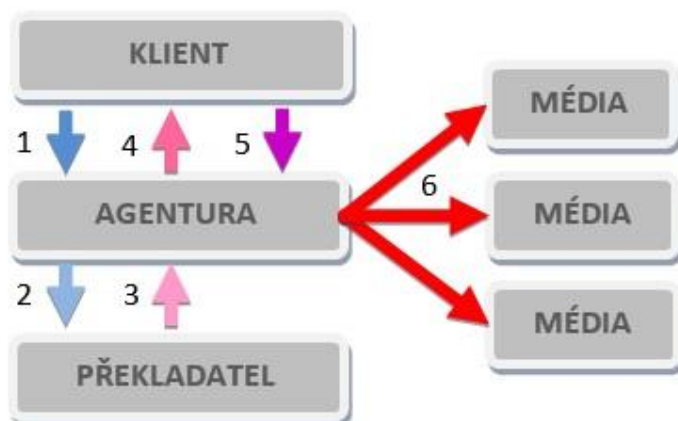
„Nestalo se mi, že by tlumočnick udělal vyloženě chybu. Samozřejmě se může stát, že část informace vypadne, přetlumočí se to celkové sdělení, ale chybí třeba jméno produktu. Ale zdálo by se mi neslušné přerušovat v průběhu rozhovoru. Novinářům můžeme na konci rozhovoru připomenout, že detaily mají v press packu. A pokud je to akce spojená s nějakým konkrétním produktem, tak je někdy dokonce vidí přímo před sebou.“ (Informátorka TK)

4.5. Modely komunikačního procesu

V následující kapitole se pokusíme zjištěné poznatky pro přehlednost shrnout v podobě graficky znázorněných modelů.

Model 1: Zjednodušený proces zadání sdělení k mezikulturnímu přenosu

Obrázek č. 1: Zjednodušený proces zadání sdělení k mezikulturnímu přenosu



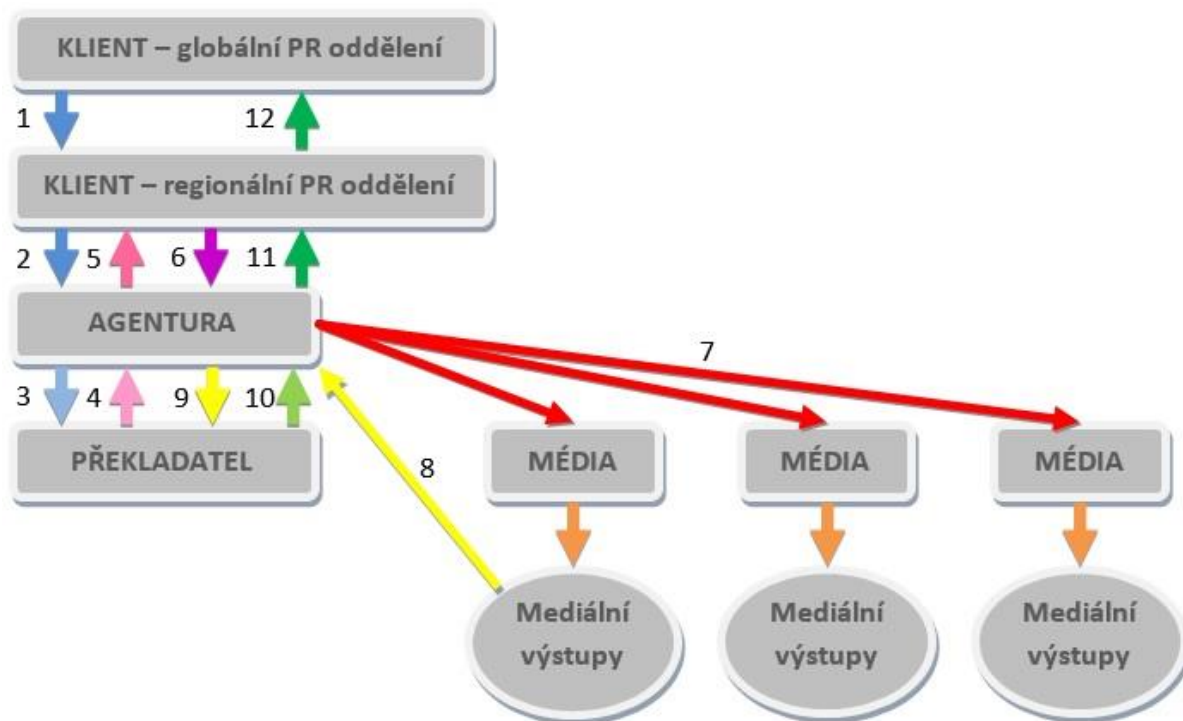
Vysvětlivky:

-  Výchozí text
-  Upravený výchozí text
-  Přeložený text
-  Upravený překlad
-  Revidovaný překlad
-  Text určený médiím

Schéma znázorňuje cestu textu ve zdrojovém jazyce od klienta do agentury (krok 1), kde eventuálně dochází k úpravám a následně je text předán překladateli (krok 2). Přeložený text putuje od překladatele zpět do agentury (krok 3), kde prochází první kontrolou a úpravami, po nichž následuje předání klientovi (krok 4) a dále klientská kontrola, úpravy a schválení (krok 5). Finální verzi agentura předává médiím (krok 6).

Model 2: Proces zadání sdělení k mezikulturnímu přenosu a zpětnému překladu mediálních výstupů

Obrázek č. 2: Rozšířený proces zadání sdělení k mezikulturnímu přenosu



Vysvětlivky:

-  Výchozí text
-  Upravený výchozí text
-  Přeložený text
-  Upravený překlad
-  Revidovaný překlad
-  Text určený médiím
-  Upravený publikovaný text v médiích
-  Mediální výstup určený k překladu
-  Překlad mediálního výstupu
-  Revidovaný překlad mediálního výstupu

Tento model oproti předchozímu bere navíc v potaz to, že u klienta probíhá komunikace hierarchicky ve více stupních (zde znázorňujeme dva – globální a regionální/lokální úroveň, ale u největších nadnárodních korporací není vyloučena

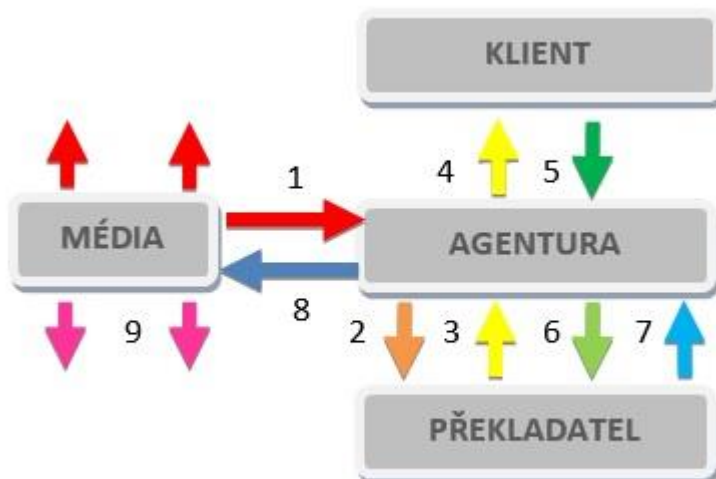
možnost vícestupňové hierarchie). Výchozí text tedy odchází z globální kanceláře mateřské firmy (krok 1), načež následující kroky kopírují proces popsany v předchozím modelu: úpravu originálního textu, jeho překlad, úpravy a revize přeloženého textu a jeho distribuci do médií (kroky 2 – 7).

Pokud je sdělení v médiích publikováno, agentura tento výstup zachytí v rámci mediálního monitoringu, který pro klienta zajišťuje (krok 8). Přepis českého mediálního výstupu předá překladateli (krok 9), ten jej přeloží do angličtiny a pošle agentuře (krok 10). V ideálním případě agentura zadá překlad témuž překladateli, který překládal do češtiny původní verzi anglického textu. Pokud to není možné, například z kapacitních důvodů, může novému překladateli poskytnout původní text jako referenční zdroj. V agentuře je anglický překlad mediálního výstupu zrevidován, formálně upraven do podoby, jakou vyžaduje klientský „coverage report“²², tedy přehled mediálních výstupů na dané téma a odešle zástupci klienta (krok 11). V rámci organizace pak případně dochází k dalšímu předání vybraných přehledů na vyšší úrovni (krok 12).

²² Podoba tohoto dokumentu se liší v závislosti na požadavcích klienta, obvykle obsahuje scan výstupu z tištěných médií nebo URL odkaz na online zdroj a dále překlad do angličtiny nebo stručné anglické shrnutí. Doplňující informace mohou obsahovat také čtenost, sledovanost či návštěvnost daného média a další údaje. Dle dohody takto agentura odevzdává přehledy všech mediálních výstupů, nebo jen těch nejvýznamnějších.

Model 3: Proces přenosu sdělení v kontextu krizové komunikace

Obrázek č. 3: Proces přenosu sdělení – krizová komunikace

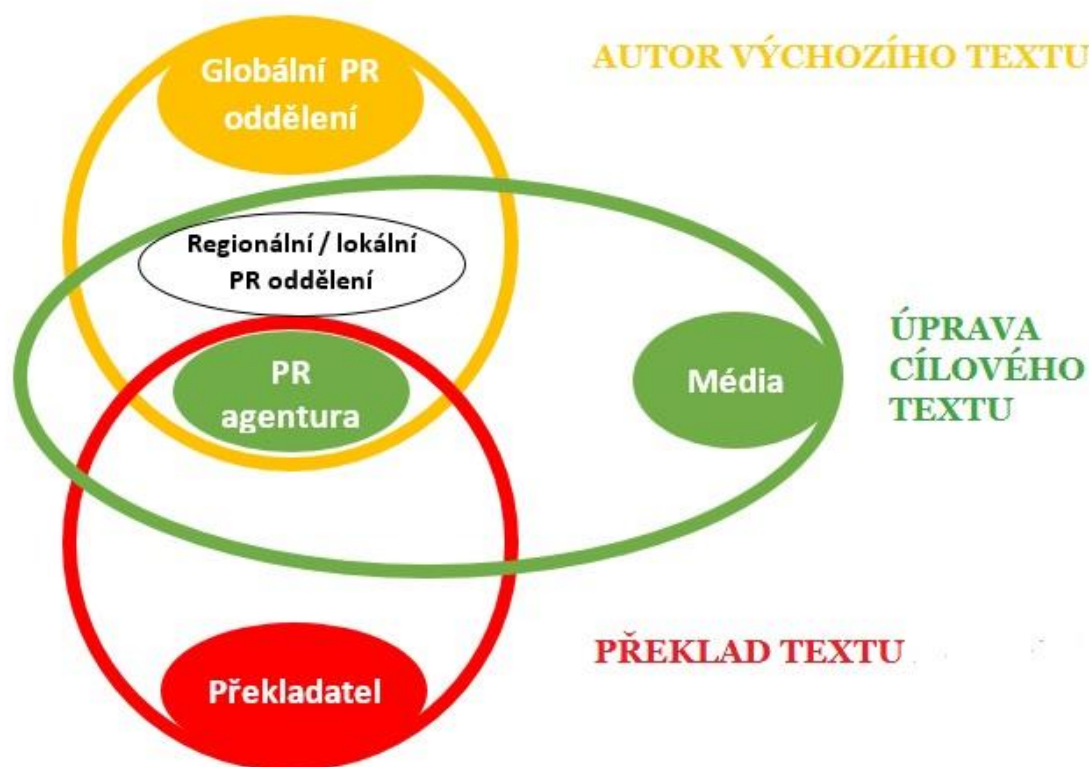


Na tomto schématu vidíme postup v případě krizové komunikace, tedy situace, kdy se v médiích objeví negativní sdělení o klientovi, na něž je třeba zareagovat. Pokud agentura zaregistruje při monitorování médií negativně laděný výstup (krok 1), zašle jeho přepis překladateli (krok 2), který jej přeloží do angličtiny a odešle zpět konzultantovi (krok 3). Agentura předá zrevidovaný překlad klientovi (krok 4). U soudí-li klient, že je na událost nutné reagovat, připraví tiskové prohlášení ve svém jazyce a předá ho agentuře (krok 5). Konzultant toto prohlášení může upravit či doplnit a odešle ho překladateli (krok 6). Překladatel text převeze do češtiny a odevzdá agentuře (krok 7). Konzultant provede konečné úpravy sdělení a předá ho médiím (krok 8). V případě, že média na nové oznámení společnosti zareagují novým výstupem (krok 9), může se následně proces opakovat – tedy tento další text je opět přeložen, předán prostřednictvím agentury klientovi, který na něj může opět reagovat atd. Při krizové komunikaci je zásadním požadavkem pohotovost a rychlost, tvorba textů a překlady proto vznikají řádově v hodinách či dokonce minutách. Ve výjimečných situacích, kdy je potřeba celý postup ještě více urychlit, mohou být některé překladatelské operace (např. v kroku 3) nahrazeny shrnutím informace do podoby resumé nebo ústním převodem (využije se kupříkladu tlumočení z listu).

Jinou alternativou je, že kroky překladatele zcela supluje konzultant v agentuře, aby nedocházelo ke zdržení způsobenému zadáváním zakázky.

Schéma prolínání rolí v procesu produkce, překladu a redakce textu

Obrázek č. 4: Prolínání rolí v procesu produkce, překladu a redakce



Toto schéma znázorňuje, že rozdělení rolí na autora výchozího textu, překladatele a redaktora cílového textu není v procesu mezikulturní komunikace zprostředkované PR agenturou jednoznačné a role se mohou mísit.

Primárním autorem výchozího textu je v typickém případě regionální PR oddělení firmy, spolu s ním se na podobě sdělení nicméně podílí i regionální či lokální pobočka firmy a velice často i PR agentura. Převod je zadán překladateli, ale jak jsme ukázali v předchozích kapitolách, z mnoha důvodů lze za spoluautora považovat i agenturu. Agentura je hlavním subjektem, který má na starosti úpravu cílového textu, přičemž o tento úkol se s ní obvykle dělí regionální či lokální zástupce klientské firmy. Druhým redaktorem či přepisovatelem cílového sdělení jsou následně i média, neboť jen příležitostně publikují přijatý text v nezměněné podobě. V úvodu zmíněné tvrzení, že agentura není pouhým zprostředkovatelem tohoto komunikačního procesu, je tady

zřetelně zdokumentována, neboť agentura je obvykle jediným článkem řetězce, která aktivně zasahuje do všech tří zmíněných fází přenosu sdělení.

5. Translatologická analýza PR materiálů

5.1. Vymezení materiálu a metod

Zkoumaný vzorek v této studii tvoří celkem 63 textů tiskových zpráv a článků sedmi různých klientů, které jsme měli k dispozici v originální anglické verzi i ve výsledné české podobě. Všechny texty pocházejí z období leden až červenec 2015 a byly překládány externími překladateli. Do vzorku byli zařazeny texty jen od těch klientů, kteří si od agentury nechávají zprostředkovat překlady pravidelně alespoň dvakrát za měsíc.

Přestože jsou tyto materiály určeny k distribuci do médií, a tím pádem se předpokládá jejich zveřejnění, nejsou nikde publikovány souborně a získali jsme k nim přístup pouze prostřednictvím interního archívu agentury. Většinu výchozích textů lze dohledat online, například na webových stránkách daných firem, nicméně ne vždy se jedná o tutéž verzi. Je například možné, že globální varianta tiskové zprávy publikovaná tiskovým oddělením firmy, se mírně liší od anglické varianty rozeslané PR agenturám v evropském regionu, a tím pádem je výchozí text překladu pouze součástí interní komunikace.

Pracovníci agentury nám tyto dokumenty poskytli pod podmínkou, že nebudou zveřejněny kompletní texty zpráv a článků, jež by odhalily identitu klientů. Tento požadavek je spojen se skutečností, že součástí výzkumu je i deskripce interních procesů, které by bez příslibu anonymizace nemohly být poskytnuty. Ačkoliv jsme tedy pracovali s plným zněním textů, ve výsledcích této práce citujeme jen vybrané jevy, které nejnázorněji dokumentují zajímavé aspekty této problematiky. Uvědomujeme si, že možnost citovat kompletní znění textů, by přinesla podrobnější a přesnější závěry. V takovém případě bychom ale ztratili možnost popisovat hlouběji komunikační procesy, jež byly prezentovány v předchozím oddíle. Vzhledem k tomu, že tato práce má být úvodní sondou do dané problematiky, považujeme zvolené řešení za uspokojivé. U případných budoucích výzkumů se otevírá možnost dohodnout konání případové studie s vybraným klientem, který by souhlasil s odanonymizováním dat, a zaměřit se důkladněji na obsahovou a translatologickou analýzu textových materiálů.

Anonymizaci v ukázkách uvedených v této kapitole řešíme tak, že vlastní jména v excerptech jsou nahrazena obecnými jmény, například místo jména klientovy firmy uvádíme [KLIENT], místo jména výrobku či služby [PRODUKT] atd.

5.2. Srovnání anglických a českých titulků tiskových zpráv

Na základě teoretických poznatků o podobě anglických a českých zpravodajských titulků jsme se rozhodli srovnat délku titulku u originálu a překladu.

Formulovali jsme hypotézy, že anglické titulky budou kratší než české, a to

a) co se týče počtu znaků

b) co se týče počtu slov.

Obě hypotézy byly falzifikovány.

Průměrná délka anglického titulku činila 85 znaků a 12,5 slova.

Průměrná délka českého titulku činila 69 znaků a 9,5 slova.

Tato zjištění jsou překvapivá jednak kvůli skutečnosti, že angličtina obecně disponuje výrazně vyšším počtem jednoslabičných slov než čeština, jednak proto, že obecně inklinuje u titulků ke kondenzaci sdělení.

Můžeme konstatovat, že výchozí texty obsažené ve vzorku svou značnou délkou titulku nenaplnují zásadu stručného, kondenzovaného vyjádření, jež je očekávána v žurnalistickém stylu. To by mohlo být dáno tím, že tyto texty obvykle vznikají ve firmě s vizí, že v plné podobě budou zveřejněny na jejím vlastním elektronickém médiu (nejčastěji v tiskové sekci webové stránky) a dále budou distribuovány médiím, která jejich podobu s největší pravděpodobností upraví podle vlastních potřeb.

Podotkněme nicméně, že i když publikování online neklade takové nároky na úsporné využití prostoru jako tištěná média, výrazná délka titulku není ani v tomto případě ideální s ohledem na komfort čtenáře.

U cílových textů je jasně patrná tendence přehnaně dlouhé titulky zkrátit. Nelze však říci, že by to bylo dáno strukturálními rozdíly mezi oběma jazyky – jak jsme viděli, úzus úsporného titulku se vyskytuje v obou kulturách a naopak by se vzhledem ke struktuře českých jazykových prostředků dalo očekávat, že se překladem titulek může případně i prodloužit. To nás vede k domněnce, že v tomto případě by mohlo být zkracování titulku motivováno snahou o úspěšný mezikulturní přenos v jiném

smyslu: nikoliv mezi zahraniční a domácí kulturou, nýbrž mezi výchozí kulturou korporátní a cílovou kulturou mediální. Abychom takovou hypotézu mohli ověřit, bylo by záhodno srovnat situaci, kdy agentura zajišťuje předávání sdělení mezi firmou a médii v rámci téhož jazyka.

Terminologií Gideona Touryho²³ bychom o tomto způsobu překládání titulků mohli říci, že výrazně akcentuje přijatelnost překladu, tedy přiklání se k normám cílové kultury.

5.3. Identifikace změn a posunů v překladu

Hlavním úkolem této analýzy nicméně bylo zjistit, zda jsou v našem vzorku produktem mezikulturního přenosu překlady nebo případně jiné metatexty. K zodpovězení této otázky jsme se rozhodli provést translatologickou analýzu s ohledem na Popovičem popsané výrazové změny a posuny.

Popovič (1975, str. 122) přejímá typologii změn na makrostylistické úrovni od Reissové a rozlišuje aktualizaci (tedy úpravy časové), lokalizaci (úpravy místa, resp. tématu) a adaptaci (úpravy postav či reálií). Na mikrostylistické rovině rozlišuje výrazovou shodu, výrazové zesílení, nivelizaci a substituci.

Na základě přítomnosti těchto změn a posunů jsme rozlišili několik kategorií cílových textů. Tyto jevy můžeme demonstrovat na následujících příkladech:

5.3.1. Aktualizované varianty původního textu

Originál: *[KLIENT] Launches [PRODUKT] Service to Enable Next Generation of Secure Payments*

Překlad: *Platit [PRODUKT] online? Již v létě!*

Kromě časové aktualizace si v tomto případě můžeme navíc všimnout výrazného zkrácení titulku do mediálně atraktivnější podoby.

²³ Např. Toury 2012

5.3.2. Lokalizované varianty původního textu

Originál: [PRODUKT] Now Available to Millions of UK [KLIENT] Customers

Překlad: [PRODUKT] konečně v Evropě!

V tomto případě byla informace o britských klientech převedena tak, aby byla relevantní i pro české příjemce zdůrazněním skutečnosti, že služba dosud dostupná pouze v Americe, je poprvé k dispozici i v evropské zemi. Zajímavé na tomto příkladu navíc je, že o lokalizaci (v případě zprávy) bychom mohli uvažovat spíše jako o konkretizaci informace. Zde je konkrétní evropská země zobecněna na Evropu jako takovou, nicméně z hlediska mediálního zájmu jde pravděpodobně o výhodné řešení, neboť s Evropou se český příjemce může identifikovat výrazně blíže než s Velkou Británií (připomeňme výše zmíněnou zpravodajskou hodnotu etnocentrismu).

Originál: "Balanced nutrition and the right eating habits will help children learn how to keep their bodies fit and how to find balance in their lives when facing different challenges," added [JMÉNO EXPERTA, POZICE].

Překlad: „Snažíme se u dětí podporovat správné stravovací návyky, protože vyvážená strava jim dopomůže k dobré tělesné kondici i celkové životní rovnováze. Ta se pak nepochybně uplatní při řešení složitých životních otázek,“ dodala [JMÉNO EXPERTA, POZICE], kterou mimo jiné potěšilo i to, že se v rámci celé akce podařilo spojit práci se sportovní aktivitou.

V tomto případě informace rozšířena o doplňující lokální téma vzhledem k tomu, že citovaná zástupkyně společnosti je Češka. Prvek lokalizace zde spočívá především v tom, že zatímco v originále není akcentována přítomnost dané osoby na konkrétním místě události, v přeložené verzi je k této skutečnosti pozornost příjemce upoutána. V kontextu zpravodajských hodnot se tímto způsobem podtrhuje i blízkost fyzická, tedy větší relevance pro místní publikum.

5.3.3. Adaptované varianty původního textu

Originál: MEET [JMÉNO PRODUKTU], COLLABORATIVE ROBOT.

Překlad: ROBOT EMIL BY SE ASI DIVIL: PŘICHÁZÍ ROBOT POMOCNÍK

V tomto případě bylo složitě znějící anglické vlastní jméno nahrazeno českou reálií. Z hlediska zpravodajských hodnot bychom i tento příklad mohli považovat za podporu blízkosti, v tomto případě však kulturní, nikoliv fyzické.

5.3.4. Nivelizované varianty původního textu

Originál: World-class luxury interior

Překlad: Prvotřídní interiér

Originál: *The unique front grille is finished in distinctive colours and polished chrome, further promoting its visual differentiation.*

Překlad: *Maska chladiče je vyvedena ve výrazné barvě a leštěném chromu.*

Originál: *Made from beautifully crafted aluminium and a choice of veneer options, the floor extends rearwards to optimise practicality and ease of use for loading and unloading.*

Překlad: *Je vyrobena z hliníku a nabízí řadu možností obložení. Podlahu je možné vysunout směrem dozadu, což zvyšuje praktičnost a usnadňuje nakládání a vykládání.*

V těchto příkladech jsou vyznačená spojení oslabena a vynechána. Zvláště v posledním případě je jasně patrné, že zůstaly zachovány všechny ostatní elementy sdělení, které se týkají faktických informací a praktičnosti, což podporuje domněnku, že jde o cílené nivelizování a odstraňování expresivních prostředků. Při nahromadění těchto posunů se upravuje celkový tón daného textu a posiluje se informativní funkce, zatímco apelová se oslabuje. Podobně je tomu u následujícího příkladu:

Originál: The pieces of the puzzle are coming together for a seismic shift from [PRODUKT]

Překlad: Nová éra [PRODUKT] přichází do Evropy

K těmto negativním posunům bychom měli poznamenat, že nevznikly neznalostí nebo nedbalostí překladatele, ale zásahem konzultanta, který zploštění a zjednodušení volil záměrně, jak jsme později zjistili.

5.3.5. Varianty se zcela vynechanými segmenty

New features and exquisite detailing further consolidate its position as the world's most luxurious and capable [PRODUKT].

Zde byla odstraněna celá věta originálu – pravděpodobně se stejnou motivací, jakou jsme popsali u předchozí kategorie, ale ve výraznějším rozsahu, který už nedovoluje hovořit o pouhé nivelizaci a vynechávkách na lexikální úrovni.

Konkrétně tuto větu bychom mohli charakterizovat výrazem „marketese“ tedy vyjádření, které svou silnou expresivitou a propagujícím tónem může snižovat zdání objektivitu zbylého textu.

Zajímavý je také následující příklad vynechávky, k níž došlo v titulku.

Originál: *Fit to Print: New [KLIENT] Plant Will Assemble World's First [PRODUKT] with 3D Printed [PRODUKT] Next-Gen Materials*

Při překladu došlo k rozdělení původního titulku na dvě části:

Překlad 1: *Připraveno k tisku*

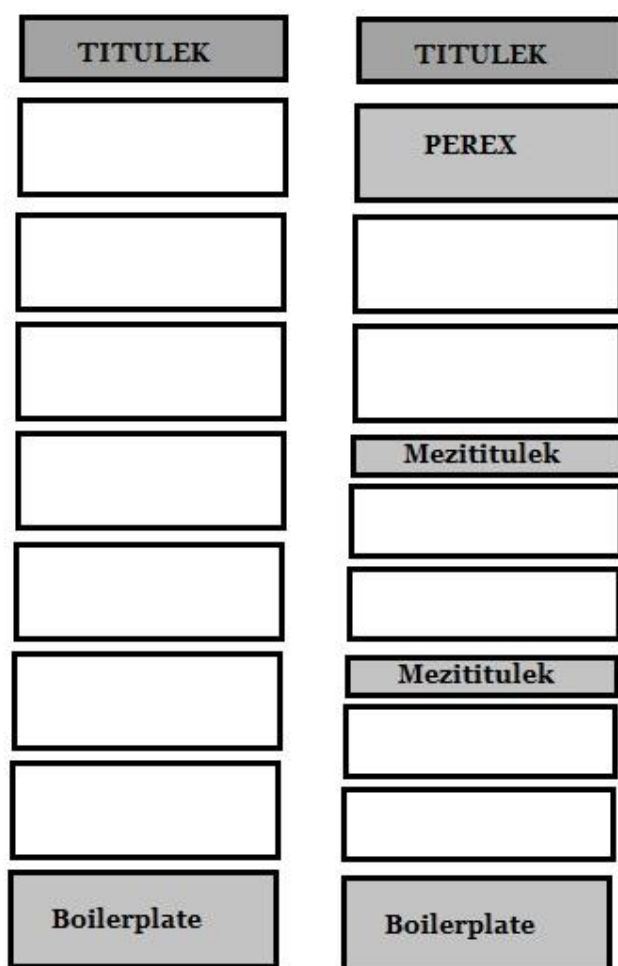
Překlad 2: *Nový závod [KLIENT] bude jako první na světě vyrábět [PRODUKT] s [PRODUKT] vyrobenými na 3D tiskárně*

Následně byly připraveny dvě varianty překladu: jedna byla určena populárněji orientovaným médiím, zatímco druhá odborným technickým médiím. Jedná se tedy o příklad lokalizace pro dva typy médií.

5.3.6. Varianty se změnou segmentací textu

V překladech některých textů, u nichž klient nedovoluje obsahové úpravy, jsme zaznamenali změnu segmentace. Tento typ varianty se od předchozích liší. Samotný originál byl přeložen bez změn či posunů, ale původně jednoduchý text segmentovaný pouze do několika odstavců byl přestrukturován: došlo ke grafickému zvýraznění prvního odstavce (perexu) tučným písmem a k rozčlenění textu mezititulky po několika odstavcích. Samotné mezititulky představují rozšíření textů, jde však téměř vždy o krátké spojení, které je v této (nebo velmi podobné) formulaci užito přímo v textu. Díky tomuto kroku bylo splněno zadání klienta – tedy neměnit obsah sdělení – ale zároveň bylo dosaženo podoby, která více konvenuje očekávání cílové kultury. Rozdíl je zachycen na tomto schématu struktury článku:

Obrázek č. 5: Úprava segmentace textu



5.4. Shrnutí analýzy

Při porovnání překladu s originálem se nám podařilo odhalit různé typy posunů na makrostylistické i mikrostylistické úrovni. Obvykle se nejednalo o ojedinělé jevy: v rámci jednoho textu bylo například možné odhalit několik projevů nivelizace, případně se zkombinovalo více typů změn a posunů v jednom textu.

Ve většině případů považujeme vzniklý cílový metatext stále za překlad. Můžeme říci, že při popsané mezikulturní komunikaci vznikají následující subtypy překladu definované podle výsledovaných změn a posunů:

- aktualizovaný překlad
- lokalizovaný překlad, u něhož můžeme dále rozlišit podskupiny:
 - a) lokalizovaná verze vzniklá úpravou místa
 - b) lokalizovaná verze vzniklá úpravou tématu
- překlad s adaptovanými reáliemi
- překlad s oslabenými/zesílenými funkcemi sdělení²⁴
- překlad s plně zachovaným obsahem, ale pozměněnou strukturou

Zaznamenali jsme však také texty, ve kterých byly změněny a odstraněny delší pasáže – celé věty nebo dokonce odstavce. V těchto případech vzniklý metatext už nepovažujeme za překlad (ve smyslu reprodukce originálu), ale za adaptaci²⁵ původního díla.

K adaptaci obvykle dochází v jednom z následujících případů:

- Text je výrazně delší, než by se od daného žánru očekávalo. Příkladem mohou být tiskové zprávy, které mají místo doporučené délky jedné či dvou stran rozsah až osm stran. V těchto případech konzultanti volí zkracování, často upravují už výchozí text před odesláním překladateli. Následně může být nutné přeorganizování zbylého textu, případně i další úpravy obsahu kvůli zachování koheze.

²⁴ Lze říci, že oslabení jedné funkce bude docházet k posílení jiné – například při zmírnění funkce propagační se může u daného textu zvýšit intenzita funkce odborně sdělné.

²⁵ Uvědomujeme si možné riziko záměny termínů, proto upřesníme, že v tomto případě je myšlena adaptace ve smyslu přizpůsobení textu vlastním potřebám a provedení s tím souvisejících úprav.

- Text nedodrží žánrové konvence. Například u tiskové zprávy tak může dojít k úpravám v perexu nebo v následujících odstavcích tak, aby byly všechny podstatné informace sděleny už v začátku textu.

Specifickým případem je typ tiskové zprávy, který má již od autora stanovené pokyny k lokalizaci. V takovém případě jsou například do výchozího textu vloženy poznámky o tom, jaké údaje mají být na dané místo doplněny v konkrétní zemi či regionu. Tato opatření se týkají hlavně faktických informací jako ekonomické ukazatele v dané zemi, počet zaměstnanců konkrétní pobočky firmy apod. Takový typ cílového textu vlastně kombinuje vlastnosti překladu a adaptace s tím, že je autorem/vysílatelem sdělení jasně stanoveno, které pasáže adaptovat lze a které mají být výhradně překládány bez lokalizace.

Tento přehled nicméně nepovažujeme za kompletní výčet všech metatextových variant a kombinací, k nimž může v procesu mezikulturní komunikace docházet, nýbrž za pouhý nástin. Je vcelku zřejmé, že rozpoznané typy bychom například mohli dále diferencovat podle intenzity zjištěných výrazových posunů a změn a podrobněji se zaměřit na typy prostředků, jimiž bylo těchto posunů dosaženo.

Za nejzajímavější aspekt této analýzy považujeme skutečnost, že u většiny popsaných posunů lze vyzorovat, že jejich aplikací došlo ke zvýšení přijatelnosti cílového textu, a to především ve vztahu ke zpravodajským hodnotám a předpokládanému očekávání příjemců – novinářů.

6. Závěr

V této práci jsme popsali roli lokální PR agentury při zprostředkování mezikulturní komunikace ze strany zahraniční firmy.

Pomocí kvalitativních metod jsme získali data umožňující deskripci komunikačních procesů směřujících od klienta, tedy zahraniční firmy (chápané jako primárního zadavatele) přes agenturu (manipulátora) k překladateli a následně zpět prostřednictvím agentury k recipientům, jimiž jsou především česká média. Skrze média komunikační proces dále pokračuje až k mediálnímu publiku, avšak tuto část procesu již naše práce zkoumat nedovoluje – nejen že by tím neúměrně narostl záběr tohoto diplomového úkolu, ale také by vyžadoval výrazně hlubší znalosti teorie a výzkumu masových médií.

Podářilo se nám ukázat, že role agentury v tomto procesu je komplexní, neboť se do určité míry překrývá s rolí autora/zadavatele, když se podílí na podobě prototextů, ale současně i s rolí překladatele. Někdy může přímo roli překladatele přejímat, když převádí do češtiny vybrané texty nebo jejich části. Ve většině případů její spoluúčast na překladu spočívá v tom, že upravuje překladatelem přeložené dokumenty, čímž z překladu-metatextu derivuje další metatextový produkt, který je následně recipienty (médií) přijímán jako výsledný překlad sdělení mateřské firmy. Zjistili jsme také, že agentura se společně s klientem podílí na vytváření překladatelské politiky, tedy výběru textů určených ke kulturnímu importu do cílové kultury, a v některých případech je dokonce oním subjektem, který překladatelskou politiku definuje nejvýrazněji ze všech zastoupených účastníků. Strukturu těchto komunikačních procesů jsme souhrnně vyjádřily i formou procesuálních modelů.

Na zkoumaném vzorku přibližně šedesáti přeložených textů jsme demonstrovali příklady výrazových změn a posunů a navrhli jsme základní typologii metatextů, které při této zprostředkované interkulturní komunikaci vznikají – mezi nimi jsme identifikovali varianty překladu podle aplikovaných posunů a také jsme zjistili, že v některých případech je původní text manipulován natolik, že je výsledná podoba spíše volnou adaptací než překladem.

Ze zjištěných poznatků můžeme vyvodit, že mezikulturní komunikace, kterou česká PR zprostředkovává, je dvojího typu. V jedné rovině jde o mezikulturní komunikaci

mezi zahraniční (do značné míry) globalizovanou kulturou zastoupenou sděleními v anglickém jazyce, která je převáděna do domácího prostředí 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. K mnoha popsaným posunům v překladu dochází nikoliv proto, že by se tolik lišily normy mezi anglickými a českými typy textů určených k mediální komunikaci, ale spíše kvůli rozdílných hodnotám, normám a očekáváním u korporace na straně jedné a u novinářů na straně druhé.

Pokud je nám známo, tato diplomová práce je v České republice vůbec prvním příspěvkem k diskusi o roli PR agentury jakožto zprostředkovatele mezikulturní komunikace. Z pochopitelných důvodů je proto pouhým nahlédnutím do dané problematiky, které nicméně otevírá řadu podnětů k dalšímu zkoumání. Na tuto práci by bylo nepochybně možné navázat důkladnější translatologickou analýzou překládaných textů, přičemž by bylo žádoucí zahrnout rozsáhlejší vzorek, tedy texty za delší časové období. Dalším možným pokračováním je důkladnější prozkoumání procesů a produktů spojených s tlumočením, které jsme z popsaných organizačních a etických důvodů nemohli dosud zrealizovat, ale domníváme se, že proveditelné být může. Jako velmi zajímavá varianta se jeví detailní případová studie, v níž by byl zajištěn souhlas klienta s publikováním neanonymizovaných výsledků – tak by bylo možné mimo jiné důkladněji prozkoumat formování komunikační a překladatelské politiky již na prvním kroku popsaného procesu, tedy přímo v mateřské firmě. Pouze velmi zběžně a z druhé ruky jsme získali informace o recepci importovaných textů ze strany novinářů. Problematika toho, jak jsou českými novináři přijímány překlady tiskových materiálů, by mohla být zkoumána kvalitativními i kvantitativními metodami a potenciálně by obohatila jak českou translatologii, tak teorii marketingové a mediální komunikace.

Bibliografie

Primární literatura:

Tiskové zprávy z archivu agentury Grayling Česká republika z období leden – červenec 2015.

Böhm, Jiří. *Osobní interview P. J. s Jiřím Böhem, PR konzultantem agentury Grayling*, 7. 8. 2015.

Böhm, Jiří. *Emailová konverzace P. J. s Jiřím Böhem, PR konzultantem agentury Grayling*, 3. 2. 2015, 2. 8. 2015 a 13. 8. 2015.

Kunová, Tereza. *Osobní interview P. J. s Terezou Kunovou, PR konzultantkou agentury Grayling*, 6. 8. 2015.

Kunová, Tereza. *Emailová konverzace P. J. s Terezou Kunovou, PR konzultantkou agentury Grayling*, 28. 4. 2015, 2. 8. 2015 a 7. 8. 2015.

Malysa, Michal. *Osobní interview P. J. s Michalem Malysou, Senior PR konzultantem agentury Grayling*, 6. 8. 2015.

Malysa, Michal. *Emailová konverzace P. J. s Michalem Malysou, Senior PR konzultantem agentury Grayling*, 3. 2. 2015, 2. 8. 2015 a 7. 8. 2015.

Průchová, Michaela. *Osobní interview P. J. s Michaelou Průchovou, Senior PR konzultantkou agentury Grayling*, 7. 8. 2015.

Průchová, Michaela. *Emailová konverzace P. J. s Michaelou Průchovou, Senior PR konzultantkou agentury Grayling*, 16. 4. 2015, 2. 8. 2015 a 7. 8. 2015.

Šimůnek, Jan. *Osobní konverzace s Janem Šimůnkem, regionálním ředitelem agentury Grayling*, 1. 6. 2011.

Veselá, Olga. *Osobní interview P. J. s Olgou Veselou, PR konzultantkou agentury Grayling*, 6. 8. 2015.

Veselá, Olga. *Emailová konverzace P. J. s Olgou Veselou, PR konzultantkou agentury Grayling*, 27. 4. 2015, 2. 8. 2015 a 7. 8. 2015.

Sekundární literatura:

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing* [online]. 2013-07 [cit. 2015-08-15].

Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

BAJČAN, Roman. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003.

BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. 1. vyd. Praha: Novinář, 1973.

BEČKA, J. V.: *Česká stylistika*. Academia, Praha 1992

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 153 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3629-7.

BERNAL MERINO, Miguel. *On the Translation of Video Games* [online]. 2006. [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php

BOARDMAN, M. *The language of websites*. London, 2004.

COUNCIL OF EUROPE, Council for Cultural Co-operation. *Common European framework of reference for languages learning, teaching, assessment* [online]. Reprinted. Cambridge, U.K: Press Syndicate of the University of Cambridge, 2001 [cit. 2015-08-06]. ISBN 05-218-0313-6.

CRYSTAL, David a DAVY, Derek. *Investigating English style*. Harlow: Longman, 1969. 1. ISBN 0-582-55011-4.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6.

DEPALMA, Donald A. *Business without Borders. A Strategic Guide to Global Marketing*. London: John Wiley & Sons.

L'ETANG, J. *Public Relations - Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009.

FORET, Miroslav a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6811-2.

GODDARD, A. *The language of advertising*. London, 2002.

Grayling [online]. [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: www.grayling.com

GUIDÉRE, M. Translation Practices in International Advertising. *Translation Journal* [online]. 2001(15) [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: <http://translationjournal.net/journal/15advert.htm>

HALADA, J. a B. OSVALDOVÁ. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHASE, V. *Překlad reklamy jako reprodukce textu: jazykový a kulturní transfer*. 1995. Diplomová práce.

ILIEV, Vladimír. *Reklama 2002: PR versus integrovaná komunikace - placené PR?* [online]. 2007 [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/reklama-2002-pr-versus-integrovana-komunikace-placene-pr-446107>.

KNITTLOVÁ, D. a kol. *Překlad a překládání*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta.

KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.

KUNCOVÁ, R. *Adaptace reklamy pro český trh. Adaptační procesy a úloha překladatele*. 2007. Diplomová práce.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-x

LEVÝ, JIŘÍ. *Bude literární věda exaktní vědou?*. Praha: Československý spisovatel, 1971.

LEVÝ, Jiří. *Umění překlada*. Vyd. 3., upr. a rozš. verze 2. Praha: I. Železný, 1998, 386 s. ISBN 80-237-3539-X.

MAJEROVÁ, M. *Překladatelská metoda a konvence současného žánru reklamy v České republice*. 2000. Bakalářská práce.

MARDH, Ingrid. *Headlines: on the grammar of English front page headlines*. Lund: Liberläromedel/Gleerup, 1980. ISBN 9140047539

(MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-2979-4. Str. 174)

NEWMARK, Peter. *Approaches to translation*. New York: Pergamon Press, 1981.

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

O'HAGAN, M. a D. ASHWORTH. *Translation-mediated communication in a digital world*. Clevedon, 2002.

POPOVIČ, Anton. *Teória umeleckého prekladu: Aspekty textu a literárnej metakomunikácie*. Druhé prepracované a rozšírené vydanie. Bratislava: Tatran, 1974.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Philadelphia: John Benjamins Pub. Co., 2004. ISBN 15-881-1508-9.

REAH, D. *The language of newspapers*. London, 2002.

Routledge Encyclopedia of Translation Studies. 2nd ed. London: Routledge, 2009. ISBN 9780203029114.

SMITH, K. *The Translation of Advertising Texts*. 2002. Doktorská práce.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006.

TOMANDL, Jan a ŠTARCHOŇ, Peter. *Public relations a zpravodajství: vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 152 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-87500-28-6.

TOURY, Gideon. *Descriptive translation studies--and beyond*. 2nd expanded ed. Philadelphia: John Benjamins Pub. Co. 2012. ISBN 978-902-7274-595.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Návod k rozhovoru s informátorem

Příloha č. 2: Schéma obrácené pyramidy

Příloha č. 1: Návod k rozhovoru s informátorem

Okruh 1: Osobní údaje

- jméno, funkce
- vzdělání
- zkušenosti v oboru
- zkušenost s překlady, redakční prací, korekturami překladů apod.
- jazykové znalosti

Okruh 2: Spolupráce s klientem

- Jak probíhá zadávání překladů/tlumočení ze strany klienta?
- Má klient specifické požadavky na podobu překladu?
- Kontroluje klient přeložený text?
- Zasahuje klient do výsledné podoby? Pokud ano, jak?
- Jak zasahuje do přeloženého textu agentura?
- Poskytuje klient zpětnou vazbu nebo hodnocení překladu?

Okruh 3: Spolupráce s překladatelem

- Jak probíhá výběr překladatele? Očekáváte např. vzdělání v oboru, praxi, zkušenosti v konkrétním odvětví?
- Jaké je zadání, podmínky zpracování, termín odevzdání a další náležitosti?
- Podle jakých kritérií hodnotíte kvalitu překladatelské práce?
- Upravujete výchozí text, než ho zadáte překladateli? Příkládáte k samotnému textu nějaké poznámky, referenční zdroje, pokyny týkající se redakční politiky apod.?
- Posíláte překladateli konečnou verzi upraveného textu k nahlédnutí? Vyžadujete dodatečné úpravy?
- Dáváte překladateli zpětnou vazbu?
- Komunikuje někdy překladatel přímo s klientem či příjemcem nebo vždy sloužíte jako prostředník?

Okruh 4: Zpracování překladu

- Jak pracujete s obdrženým překladem? Kontrolujete ho nebo upravujete?
- Kontroluje nebo upravuje přeložený text klient?
- Jaké nejčastější úpravy v přeložených textech děláte?
- Setkáváte se s věcnými chybami v překladu?
- Setkáváte se v překladu s jazykovými chybami, stylistickou neobratností apod.?
- Měl by překladatel text „vylepšovat“ nebo upravovat, případně doporučovat vylepšení a změny? Pokud ano, v jakých situacích? A má případně na takové změny vždy upozornit vás jakožto zadavatele?

Okruh 5: Recepce cílového textu

- V případě, že je příjemcem klient (interní dokumenty): setkali jste se s pozitivními/negativními reakcemi na kvalitu přeloženého textu?

- V případě dokumentů určených k externí komunikaci: setkali jste se s pozitivními/negativními reakcemi na kvalitu přeloženého textu?
- Nakolik zásadní je podle vás kvalita překladu pro recepci daného textu?

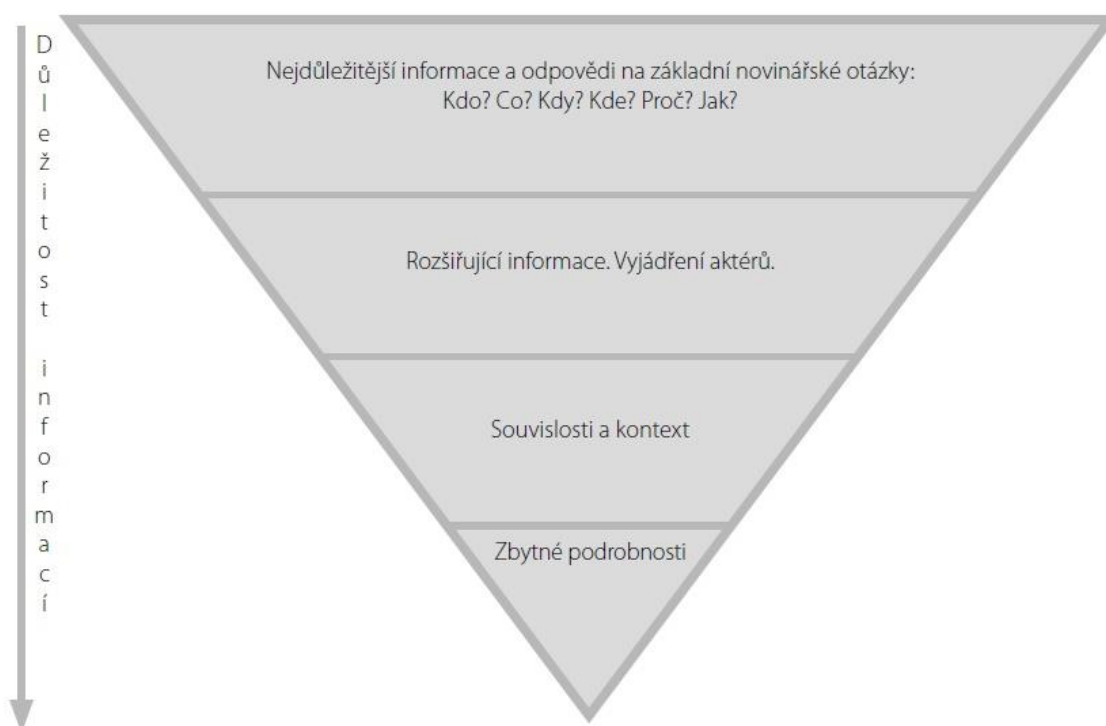
Okruh 6: Tlumočení

- Jak probíhá výběr tlumočnicka? Očekáváte např. vzdělání v oboru, praxi, zkušenosti v konkrétním odvětví?
- Jaké je zadání, podmínky tlumočení a další náležitosti?
- Informujete tlumočnicka o klientovi, jeho aktivitách, typu akce apod.?
- Podle jakých kritérií hodnotíte kvalitu tlumočení?
- Dáváte tlumočnickovi zpětnou vazbu?

Příloha č. 2: Schéma obrácené pyramidy

Novinářský princip obrácené pyramidy znamená strukturování obsahu zprávy od nejpodstatnějších informací k nejméně podstatným. Princip chronologie lze využít v jiných publicistických žánrech, ve zpravodajství se využívá výrazně méně a například u tiskové zprávy je vysloveně nežádoucí. Důvodem je jednak to, že s delším čtením pozornost příjemce zprávy klesá, dále pak skutečnost, že takto strukturovanou zprávu lze snadněji zpracovávat, zkracovat a upravovat pro potřebu médií.

Obrázek č. 5: Zpravodajský princip obrácené pyramidy



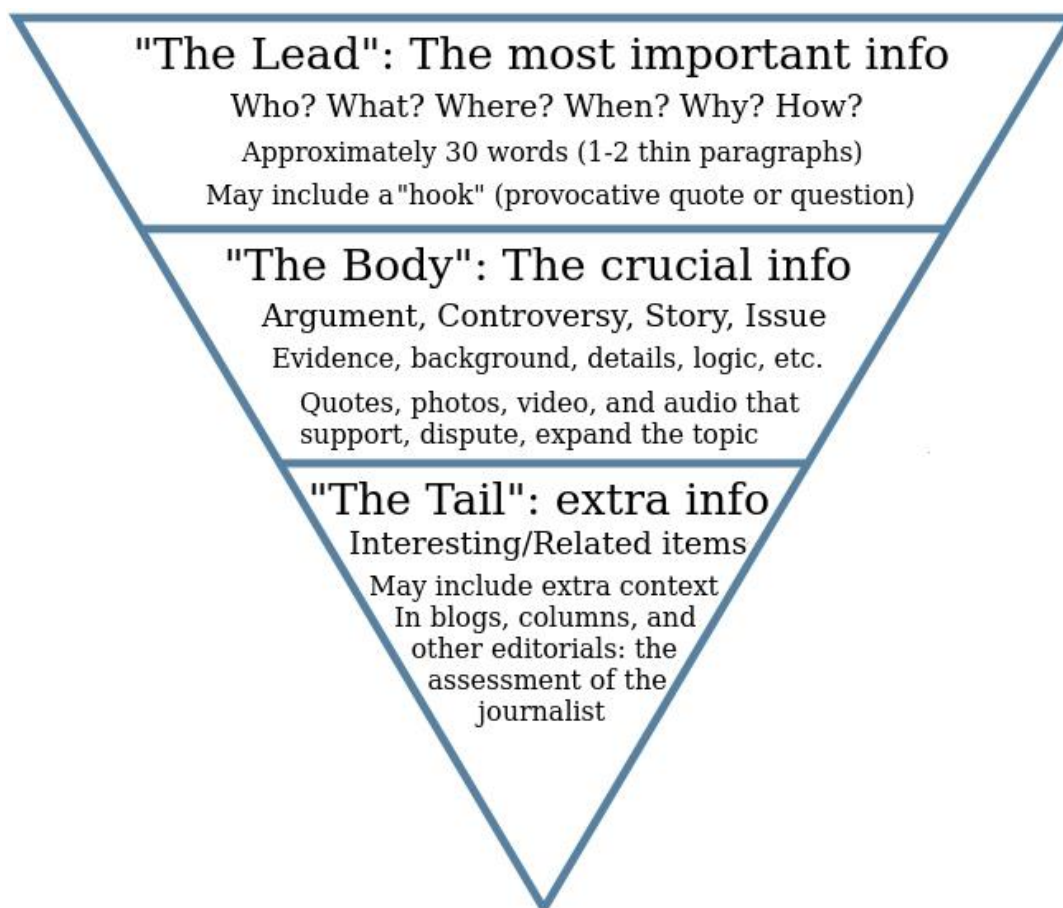
Zdroj:

Jak oslovit média. TOMANDL, J. *Jak napsat tiskovou zprávu*. Jakoslovitmedia.cz. 16. 3. 2012.

<http://jakoslovitmedia.cz/category/zurnalistika-2/> [citováno 14. 8. 2015]

Následující schéma znázorňuje segmentaci zprávy podle zásad obrácené pyramidy, tedy od nejzásadnějších informací v perexu či prvních odstavcích, přes samotné tělo zprávy s rozšiřujícími informacemi, až po závěrečné odstavce s doplňujícími informacemi o kontextu, souvislostech apod.

Obrázek č. 6: Struktura zprávy dle zásad obrácené pyramidy



Zdroj:

Wikimedia Commons. SCHWARTZ, Ch. *Inverted pyramid in comprehensive form*. Commons.wikimedia.com. 5. 6. 2013.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Inverted_pyramid_in_comprehensive_form.jpg
[citováno 14. 8. 2015]