

Překladatelské strategie jazyka reklamy v anglofonních audiovizuálních reklamách na produkty z oblasti osobní hygieny a kosmetiky: srovnávací analýza španělského a českého překladu

Bc. Jessica Kuželová, Překladatelství španělštiny
Vedoucí práce: Mgr. Milada Malá, Ph.D.



TÉMA

- Problematika audiovizuálního překladu v oblasti reklamy

CÍLE

- České × španělské strategie překladu reklam
 - zachování původního sdělení
 - Míra kreativity
 - Exotizace × domestikace

ANALYZOVANÉ REKLAMY

Philips Sonicare
Diamons Clean

Old Spice
After Hours

L'Oréal Paris
Bambi Eye

METODOLOGIE ANALÝZY

Rozdělení příkladů do 7 kategorií a jejich následná srovnávací analýza.

1

Jazykové prostředky podle cílové skupiny

2

Rým

3

Voice-over

4

Rychlá mluva

5

Frazémy

6

Druhy vět

7

Slogan

BIBLIOGRAFIE

- Jorge Díaz-Cintas: *New trends in audiovisual translation*
- Rosa Rabadán: *Equivalencia y traducción*
- Zuzana Jettmarová: *Úloha kontextu v překladu reklamy do češtiny*

| anglický originál | španělský překlad | český překlad |
|------------------------------|---|------------------------|
| Open your eyes to Bambi eye. | Prepárate para el efecto Bambi en tus pestañas. | Pohled jako z pohádky? |

ŠP: Zachování rozkazovacího způsobu a exotizace.

ČP: Transformace na otázku a domestikace pomocí zobecnění.

Závěry

- České překlady vykazují větší míru kreativity a přizpůsobení prostředí cílového jazyka.
- Španělské překlady jsou spíše doslovné a více zachovávají původní sdělení originálu.