

Zuzana Jettmarová

Mozaiky překladu
Translation Mosaics

Mozaiky překladu
Translation Mosaics
K 90. výročí narození Jiřího Levého (1926–1967)

Zuzana Jettmarová

Recenzovali:

prof. Edita Gromová (Univerzita Konstantina Filozofa v Nitře)

prof. Erich Prunč (Karl-Franzens Universität Graz)

Vydala Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum

Redakce Alena Jirsová

Grafická úprava Kateřina Řezáčová

Sazba DTP Nakladatelství Karolinum

Vydání první

© Univerzita Karlova v Praze, 2016

© Zuzana Jettmarová, 2016

ISBN 978-80-246-3305-3

ISBN 978-80-246-3328-2 (online : pdf)



Univerzita Karlova v Praze
Nakladatelství Karolinum 2016

www.karolinum.cz
ebooks@karolinum.cz

Recenzovali: prof. Edita Gromová (Univerzita Konstantina Filozofa v Nitře)
prof. Erich Prunč (Karl-Franzens Universität Graz)

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Jettmarová, Zuzana

Mozaiky překladu = Translation mosaics / Zuzana Jettmarová. – Vydání první. –
Praha : Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. –

(Studia philologica Pragensia)

Český a anglický text, anglické resumé

ISBN 978-80-246-3305-3

81'25-051 * 81'25 * 659.1 * 81'2/'44 * 316.72/.75 * (437.3)

– Levý, Jiří, 1926–1967

– překladatelé – Česko – 20. století

– teorie překladu

– reklama a propagace – jazykové aspekty

– překladatelství – kulturní aspekty

– monografie

– translators – Czechia – 20th century

– theory of translation

– advertising – linguistics aspects

– translating – cultural aspects

– monographs

81 – Lingvistika. Jazyky [11]

410 – Linguistics [11]

© Univerzita Karlova v Praze, 2016

© Zuzana Jettmarová, 2016

ISBN 978-80-246-3305-3

ISBN 978-80-246-3328-2 (pdf)

| | |
|---|-----|
| Úvod | 7 |
| Část I. Překlad reklamy/Translation in advertising | 14 |
| New advertising markets as target areas for translation | 16 |
| The initiator and the initial norm in advertisement translation | 22 |
| Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989–1998) | 27 |
| Determinující faktory překladatelské strategie/normy v reklamním žánru | 35 |
| The dynamics of language specificity in the establishment of a new genre | 39 |
| Norms and other factors in advertisement translation | 48 |
| Část II. Překladovost, cizost a jinakost/Translativity, foreignness and otherness | 56 |
| Překladovost ve vývoji reklamního žánru | 59 |
| Translativity: Networking the domestic and the foreign | 72 |
| Ideologie cizosti v teorii překladu | 83 |
| Část III. Translatologie včera a dnes/Translation Studies yesterday and today | 91 |
| V čem stagnuje česká translatologie: dva pohledy na českou teorii překladu a její východiska | 94 |
| Opožděná setkání funkcionalismů? | 107 |
| East meets West: On social agency in TS paradigms | 114 |
| Czech and Slovak translation theories: The lesser-known tradition | 123 |
| Translating Jiří Levý's <i>Art of Translation</i> for an international readership | 146 |
| Editor's introduction to the English edition of Levý's <i>Art of Translation</i> | 154 |
| Předmluva ke čtvrtému vydání <i>Umění překladu</i> | 163 |
| Twentieth century Czech & Slovak theories and western turns | 168 |
| Doslov | 179 |
| Summary | 182 |
| Bibliografie | 184 |
| Rejstřík | 196 |



Jiří Levý – foto z archivu rodiny Levých

[...] úsměv mého staršího přítele, úsměv, který vycházel vstříc druhému člověku a s kouzlem samozřejmosti přes hranice národních a názorových rozdílů navazoval kontakt, ten úsměv, tak mocný ve své bezbrannosti, neboť se mimoděk odvolával na závazné spolupracovníctví, spjaté se samou podstatou úsilí v oblasti slova – jeho, Jiřího Levého, a jen jeho úsměv je právě tak nenahraditelný, jako je těžko změřitelná (bylo by proti jeho duchu napsat – nezměřitelná) zásoba informace nebo variety, určení, rozlišení a vztahů, kterou v nedlouhé době vědecké činnosti vytvořil ve svém vědomí.

— Miroslav Červenka (1967: 159), *Česká literatura* 15, č. 2

His exuberant pioneering spirit is all the more remarkable, as is the fact that his innovative ideas have in essence neither been refuted nor become outdated over the last forty years, many have on the contrary been confirmed.

— Mary Snell-Hornby (2006: 23), *The Turns of Translation Studies*

To translation-as-communication he adds the translator as a decision-making agent. He points to the relevance of historically contingent concepts of translation for the practice of translating in a given period. He emphasizes the importance of prevailing attitudes towards translation as the backdrop to practical norms of translating.

— Theo Hermans (1999: 24), *Translation in Systems*

Poznání je cesta, na které může jedinec nebo generace ujít jen část. Jsou však lidé, jejichž příspěvky jsou zakladatelské nebo přelomové. V translatologii k nim patří Jiří Levý (1926–1967). *Mozaiky* jsou věnovány jeho nedožitým devadesátým narozeninám i nedávno uplynulému padesátému výročí *Umění překlada* (1963) – zakladatelské práci české teorie překlada.

V západní translatologii je Levý běžně tradován a ceněn jako autor rozhodovacího překladačského procesu, jinak je z důvodů malé obeznámenosti obecně považován za starého klasika a stejně jako český strukturalismus je navíc ve spojitosti s Jakobsonem v historiografických přehledech občas řazen k ruskému formalismu. Do jaké míry se jako implicitní zdroje podíleli Levý, jeho slovenský pokračovatel Popovič a česká strukturalistická východiska vůbec na vývoji západní translatologie, to zůstane částečně nezodpovězenou otázkou.

Například Toury, který má prvenství v zavedení pojmu norma do teorie překlada, až v roce 2003 uvedl, že se s Levého pojmem překladačové normy seznámil počátkem 70. let prostřednictvím dizertace svého školitele Even-Zohara. Nahlédneme-li do bibliografie této dizertace, zjistíme, že kromě Levého čerpal autor z desítek českých a slovenských zdrojů, avšak v publikovaných pracích se posléze odvolává především na zdroje ruské, k nimž řadí i Jakobsona. Na druhé straně se k Levému hlásili západní teoretici, kteří se s jeho základní prací *Umění překlada* mohli seznámit v české, ruské nebo německé verzi. Někteří volali po zpřístupnění této práce v angličtině, protože si uvědomovali její avantgardní a nadčasovou hodnotu. K tomu však došlo až v roce 2011 publikací anglického překlada. Levý ale předtím už trvale zakořenil v Nizozemské škole (the Low-Countries School) a Nitranské škole.

Začlenit dnes Levého do vývojové linie hlavního proudu translatologie je otázkou rozdílu teoreticko-metodologických tradic, ale i jeho symptomatického ukotvení převážně jako autora konceptu a modelu překladačského rozhodovacího procesu. V zásadě Levý nezapadá do chronologické linie západních paradigmatických obrátů, protože je poněkud předstihl jak teoreticky, tak především metodologicky. Levý má navíc i tu výhodu, že jeho teorie je otevřená a pojmy nejsou rigidně definovány, což jsou znaky nadčasovosti charakteristické pro český strukturalismus. V tomto směru existuje rozdíl mezi zveřejněním anglické verze *Umění překlada* (2011) a anglických verzí „klasických“ prací, které ve vývojové linii západní translatologie měly již své přidělené místo (např. Reissová a Vermeer v 70.–80. letech, Vinay a Darbelnet koncem 50. let).

V dějinách západní translatologie je prvním zásadním obratem obrat jazykový v 70. letech, který přinesl poznání, že v překladu nejde o ekvivalenci slov, ale o funkci celého textu. V následujících obrazech byl objeven kulturní kontext a mezikulturní vazby, fenomén recepce a problém neurčitosti významu, sociologie čtenáře, vliv ideologie a individuality překladatele atd. Zároveň se zaměřením se periodicky měnila i metodologie.

Levého osud je osudem českého strukturalismu – k tomu druhému se pregnantně vyjádřili např. Doležel (2006) a Volek (2006). Doležel (2013) ve svých pamětech *Můj život s literaturou* hovoří mimo jiné o Levém jako o příslušníkovi vznikající třetí generace Pražské školy. Navíc je těžké překonat ustálený obraz, zvláště ten, který koluje v mezinárodních příručkách a encyklopediích psaných západními autoritami. Na druhé straně si plnou hodnotu Levého dnes uvědomují například Lambert (2010), Snell-Hornbyová (2006) a Prunč (2001). Od 90. let se obor institucionalizuje a diferencuje, zkoumá různé dílčí aspekty a druhy překladu, zájem a metody se mění s paradigmatickými obraty, množství empirických poznatků ale zůstává nezužitkováno v syntézách, teorie stagnuje (Hermans 1999) a zastarává (Simeoni 2008). Je také zajímavé, že se v obecné rovině translatologie doposud potýká s rozkolem teorie a praxe nebo s neintegrováností lingvistických a literárněvědních přístupů. S problémy, které Levý už vyřešil, jak poznamenává Prunč (2001) i Snell-Hornbyová (2006).

Západní translatologie hledá stále nové cesty, inspiraci průběžně čerpá ze západních humanit. Konformní linie s obraty ji tak vedla od postpozitivismu a poststrukturalismu někdy až k opuštění jakýchkoliv metodologických zásad ve jménu dekonstrukce a postkolonialismu. Jiný směr vidí řešení v interdisciplinaritě a multidisciplinaritě, především ve spojení se sociologií. Vedle deskripce se požaduje explanace, avšak jiného druhu než lineární kauzativita, a později i axiologie, což staví pozitivismus do problému. K tomu se přidávají otázky existence a chápání významu, staticnosti binárních kategorií, je objevena hybridita překladu, tvůrčí aktivita překladatele, znovuobjevena světová literatura a další. Ani mezi preskriptivismem a deskriptivismem nemá normativismus zatím své legitimní místo, takže i nad „užitečností teorie pro praxi“ visí stále otazník, který roste i s tím, jak se rozvíjí pole „kvality překladatelských služeb“. Mluví se o etice překladatele i o nutnosti věnovat více pozornosti kritice překladu. Na druhé straně se s příchodem ideologického obratu téměř popírá hodnota vědeckého poznání, zdůrazňuje se angažovanost vědce a aktivismus překladatele. Pokud jde o budování vědy, dospívá v translatologii západní postpozitivismus po přelomu století k desideratu postdeskriptivismu, tedy k metodě připomínající přístup „tam a zpět“ českého strukturalismu. Například Lambert (2010: 41) volá po metodologické inovaci translatologie a považuje Levého za jeden z potenciálních zdrojů.

Už samo kritické srovnání západní metodologie v humanitních vědách s českým strukturalismem, tedy jakási provedená revize, které je například věnován i sborník z pražského kolokvia 2005 (Sládek 2006) a k němuž se předtím koncizně vyjádřil Doležel (2000b), tento potenciál naznačují. Přímé konfrontaci západní a naší strukturalistické translatologie, včetně slovenské a polské, byla věnována pražská konference *Czech, Polish and Slovak Structuralist Traditions in the Translation Studies Paradigm Today* v roce 2013. Po uveřejnění anglické verze *Umění překladu* (2011) předpokládá Munday (2013) ve třetím vydání svého světoznámého *Úvodu do translatologie (In-*

roducing Translation Studies), že toto stěžejní dílo Levého povede k přehodnocení československých teorií, které byly donedávna poněkud zanedbávány.

Obdobně znějí recenze na anglický překlad Levého (2011). Například Woodsová (2012: 270–273) konstatuje, že Levý svým avantgardním myšlením otevírá po padesáti letech cesty k dalším diskusím a výzkumu, že si mimo jiné všiml i etiky překladatele a hlavně jeho role jako aktivního čtenáře, čímž o desetiletí předběhl Eccova „modelového čtenáře“, ale navíc tím, že ho vidí jako aktivního účastníka komunikace a zdůraznil v teorii dosud podceňovanou roli překladatele jako interpreta i jeho výchovu, čímž se dostal i ke kritice překlada. Přípravenou cestu k mezinárodní diskusi ohodnotila takto:

Počín Patricka Cornesse a Zuzany Jettmarové je chvályhodný nejen proto, že přivedli Levého k anglickému čtenářstvu, ale i proto, že předvedli to, co si Levý představoval: zasvěcený, erudovaný překlad a úvod, který poukazuje na významné teorie v historii i současnosti translatologie. (Woods 2012: 270–273; překl. ZJ)

Po téměř dvaceti letech od pádu železné opony se západní translatologie začíná zajímat o evropský Východ. Ten si na druhé straně začíná uvědomovat svoji identitu v rámci mezinárodního společenství. Pokornová (2012) například navrhuje samostatnou větev výzkumu zaměřenou na teorii a praxi v období socialismu, kterou nazvala postsocialistickou translatologií (Post-Socialist Translation Studies).

Nestačí si uvědomovat, že své problémy máme více méně vyřešené, a jen například pozorovat, že k řešení významu a interpretace se jinde sahá po Jaussovi, Peirceovi nebo do různých hermeneutik, že o konstruktivismu a dialektice se začíná mluvit až se sociologickým obratem, anebo že po celých patnáct let byl Venutim aktualizovaný Schleiermacher v kombinaci s Waltrem Benjaminem jedním z nejsilnějších témat diskutovaných jako opozice zcizování–zdomácnování (foreignization–domestication) s ideologickou vazbou na kulturologickou opozici svoje–cizí, aniž se vědělo o Levého kategorii překladovosti, navíc propojenou s kategorií noetické kompatibility, s iluzionistickou a hybridní podstatou překlada či s jeho vazbou na sociokulturní hodnoty.

Představa, že by malá postsocialistická kultura mohla se svojí tradicí oslovit dnešní problémy, se může jevit jako nepravděpodobná. Západní kultury se podle Hofstedeho zásadně dívají do budoucnosti, nikoliv do minulosti, ale od začátku tohoto století se translatologie v obecné teoreticko-metodologické rovině zabývá otázkami, na které v 60. letech odpovídal už Levý. To, co Levý nabídl ve svém *Umění překlada*, které vznikalo v podstatě současně s Mouninem, Catfordem a Nidou v první polovině 60. let, nejsou jen poznámky k teorii uměleckého překlada, jak uvádí, není to ani pouze teorie uměleckého překlada, jak říká název i zjevný obsah, je to „obecná“ teorie z hlediska svého funkčně-strukturalistického základu i možnosti extrapolace z hlediska modelů a metodologie. Pak překvapí, že v některých translatologických příručkách je Levý dosud interpretován jako ruský formalista, anebo že jedinou funkcionalistickou teorií překlada je teorie skoposu.

Mezinárodní translatologie je relativně přehledné pole. Gambier (2006) navrhl, aby se zkoumala oblast sociologie translatologie samotné. Vzniká otázka, jak a kým se tato mainstreamová translatologie konstituovala a kam směřuje či je směřována. Její téměř výlučně prozápadní orientaci kritizuje např. Tymoczková (2007). Stejně jako

čeští strukturalisté (Volek 2006: 35) můžeme i my konstatovat, že jsme byli takzvaně obejiti.

Nicméně Lambert (2010) upozorňuje na skutečnost, že v translatologii roste zájem o malé kultury. Oživení zájmu o Levého signalizuje už zpřístupňování jeho prací překlady do angličtiny (Králová a Jettmarová 2008, Jettmarová 2011b), portugalského (Mendes Neckel 2011, monotematické číslo časopisu *Scientia Traductionis* (2012) věnované Levému) a do španělštiny – *Jiri Levý: una concepción (re)descubierta* (Králová a Cuenca Drouhard 2013). Monografie k českému strukturalismu v translatologii pod názvem *Tradition versus Modernity: From the Classic Period of the Prague School to Translation Studies at the Beginning of the 21st Century* (Králová a Jettmarová 2008) poukázala především na životnost strukturalistických základů. Anglická verze *Umění překlada* (2011) vyšla v nakladatelství John Benjamins. Jednou z prvních reakcí bylo uveřejnění anglického překladu Levého kapitoly o překlada v evropském klasicismu a romantismu z jeho *Českých teorií překlada* (1957/1996) v časopise *Translation and Interpreting Studies* už v roce 2012 (Cooper). Je to zároveň příklad, jak lze Levého integrovat do současného dialogu. Až na základě překladů Levého (2008, 2011) je také možné předpokládat, že níže uvedené Hermansově charakteristice bude porozuměno:

K překlada jako komunikaci přiřadil [Levý] překladatele jako rozhodovacího činitele. Poukazuje na důležitost historické svázanosti pojmu překlad s dobovou praxí. Uvádí, že důležitým základem překladatelských norem je převládající postoj k překlada. (Hermans 1999: 24; překl. ZJ)

Lze také doufat, že se po překlada celé statě *Geneze a recepcie literárního díla* (2008) objeví i reinterpretace původního krátkého článku *Translation as a decision process* (1967), jelikož některé výklady (např. Cronin 1998) zřejmě postrádaly širší dobový kontext, anebo možnost dosadit rozhodovací model k těm, které Levý proponoval už v *Umění překlada* (např. Toury 1995, van den Broeck 1991).

Zajímavá je románská oblast. Ve španělském regionu začíná být Levý přehodnocován (Zabalbeascoa 2010), i když ještě v roce 1994 nenašel očekávanou odezvu, jak zmiňuje Vega Cernuda (2013: 16). V Brazílii vznikla o Levém doktorská práce (Mendes Neckel 2011) a bylo mu věnováno již zmíněné časopisecké číslo *Scientia Traductionis* (2012); nyní je pro velký úspěch plánováno další číslo k Levému. Pod redakcí Králové má vyjít v roce 2016 samostatné číslo k Levému v latiskoamerickém časopise *Mutatis Mutandis*. V italském regionu byla zatím publikována klasická stat' Levého k překladatelskému procesu z roku 1967 (Nergaard 1995), Osimo (ústní sdělení) plánuje překlad monografie Levého nebo antologii. V roce 2006 vyšla v italském překlada Osima a Laudani Popovičova *Teoría umeleckého překlada* (1975). K ní v recenzi poznamenává Stecconi (2007):

La scienza della traduzione vychází po 31 letech od slovenského vydání a po 26 letech od ruského vydání v roce 1980 [...] Jak je možné, že tato kniha nezestárla? Napadají mě dva důvody: buď byl Popovič leonardovský génius, který předstihl svou dobu, anebo translatologie v poslední době ztrácí dech. (Stecconi 2007: 173; překl. ZJ)

Ohlédneme-li se za posledními konferencemi, pak zatímco v roce 2010 se například mezinárodní pražská konference *Translating beyond East and West* snažila integrativně hranice setřít, v roce 2013 se další pražská konference *Czech, Slovak and Polish Structuralist Traditions in the Translation Studies Paradigm Today* věnuje českému, slovenskému a polskému strukturalismu v translatologii. Téhož roku se koná v Antverpách konference *Transferring Translation Studies*, v roce 2014 pak boloňská konference *Translation Theories in the Slavic Countries*, následovaná vídeňskou konferencí *Going East*, už specificky zaměřenou na konfrontaci a integraci východoevropské translatologie do hlavního proudu. Obdobné zaměření měla i nitranská mezinárodní konference *Some Holmes and Popovič in all of us. The Low Countries and the Nitra Schools in the 21st century* v říjnu 2015. Širšímu tématu překladu translatologické literatury byla v roce 2014 věnována pařížská mezinárodní konference *Translating the Voices of Theory: Intercultural Passages, Resistances and Audibility*. V návaznosti na ni se plánuje monotematické číslo kanadského periodika *Vita traductiva*. V roce 2016 by měly být realizovány i další projekty, např. antologie východoevropských teorií překladu pod názvem *The Other History of Translation Studies* (pod redakcí Baera a Jettmarové) či anglická antologie polských teorií (pod redakcí Heydelové a kol.).

Za zvláštní zmínku stojí publikace z boloňské konference *Translation Theories in the Slavic Countries* (2015) pod redakcí Ceccherelliho, Costantina a Diddiho, protože má světové prvenství ve zveřejnění nejúplnějšího přehledu vývoje a stavu východoevropských teorií překladu. Šlo o realizaci projektu z roku 2011, který vycházel z předpokladu, že slovanské teorie i přes svoji pokrokovost zůstaly nepoznané, ale zároveň o ně rostl v posledních letech zájem. To odpovídá celkové dnešní situaci.

Mozaiky překladu poskytují pohled na vývojové tendence v posledním čtvrtstoletí. Monografie je strukturována do tří tematických částí, které na sebe navazují; každá je opatřena samostatným vstupem. Prvním tématem je teoreticko-empirický dlouhodobý výzkum sledující vývoj překladu reklamy od roku 1990 až do první dekády 21. století a prováděný v periodických synchronních řezech podle Levého (1971). Je to nastavené zrcadlo, kterým se dá vstoupit do nedávné minulosti a pozorovat jak a proč překlad, nenápadný průvodce naší každodennosti, ovlivňuje nás a my jej, přičemž jde zároveň o projev globalizace – téma hojně diskutované v translatologii zhruba od poloviny 90. let převážně jako negativní jev. Výzkum se opíral o česká teoreticko-metodologická východiska, modely a kategorie, z nichž klíčové byly norma, funkce, hodnota a překladovost. Příspěvky jsou uspořádány chronologicky, protože sledují postupný vývoj překladu. První dva integrují i západní modely nebo jejich kategorie, konkrétně teorii skoposu a Touryho normy jako součást jeho modelu. Důvodem byla jednak konfrontace, jednak potřeba komunikovat na mezinárodním fóru, které naše východiska neznalo. I proto je toto téma uvedeno společným článkem zasazujícím překlad reklamy do východoevropského regionu po rozpadu socialistické soustavy.

Ukazuje se, že český strukturalismus, a nikoliv západní pozitivismus, umožňuje širší poznání, explanaci i axiologický postoj, včetně sociologie účastníků komunikace a dynamiky tohoto překladového jevu. Podobně aplikace modelu teorie skoposu, který na první pohled poskytl komfort v jemnější diferenciaci rolí účastníků komunikace, ukázala, že tento teoretický model je nedynamický a ahistorický. Prověřování modelů však bylo jen vedlejším zájmem. Vliv překladu v našich dějinách byl popsán Levým, šlo

o zjištění jeho chování v současnosti, kdy se o konstituování české kultury už nejednalo, ale šlo o její transformaci a integraci. Bylo zjištěno, že, byť z vnějšku vnucené, překladové metody či normy byly v podstatě s importem reklamy faktory, které zhruba za deset let rekonstituovaly český žánr na vývojovou úroveň reklamy západní, již podobný kontinuální vývoj trval dvě až tři desetiletí. Otázkou je, zdali se stejně rychle vyvíjel příjemce, jaké dopady měl tento vývoj na podobu nového českého žánru reklamy a jak mohl překlad reklamy zároveň plnit svoji zásadní komunikační funkci. K hledání odpovědí bylo nutné přibrat další disciplíny – sociologii, mezikulturní sociální psychologii, ekonomiku, teorii masové komunikace a marketing.

Druhá, teoretická část se zaměřuje na kategorii překladovosti jako kulturní hodnotu. Tuto kategorii abstrahoval Levý z dějin překladu a integroval ji do svého teoretického modelu. Překlad, hybrid dvou jazyků a kultur, se může zastírat, anebo vystavovat. Jinými slovy, cizí původ sdělení je nebo není v překladu pro příjemce patrný. Hodnota překladovosti jako indikátoru cizího původu a nositele cizosti je sociokulturní dynamickou veličinou a v případě překladu reklamy do češtiny za sledované období začínala na vysoké pozitivní hodnotě stejně jako cokoliv západního původu v oblasti materiálních nebo duševních statků. Hodnota této veličiny se ale už během 90. let mění.

Cizost z reklamy postupně mizí, nejdříve jazykově, pak i apelem na spotřební hodnoty; reklama se v překladu takzvaně adaptuje, pokud není přímo vytvářena pro geopolitický region bývalého socialistického bloku. Z druhé strany dochází k asimilaci: cizí prvky už nejsou pocíťovány jako cizí, nové hodnoty jsou přijímány za své. Od začátku 90. let se na mezinárodní půdě humanit diskutuje otázka cizosti či jinakosti, nejen v překladu, a svou aktuálnost si podržela přes dvacet let, což souvisí s kulturním a ideologickým obratem. Západní translatologie nezná zastřešující pojem překladovosti, a tak tento fenomén pojednává v sémiotické dichotomii svoje a cizí, kterou do translatologie začátkem 90. let vnesl Venuti jako zcizování a zdomáčňování. Ideologické hledisko tak uzavírá druhou část.

Třetí, teoreticko-metodologická část sleduje translatologii jako disciplínu z několika úhlů a nabízí úvahy adresované domácí i mezinárodní odborné veřejnosti. Jednotlivým hlediskem je konfrontace domácí tradice s hlavním proudem translatologie. V obecné rovině se jedná o problém svébytnosti a postavení vědního oboru malých kultur a jeho integrace do mezinárodního proudu po čtyřiceti letech izolovaného vývoje a po dvaceti letech koexistence. Příspěvky směřované navenek se týkají propagace domácí translatologie a integračních aktivit, jakož i pokusů korigovat případně zkreslený mezinárodní obraz české translatologie, východisek Levého, a tedy českého strukturalismu vůbec. Snad nejdůležitějším počinem v této oblasti bylo již zmíněné anglické vydání Levého *Umění překladu* jako *The Art of Translation* (2011), kterému předcházelo vydání anglické verze Levého statě *Geneze a recepce literárního díla* (1971) v roce 2008, jejíž součástí je původně anglicky publikovaný a známý článek *Translation as a Decision-Process* (1967); Levého stat' i celou monografii *Tradition versus Modernity. From the Classic Period of the Prague School to Translation Studies at the Beginning of the 21st Century* (Králová a Jettmarová 2008) uvedla zde publikovaná studie *Czech and Slovak Translation Theories: The Lesser-Known Tradition*, snažící se zpřístupnit alespoň základní teoreticko-metodologické rozdíly mezi českým strukturalismem a jinými směry tak, jak se odrazily v teorii překladu Levého a Popoviče. Popovičově koncepci

translatologie ve srovnání s Holmesovou je věnována stať *East Meets West: On Social Agency in TS Paradigms* v souvislosti se sociologickým obratem.

Projekt překladu Levého *Umění překladu* má delší historii i své peripetie, některé jsou zmíněny v příspěvku *Translating Jiří Levý's Art of Translation for an International Readership* (2011), jiné v redakčním úvodu k překladu této monografie, který je recepčním návodem (2011). Hlavním problémem byla kompatibilita s presupozicemi dnešních čtenářů a integrita pojmové sítě, zvláště když šlo o pojmy jinde nezavedené, anebo jinak vymezené, nemluvě o neznámém českém strukturalistickém východisku. Levý oslovoval publikum své doby, aby oslovil to dnešní a mezinárodní, psal by jinak, ale to je hranice, kterou překlad nemůže úplně překročit.

Levý zasvětil svůj život vědě. Nebýt jeho předčasného odchodu, stal by se zřejmě zásadním teoretikem translatologie v mezinárodním měřítku. Jeho dnešní znovuobjevování je však slibnou cestou k tomu, že bude nejen dále žít na domácí půdě nebo v teoriích svých pokračovatelů, ale že nově vzklíčí i na široké mezinárodní půdě, které v době hledání přinese jistý prospěch a dostane se mu i náležitého ocenění. V roce 2016 by Levý oslavil 90. narozeniny, vědecky však nezestárl. Obrazně řečeno, do mozaiky počátečních dvou desetiletí rodící se disciplíny zasadil v 50. a 60. letech drahé kameny.

Mozaiky překladu, zahrnující práce publikované v češtině a v angličtině, jsou jen skrovným příspěvkem k rozvoji a propagaci české translatologie. Snahou bylo vytvořit paralely, z nichž by byl zjevný i rozdíl v zaměřenosti na různá publika, takže se mohou vyskytnout obsahové překryvy. Stejně tak to platí v chronologii výzkumu reklamy: šlo o dlouhodobý výzkum vývoje a navazování na jeho dřívější etapy, tudíž nebylo možné ani účelné zmínky o předchozím vývoji vynechat. Původní zdroje jsou uváděny vždy na konci každého příspěvku a v bibliografii.

Děkuji všem vydavatelům za laskavý souhlas k publikování jimi vydaných textů; odkazy jsou uvedeny na konci textů. Za účelem této publikace byly texty revidovány.

Část I. Překlad reklamy / Translation in advertising

Reklama je součástí marketingového mixu. Z hlediska poznání tu lépe vyhovují teorie masové komunikace v kombinaci s marketingem, sociologií, psychologii, sémiotikou, filmologií či grafikou. Lingvistika je tradičně spíše podceňovaná, ale verbální komunikace je obvyklou složkou těchto sdělení. Translatologie má pak náročný úkol, chce-li přenos takových sdělení popsat, vysvětlit a hodnotit.

Reklama je v zemích s vyspělou ekonomikou dosti proměnlivý žánr a změny nastávají z pochopitelných důvodů – je to opět spotřebitel, u něhož funguje mechanismus selektivního vnímání a zapamatování na principu entropie a redundance. Nejde však jen o entropii a redundanci jazykovou, i když ta se tu také uplatňuje. Důležitější v této komunikaci je apel na životní potřeby a společenské hodnoty, avšak přitom i reklama samotná se spolupodílí na jejich utváření.

Západní reklama si vyvinula různé komunikační techniky, styly a formáty. U spotřebitelské reklamy na výrobky a služby krátkodobé nebo dlouhodobé spotřeby se používá tvrdá nebo měkká technika – první, starší, apeluje na rozum, druhá, novější, na emoce. Původním komunikačním formátem tvrdé techniky je formát užitkový, propagující přednosti zboží racionálními důvody. Měkká reklama se opírá o asociace a konotace, apeluje na city a společenské hodnoty, tvrzení nejsou ověřitelná. Vývojová série tak směřuje od užitnosti produktu k reklamě životního stylu, a to přes formát image zboží (značkový) a personalizační (image spotřebitele). Na konkurenčním trhu, kde jsou produkty a služby srovnatelné, je toto cesta, jak zboží diferencovat a propagovat.

Rozdíl je také ve stáří zboží na trhu. To, zda je produkt nový, zavedený, nebo vychází z oběhu (tzv. životní cyklus zboží), je podstatné pro obsah reklamního sdělení. Stejně podstatné jsou i reklamy, které ožívují v paměti jen značku, budují firmě image, či ho jen udržují. Z překladatelského hlediska tak jde o problém rozdílných časoprostorů, který není jen jazykový, když je například jinde zavedený produkt uváděn na nový trh, anebo se má vytvářet povědomí o značce v kultuře bývalého tržního monopolu.

Reklamní média jsou různá, mnohá k nám přišla až po roce 1989, což je patrné i z některých jejich názvů, které jsou kalkovány nebo transkribovány, i když se už někdy objevují domácí ekvivalenty, ale např. billboardy, megaboards zatím ekvivalenty nenašly.

Každý typ reklamy má svoji konvenční makrostrukturu i mikrostrukturu, dominanci mohou zaujímat různé roviny a jejich prvky: vizuální složka může například dominovat

nad složkou verbální apod. K hlavním exekučním formátům neboli stylům, se řadí: vyprávění, popis, příhoda, svědectví, předvádění typu *předtím a poté* a další. Z hlediska formátu, obsahu a jazyka reklamy se kultury liší, stejně se liší i jejich právní úpravy tohoto žánru komunikace. I to mohlo být jedním z důvodů, proč je překladatel zpravidla dodavatelem pouhého prefabrikátu, který v agentuře zpracovává textař v případě, že se bez překladatele neobejde. Z tohoto důvodu máme i zde diferencované pojmy *překlad* a *adaptace*, přičemž adaptace jako finální produkt spadá do kategorie lokalizace. U překladové reklamy je možno se zabývat vývojovou sérií domácího žánru i vývojovou tradicí překladatelských metod; pokud se však zanedbá hledisko dynamiky příjemce a jeho kontextu, bude výsledek popisu jen částečný.

Překladová spotřebitelská reklama sehrála v zemích bývalého socialistického bloku po roce 1990 vedle své komunikační funkce navíc i funkci vývojovou. Nejednalo se však jen o vývoj domácího žánru, ale i o proměny spotřebitele a trhu (Vysekalová a Mikeš 2010). Někteří západní translatologové funkci překladové reklamy pojmají z úzkého ideologického hlediska a vidí ji jako zápornou (Venuti 1995: 220), jiní jako spornou (Séguinot 1994: 259), ale z hlediska sociální psychologie (de Mooij 2004) i marketingu jde o to, aby byla účinná. Jak mohl překlad plnit zároveň funkci komunikační i vývojovou, tedy nést dvě hodnoty, z nichž samozřejmě zadavateli šlo o tu první? Odpověď najdeme v synergii několika faktorů.

Levý považuje diferenciační i univerzalizační vývojovou funkci v oblasti literárního překladu za kladné hodnoty. Jako primární hodnotí diferenciační funkci teorie polysystému, v jejímž modelu je uspokojení potřeb kultury základní motivací pro překlad. Jako doprovodnou vedle aktuální, tedy primární komunikační funkce, ji vidí Lefevre, který již sociologicky zvažuje příjemce a jeho dynamiku. V modelu teorie skoposu vývojová funkce chybí, protože se orientuje na aktuální komunikační funkci překladu. Na druhé straně současného spektra západní translatologie se v kulturním a následném ideologickém obratu objevují názory (např. Cronin, Tymoczková, Venuti), které vývojové hodnoty překladu vnímají jako záporné, protože se jimi (a) stírá specifika kultur v případě globalizace nebo (b) dochází k nežádoucí infiltraci cizího do malých kultur, anebo protože (c) velké kultury filtrují cizost kultur malých. Otázka samotné hodnoty překladu je tématem druhé části, věnované kategorii překladovosti, ale promítá se již zde, protože kladná hodnota cizího produktu bývá cizostí diskurzu doprovázena.

Prozatím se podíváme na český překlad reklamy po roce 1989. Uplatněna byla česká metodologie, domácí modely byly doplněny cizími z důvodu vnější komunikace. Obecně lze také říci, že to, co spojuje náš výzkum se západním antagonismem ideologického proudu vůči globalizaci, je právě otázka vývojové funkce překladu. Zdaleka však nejde jen o vývoj žánrově-stylistických konvencí, což by byl omezený pohled. Právě díky české metodologii se můžeme zabývat vazbou na ústřední článek komunikace, kterým je příjemce a který se mění v závislosti na sociokulturních a ekonomických podmínkách. Jsou jimi především státní demonopolizace, tržní globalizace a ekonomický vývoj od střední ekonomiky k vyspělé. První ukázka je proto věnována širšímu pohledu na tři postsocialistické země v začátcích těchto proměn. Další příspěvky sledují chronologický vývoj až k první dekádě 21. století. Celou částí nás tedy bude provázet sociologie příjemce, jak ji objevil už český strukturalismus.

New advertising markets as target areas for translation

The present study is based on corpus data comprising press consumer advertisements and television commercials translated in recent years from and into Czech, Latvian and Polish. The corpus shows the impact of the respective target cultures on translation strategies applied to this specific textual category.

Advertisement translation has emerged as a topical problem in many cultures, and has acquired scope due to the recent switch away from canonised literature studies to non-canonised texts. In post-communist countries like the Czech Republic, Latvia or Poland, advertising of consumer products and services has emerged as a new text type in consequence of the swift transition from planned economy, which rendered advertising futile, to market economy, which is advertisement-dependent. The domestic genre of advertising in these countries was non-existent apart from announcement-like advertisements between 1945 and 1989 whose function was different in the state-monopolised non-competitive market. There were no established generic conventions in the receiving system which would guarantee the new function of advertising (to promote sales on a competitive market), whereas the communicative and persuasive strategies of the pre-war conventionalised advertising genre were generally outdated.

The phenomenon of current translations brought about by the socio-economic and political changes after 1989 offers the translator and the translation scholar interesting material for research and contrastive analyses. Unfortunately, the common ground for investigation seems to be provided by unsatisfactory performance in advertisement translation. What poses major obstacles for efficient translation is not only the language but primarily cross-cultural unawareness.

Cultural stereotyping

The present decade – a period of incredible expansion of the advertising industry in the East European markets – is a scene of obvious foreign (i.e. West European and American) impact. As a genre representing very strong correlation between the text and culture, as consumer-oriented and overtly persuasive texts recommending not only goods for sale but also attitudes, advertisements produce and are themselves the result of cultural stereotyping. Translated advertisements import social values and often unrecognised beliefs, as well as linguistic patterns. New text type conventions are being created through the adoption of foreign textual features, partly mediated by literal translations, which sometimes causes a clash of linguistic and cultural norms.

Adverts are products of the culture from which they arise. In Eastern Europe they also reflect western cultures that post-communist countries aspire after. European ideas are becoming attractive via the medium of advertisements, which on the one hand are culture-specific because they reflect consumer orientations on the market concerned, and are bound to culture-specific situations in which the respective goods and services are produced (e.g. in Poland there are television commercials of washing powder produced locally, which revive old Polish noblemen's traditions, they are humorous and deeply rooted in the Polish

history of the 17th and 18th centuries). On the other hand, they show a universal character because they reflect the phenomenon of globalisation of products and services. The power of brand names spreads internationally and leads to the import of source images to the target texts, as well as bringing foreign stereotypes into the target language society and culture (e.g. perfume ads which advertise the product associated with prestige and luxury).

In the circumstances of internationalisation of production and marketing, a certain amount of advertisements are written with the view that they will be exported together with the products they advertise. One of the existing policies of global scale trusts, for example, is the practice of supplying local agents in export countries with background information on goods intended for marketing. In such cases the linguistic dimension vanishes in translation, as source and target texts can no longer be perceived as opposites or there is no source text in the traditional sense at all.

Translation strategies in advertising

Because of the fact that various aspects of advertisements are closely bound up with cultural phenomena, intercultural and not merely intertextual comparisons have to be made and appropriately considered in translation. Consumer orientations and cultural stereotypes constitute translation determinants, thus establishing the pragmatic level of equivalence as the translator's priority. The advertising message is considered as a whole. Verbal and non-verbal components complement each other, the former frequently being less important for the function and efficiency of the advertising discourse.

Major strategies implemented in advertisement translation are three-fold:

1. total transfer = literalness (image and semantic contents preserved, exotic features of the original highlighted),
2. translation with minimum changes = advertising compromise = partial adaptation (various degrees of departure from the original, partly adapted discourses),
3. adapted translation = cultural transplantation = total adaptation (images and text transformed to appear more alluring to the target audience, exchange of picture and sound or text for a domestic milieu).

Deficiencies of direct transfer

Faithfulness to some extent still prevails in East European advertisement translations where it fails as compared to translation of other text types, e.g. expressive texts. Direct transfers in advertisement translation frequently result in the loss of the persuasive force and the change of the source text function (e.g. from an operative to an informative text). The recipient from a different cultural context cannot participate in the game, the rules of which have been worked out for a different, remote recipient. To achieve intended response the rules have to be revised, i.e. the text rewritten. Otherwise the cheerful superlatives of Western adverts are perceived as alien, related to a different world where the target readership feels out of place. As pointed out by Gideon Toury, a certain amount

of deviance from the source text is to be regarded not only as justifiable, or even acceptable, but as actually preferable to complete normality, on all levels at once (Toury 1995: 28). The following example into Latvian can be used to demonstrate this point:

(1) Our limousines give you unsurpassed quality and maximum flexibility. Musu limuzeni garante jums neparspejamu kvalitati un visaugstako fleksibilitati.

The textual-linguistic structure of the source text has been retained, almost 50% of words are obvious loans (limuzini, garante, kvalitati, fleksibilitati). Today the acceptance of western mass culture in East European countries is unconditional – psychologically because of its novelty and politically because of its non-Soviet orientation. The practical consequence is tolerance for its interference. Non-translation or zero translation is often to be traced in the field of advertising:

(2) DHL Worldwide Express. DHL International Latvia SIA. We keep your promises. (*Rigas Laiks*, 1995/6: 69)

Non-translation has been generally recognised as evidence of linguistic imperialism and foreign cultural dominance. During the exchange between cultural traditions the exporting (active) systems are in a power position in the eyes of the importing (passive) systems; this is especially relevant for the importation of non-translated discourse, which obliges given populations to adapt themselves to the idiom and the rules of the visitors. In the present East-European culture situation, however, few are concerned about the rapid growth of Anglo-American influence and the import of values into native cultures, as well as about the flood of borrowings into their native languages. The domination of an anglophone culture is rather taken as a welcome switch and defence mechanism against the possible reinstatement of the former exposures, as the means of joining the rest of the civilised world. Thus the absorption of anglophone loan items is accepted, even if in many cases it interferes with the efficiency of translation. Perhaps in the age of global internationalisation, mass scale communication and progressive acculturation, the very concept of the target culture should be reconsidered.

Adaptation as a prerequisite of efficient translation

Advertising, which is considered to be a form of persuasion directed at large numbers of people by means of the media (O'Donnell and Todd 1991: 105), is successfully translated if “in an operative text it produces a text-form which will directly elicit the desired response” (Reiss 1976: 109). Since each target text is always addressed to the recipient-in-situation different from those to whom the source text is addressed, adaptation of the text emerges as a major consideration in the process of translation. Dirk Delabastita (1989: 214), in discussing translation and mass communication, points out that instead of translating mere semantic and syntactic structures, translators rather translate texts into texts, and in that process a lot of things may happen which are

quite similar to the manifold operations that occur in film translation and which defy any static definition: reductions, additions, stylistic or ideological shifts, adaptation of sociocultural data, changes in the visual presentation of the text.

Adjusting the source text to the target culture background involves foreign culture words which need to be adapted or acculturised. In the promotional booklet "Country Holidays in Latvia" one can read the following text:

(3) Garlaicibai nebus vietas, jo notiks saulosanas un peldesanas, izbraucieni ar laivu, velosipediem, zirgu izjades, persanas pirtina, makskeresana, ogosana un senosana, sporta speles, dejas. (*Country Holidays in Latvia*, 1995: 1)

The travel agency offers favourite pastimes of Latvians: sunbathing, bathing, steam-bathing, boating, cycling, horse-riding, steam bath, angling, mushrooming, berry picking in the woods, also sports games and dancing. They also offer nourishing country food. The English translation omits sunbathing, which for a foreigner is hardly a plausible attraction in the given climate, sports games, cycling and steam bath for which the facilities are hardly developed, mushroom and berry picking which are typically Latvian pastimes. Instead the English text offers bird watching and making new friends. The sentence about nourishing food has been left out all together: *Enjoy yourself boating, swimming, fishing, watching birds and animals, riding, dancing, making new friends.*

The success of translation largely depends on the translator's awareness of the necessity of adaptive translation, determined by the way the intended target language receivers are assumed to react to the text. Otherwise the target text will turn out to be an ineffective hybrid containing contradicting stylistic features with an undefined addressee and blurred intonation.

It seems that of all text types the advertisement is the one that requires the most free recreation which arises from its manipulative function: it should convince the reader of the need or benefits of the commodity and persuade him to act. Sometimes the need is created artificially by the source culture. Even if we assume that often the aesthetic function of the advertisement supersedes the manipulative, the importance of belonging to a concrete cultural situation is not diminished. Many English advertisements for example are strongly language bound and hence resist the transfer:

(4) To air is human. To Volkswagen is divine. Or at least heavenly, as anyone who has ruffled their hair in a Cabriolet would agree. (a play upon Pope's *To err is human; to forgive, divine*; *Auto Riga*, August 1992.)

(5) For those who aren't at their best at breakfast. The best Breakfast Tea. (A play upon the polysemy of the word best, *Cosmopolitan*, May 1994.)

(6) Perfume CAROLINA HERRERA. The fragrance that dresses the dream. (Alliteration, *New Woman*, March 1993.)

(7) We always fly at the right altitude. (Implied similarity between 'altitude', 'attitude', British Airways advertisement, *Time*, May 1993.)

Advertisement translation from the Czech, Latvian and Polish perspective

For obvious reasons, the present review can neither be treated as an exhaustive report on advertising techniques, nor as detailed study of the linguistic and social phenomenon of advertising. A question beyond any doubt here is the fact that it is essential to consider the importance of cultural information coming from images brought into adverts, cultural implications and allusions created, stereotypes built into adverts.

Literalness conceived as a translational strategy operating on the semantic level, has been a global method in advertisement translation in the Czech Republic in the formative period of free market economy. It was especially predominant during the period from 1990 to 1992 and has been declining since then, although it still covers about 90% of all advertisement translation. Marketing research, consumer articles in periodicals and letters of television viewers reveal that the Czech consumer generally tends to prefer the hard-sell advertising format built on argument and factual information. Literal translation has been approved of as an acceptable and reliable norm justified by the ignorant assumption that *literal* means *closer*, that is being more faithful to the original. Current Czech translations are inevitably hybrids; their imported element is both enriching for the receiving generic system but at the same time perceived as strange by the consumers because it violates conventions of linguistic discourse.

In Poland, literalness has almost lost its domineering position as a translational convention. A very dynamic development of consumer-oriented activities and the growth of adverts frequently originating as translations have been characterised by a dramatic transition from non-translation to cultural transplantation in the field of advertising. Poland started by promoting products in a professional way, taking into consideration factors referring to the producer, technological advantages, and the merits of a product that made it superior to other goods on the market. The hard-sell approach was soon replaced by the soft-sell one, and advertising has been in the process of moving towards a more western-like promotion based not so much on logical arguments and objective merits of a given product (in western markets the amount of similar-quality goods is so great that it eliminates the effectiveness of factual advertising), but on selling the image of a product. Advertising trades on desirable connotations and correct impressions. Very often it is the psychological appeal to individuality or fashion, to recognise brand names, to identify oneself with people interested in quality of life, ecology, etc. All of these are beginning to be established as systemic values in Polish society. Frequently used extraordinary images and texts of adverts are calculated to create a shocking effect on the buyer, to attract him/her in an unconventional way (e.g. an advertising sequence in a Polish daily *Gazeta Wyborcza* promoting cars by way of juxtaposing their names, for example Volkswagen, Renault, and abstract qualities like strength, reliance, independence represented by human bodies).

Today Western adverts flood the Latvian market together with Western goods. To use Pym's metaphor, texts are like sails raised to the wind: not all texts are transferred in all directions all the time (Pym 1992: 136). Winds in Latvia at present seem to be blowing from the West, bringing in commercial culture where advertisements are indispensable. Since there are no ready-made models available, Latvian advertising can be said to be

groping its way trying to imitate Western patterns, which due to differences in cultural setting often fail to produce identical behavioural reactions. The dominance of the Western pattern can also be explained by the limited scope of local production. Few efficiently functioning local companies produce attractive advertisements, especially as non-verbal commercials, but the degree of ‘aggressivity’ of these companies as well as the number of goods to be marketed fall behind imported products.

The tone of Latvian advertisements reflects the low self-image and Latvian (Soviet?) mentality – adverts are more modest in comparison with Western advertisements due to the lack of confidence about the quality of advertised goods and reluctance to shoulder the responsibility. There is often an apologetic tone:

(8) A walk in the streets of the old town could be quite pleasant at night but you should better have a reliable companion or postpone all the romantic impressions until daytime. (*Riga This Week*, Summer 1993: 28)

Another example reflects the long-standing admiration for Western goods, which for a different readership may sound like an anti-advertisement:

(9) The second highlight is Latvian-Swedish *JV Eurolink Hotel* which is intended for businessmen. As regards its interior, the mode of rendering services, its cuisine – they are European ones (provisions are supplied by Swedish party, only flowers and greens are local). (*Riga This Week*, Summer 1993: 20)

The advert of the *Rigas Fenikss* insurance company is laconic:

(10) We ENSURE according to Western standards. (*Rigas Laiks magazine*, 1995/6: 61)

In a glossy magazine *Latvia. Baltic State* (1995/2: 23) the chief engineer of the leading Latvian cement and roofing slate factory is interviewed. The journalist tries hard to promote the enterprise and gives the article a lofty title “Feathers Grow on Broceni [name of the factory] Wings”. Accordingly, the final question “What is your noblest objective?” and the answer “We shall continue the efforts to renew the roofs” – are a typical example of Latvian modesty.

Due to self-image related problems in the Latvian case the first requirement seems to be emotive adaptation, i.e. the text needs to be toned down if translated from English into Latvian or enhanced if translated from Latvian into English.

Beside some distinctive characteristics of the three advertising markets, there are also certain common features and considerations applicable in the three countries. With the society changing, with the system of values and beliefs also changing, literal translating of advertisements (regarded as a contributing factor to the internalisation of language, discourse and culture), tends to be replaced by adaptation. Advertisements are obviously only establishing their place in East European countries like the Czech Republic, Latvia or Poland. They have become more target-text oriented as certain translational norms for the rendering of operative texts have already emerged. As shown in the preceding discussion, the very first kind of norms that have a chance