

Články

## KOLEM SVĚTA VE 32 JAZYCÍCH

*Lví král a strategie „globální lokalizace“*

Pavel Skopal

Dlouhodobě vzrůstají jak průměrné produkční náklady současných hollywoodských filmů, tak i procentuální podíl marketingových výdajů.<sup>1)</sup> Díky tomu závisí zisk ve větší míře na zahraničních trzích a také na distribučních oknech, ve kterých je film uváděn po skončení distribuce v kinech, přičemž v posledních několika letech získává stále dominantnější roli uvádění filmu na DVD, které přináší často větší zisky než tržby z kin či videa.<sup>2)</sup> Tato situace nutí producenty vyrovnat se s úkolem nabízet globální produkty, které umožňují zároveň jistou míru lokalizace na kulturně (a jazykově) specifických trzích. Zdá se ovšem, že některé distribuční praxe, formované v průběhu posledních deseti let, omezují možnosti skutečné lokalizace. Na jednu stranu je pravdou, že hollywoodské blockbusterové filmy nejsou divákům nabízeny jako neměnný produkt, právě naopak: cílem je oslovit co nejvíce segmentů publika, definovaných věkem, rodem, žánrovými preferencemi. Tyto segmenty jsou oslovovány různými verzemi filmových a televizních trailerů, plakátů apod.<sup>3)</sup> Ovšem možnosti lokální, kulturně specifické reklamní kampaně jsou spíše omezené a jednotlivé cílové skupiny jsou oslovovány do značné míry globálně.<sup>4)</sup> Diváci mohou vidět různé verze trailerů spíše v závislosti na tom, zda vyrazili do kina na animovaný film, rodinnou komedii nebo horor, než na tom, kde (v které zemi) se

- 
- 1) Průměrné negativní náklady u produkce společností, které jsou členy MPAA, se zvýšily v roce 2003 (63,8 mil. dolarů) oproti roku 1983 (11,9 mil. dolarů) o 436 %. Zdroj: výroční zpráva MPAA pro rok 2003.
  - 2) Podíl zahraničních trhů na zisku amerických společností činí mírnou nadpoloviční většinu a každým rokem o něco narůstá; celkový počet prodaných kusů DVD se v roce 2003 zvýšil oproti roku 2002 o 53 %, prodej videokazet klesl o 39 %, přičemž prodaných DVD je oproti VHS více než trojnásobně vyšší.
  - 3) Možnost diverzifikovaného oslovení je podle R. Altmana u hollywoodských filmů podporována i samotným textem, a to strategiemi jako je nabízení excesivního materiálu, který by nebyl nutný pro čtení skrze jediný žánr, či mnohonásobné rámování (*multiple framing*), kdy je událost zasazena do více než jedné narativní linie a je tedy možné ji číst ve více souvislostech ad. Srov. Rick Altman, *Film/Genre*. London : British Film Institute 2000, s. 134–137.
  - 4) Toto tvrzení se – tak jako celý přítomný text – vztahuje primárně k blockbusterové produkci, nikoli k filmům náležejícím k modu umělecké kinematografie, ani k tzv. „crossovers“, které se nacházejí někde mezi komerčním imperativem vysokorozpočtové produkce a kulturním imperativem „umělecké kinematografie“.

toto kino nachází.<sup>5)</sup> Martine Dananová poukazuje na to, že americké filmové společnosti obvykle připravují pro marketingovou kampaň jednotlivých filmů univerzální marketingový plán pro celosvětovou distribuci – a pokud marketingový tým pro určitý zahraniční trh navrhne nějaké změny pro lokální kampaň, musí to být schváleno mateřskou společností. Přestože praxe není zcela sjednocená, „v případě většiny velkých filmových společností je patrný určitý trend k větší centralizaci a standardizaci, zvláště pokud je ve hře reklamní prodej (*merchandising*)“.<sup>6)</sup> Možnosti aktivních pokusů o lokalizaci jsou omezo-  
vány i dalšími faktory. Prvním z nich je tendence k „sequelizaci“, která je obzvlášť silná v případě produktů směřujících přímo na video a DVD, bez distribuce v kinech.<sup>7)</sup> Podle slov Marka Zuckera, viceprezidenta zahraniční distribuce Columbia TriStar,

ty sequely, které jsou publikem silně očekávány, mají dopředu zajištěný prodej. A pokud sázíte na úspěch filmu v Severní Americe, nebudete měnit reklamní kampaň pro mezinárodní trh<sup>8)</sup>

a přitom podle Dananové to byla právě společnost Columbia TriStar, kdo se nejaktivněji pokoušel o lokalizaci na zámořských trzích: výroční zpráva Sony Corporation, mateřské společnosti Columbia TriStar Pictures, zdůrazňuje záměr korporace „aktivně podporovat lokalizaci v různých formách našich zámořských aktivit“, zejména v marketingu, a blíže spolupracovat s lokálními jednotkami.<sup>9)</sup> Další faktor představuje zkracování časové

- 
- 5) To samozřejmě neplatí bez výjimek. Drobné rozdíly trailerů určených pro evropský trh oproti trailerům americkým mohou být způsobeny např. tím, že nepodléhají kontrole MPAA (srov. Vinzenz H e d i g e r, *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Aarau – Zürich : Schüren 2001). Některé změny v zámořské (evropské) reklamní kampani mohou být vyvolány také neúspěchem filmu na domácím, americkém trhu (například obměněná kampaň pro film POSLEDNÍ AKČNÍ HRDINA, který ve Spojených státech finančně propadl, se snažila podat „drsnější“ obraz hlavní hvězdy filmu, Arnolda Schwarzeneggera), nebo jinými podmínkami na cizích trzích (v Evropě nebyla v 80. letech televizní kampaň využívána v takové míře jako ve Spojených státech, protože vysílací čas byl dražší, větší důraz byl tedy kladen na plakáty a propagaci v rádiích) – srov. Kerry S e a g r a v e, *American Films Abroad. Hollywood's Domination of the World's Movie Screens from the 1980s to the Present*. Jefferson, N.C. : McFarland 1987, s. 40–41. V některých případech je pro evropský trh více zdůrazňována pozice režiséra-auteura, popř. je kampaň modifikována v souladu s předpokládanými preferencemi příslušného trhu: zatímco ve Spojených státech byly PŘÍŠERKY, S.R.O. propagovány v první řadě jako komedie, pro reklamní kampaň v Japonsku byl kladen důraz na emocionální stránku filmu (Anthony D' A l e s s a n d r o, *Global Conquest. Variety* 392, 2003, č. 11, s. 16). Tyto rozdíly ale nepředstavují nějaké radikální změny či výrazné přizpůsobování propagační strategie lokálnímu trhu: „Marketingová kampaň [pro film PEARL HARBOR] pro zámořské trhy nebude nijak dramaticky odlišná od té, která byla použita doma, třebaže bude kladen větší důraz na milostné a přátelské vztahy, než na samotný útok na Pearl Harbor.“ Charles L y o n s, *Disney preps PR Blitzkrieg. Variety* 382, 2001, č. 11, s. 1–2.
- 6) Martine D a n a n, *Marketing the Hollywood Blockbuster in France. Journal of Popular Film & Television* 23, 1995, č. 3.
- 7) Srov. Marc G r a s e r, *H'wood's direct hits. DVD preems boffo, biz frets over sequel-mania. Variety* 396, 2004, č. 4, s. 1.
- 8) Don G r o v e s – Anthony D' A l e s s a n d r o, *H'w'd plans O'seas D-day & date. Variety* 382, 2001, č. 9, s. 7–8.
- 9) M. D a n a n, c. d. Je zřejmé, že výroční zpráva citovaná Dananovou sleduje linii nové strategie vytyčené pro rok 1988 Masaaki Moritou, tehdejším viceprezidentem společnosti Sony. Ten pojmenoval novou

mezery mezi americkou a celosvětovou distribucí – což výrazně snižuje možnost poučít se v zahraniční reklamní kampani z omylů a chyb na domácím trhu.<sup>10)</sup>

Podle Dananové je jedním z důsledků omezené autonomie na národní úrovni to, že

stále větší počet názvů filmů zůstává nepřeložených, zvláště pokud je v sázce sdružená propagace (*tie-in*) a reklamní prodej [...]. Tento trend k častějšímu používání anglických názvů ovšem přesahuje rovinu zvažování vlivu reklamního prodeje. Společnosti také doufají v využití přitažlivosti angličtiny pro mladší, vzdělanější diváky.<sup>11)</sup>

Tato tendence je ostatně patrná i v České republice. Zachovávání původních názvů v případě filmů jako CATWOMAN, COLLATERAL, SPY KIDS, tedy „silně konceptualizovaných“ filmů se značným marketingovým potenciálem, začíná převažovat například nad pokusy lokalizovat názvy filmů pomocí vytváření spojení s lokální diváckou zkušeností.<sup>12)</sup> Je to přitom právě jazyk (v podobě dabingu i titulků), a v širším smyslu zvuková stopa, co může být nejsilnějším prostředkem lokalizace – ať už „vnější“ lokalizace vývozcem kulturního produktu, nebo „vnitřní“, potenciálně subverzivní lokalizace ze strany příjemce.<sup>13)</sup>

V následujícím textu se budu snažit naznačit roli, kterou mohou hrát jazykové verze pro proces lokalizace, i meze tohoto procesu. Středem mého zájmu bude DVD s filmem společnosti Disney Lví král. Pokusím se ovšem rozšířit předběžné závěry, týkající se

strategii „globální lokalizace“, což je označení, které budu využívat v další části textu: „Každé z našich regionálních center v Japonsku, Spojených státech, Evropě a Asii musí stanovit nové cíle, které napomohou lokalizovat jeho aktivity. Tento proces musí zároveň probíhat v souladu s jednotným cílem učinit ze Sony skutečně globální společnost. Rád bych tedy představil nový princip ‚globální lokalizace‘, který pro nás bude do budoucna určující. Toto je nová životní filozofie společnosti Sony, díky které vyjdeme vstříc lokálním potřebám pomocí lokálních operací, zatímco budeme rozvíjet společné globální koncepty a technologie.“ Srov. <http://www.sony.net/Fun/SH/1-29/h1.html>.

- 10) D. Groves – D. Alessandro, c. d. Srov. také K. Seagrave, c. d.: „Zpoždování zahraniční distribuce za distribucí na domácím trhu mělo tu výhodu, že umožňovalo pozměnit reklamní kampaň v případě, že v Americe zklamala“ (s. 241). Se sílí tendencí ke zkracování této distribuční mezery u vysokorozpočtových filmů ovšem zmíněná výhoda mizí.
- 11) Martine Danan, Marketing the Hollywood Blockbuster in France. *Journal of Popular Film & Television* 26, 1998, č. 4, s. 138.
- 12) Jako příklad je možné uvést český distribuční název filmu LEVITY (MUŽ, KTERÝ ZABIL), imitující titul MUŽ, KTERÝ NEBYL (THE MAN WHO WASN'T THERE). Takovýto typ „parazitního“ překladu není ostatně ničím novým ani ničím specifickým pro Českou republiku: „Izraelští distributoři v naději, že využijí úspěch filmu Mela Brookse ŽHAVÁ SEDLA (BLAZING SADDLES) (1974), uvedli znovu do distribuce starší Brooksův film THE TWELVE CHAIRS (DVANÁCT KŘESEL) pod názvem KIS'OT LOHATIM (Žhavá křesla).“ Robert Stam – Ella Shohat, The Cinema after Babel: Language, Difference, Power. *Screen* 26, č. 3/4, s. 44. Příkladem doslovné „lokalizace“ názvu je film BAD COMPANY, natáčený částečně v Praze a distribuovaný pod názvem ČESKÁ SPOJKA.
- 13) Příklady subverzivního titulkování uvádí Abé Mark Nornes v textu For an Abusive Subtitling (*Film Quarterly* 52, 1999, č. 3) – jeho hlavní argument ovšem spočívá v obhajobě „perverzního“ způsobu titulkování (*abusive subtitling*) jako nástroje dokonalejšího převodu originálu. Jako nejzjevnější příklady aplikace takového titulkování uvádí způsob, jakým francouzští levičáci „ukradli“ Kung-Fu filmy, a také postup, při němž Donald Ritchie použil pro Kurosawův film RAN silně formální dvorskou angličtinu pro překlad japonštiny, používané před obdobím Meiji.

„lokalizační“ strategie dabingu, na Disneyho animovanou produkci, v menší míře na animovanou produkci společnosti DreamWorks, a některé poznámky snad mohou být relevantní i pro hranou vysokorozpočtovou hollywoodskou produkci a její strategii prosazování se v cizojazyčném kulturním prostoru.

### „Globální lokalizace“

Pro analýzu role jazyka v procesu lokalizace produktu-filmu je nutné nejprve objasnit, v jakém smyslu bude chápán pojem „globální lokalizace“, a odlišit dvě roviny, v nichž bude tento pojem používán. Vhodnost tohoto pojmu pro sledovaný účel je dána do jisté míry také tím, že byl definován a používán společností Sony, která jej aplikovala také na svoji filmovou produkci (tedy v rámci společnosti Columbia). „Globální lokalizace“ označuje strategii vyrovnání se s požadavkem globalizace pomocí flexibilní specializace a rozpoznání role lokálních procesů. Globalizace vyžaduje, aby velké společnosti byly schopny diferencovat své produkční operace a realizovat různé aktivity v rámci různých pracovních trhů.<sup>14)</sup> Globální lokalizace („glokalizace“) je

ve svém obchodním smyslu slova úzce spojena s tím, co je v jiném kontextu a v bezprostředněji ekonomických pojmech označováno jako mikromarketing: přizpůsobování a propagace zboží a služeb na globální nebo téměř globální bázi stále diferencovanějším lokálním a specifickým trhům.<sup>15)</sup>

A co je důležité, glokalizace zahrnuje do jisté míry také „konstrukci (zvlř. P. S.) stále diferencovanějších konzumentů, ‚vynalézání‘ ‚konzumních návyků‘“, <sup>16)</sup> takže představuje proces spočívající nejen v exploataci, ale také konstrukci jednotlivých segmentů trhu. Podle Morleye a Robinse hraje v kontextu glokalizace globálně-lokální nexus klíčovou roli – lokální by ale mělo být chápáno jako relační prostor, který je konstituovaný skrze jeho vztah ke globálnímu a neodpovídá žádné specifické teritoriální konfiguraci. „Pro globální korporaci může lokální ve skutečnosti odpovídat regionální, národní či dokonce pan-regionální sfěře její aktivity.“<sup>17)</sup> Tato poznámka má značný význam ve vztahu Hollywoodu k různým trhům, které jsou jím rozpoznávány v závislosti na aplikovaném strukturujícím hledisku. Pouhých pět zemí tvoří více než 75 % příjmů hollywoodských studií z národních trhů (Japonsko 15 %, Kanada 11,3 %, ° Austrálie 5,5 %).<sup>18)</sup> Taková

14) Scott Lash – John Urry, *Economies of Signs and Space*. London – Thousand Oaks – New Dehli : Sage 1994, s. 285.

15) Roland Robertson, *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In: Mike Featherstone – Scott Lash – Roland Robertson (eds.), *Global Modernities*. London – Thousand Oaks – New Dehli : Sage 1995, s. 29.

16) Tamtéž.

17) David Morley – Kevin Robins, *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London – New York : Routledge 1995, s. 117.

18) Janet Staiger, *Neo-Marxist Approach: World Film Trade and Global Culture Flows*. In: Alan Williams (ed.), *Film and Nationalism*. New Brunswick – New Jersey – London : Rutgers University Press 2002, s. 243.

čísla činí z těchto národních států silné „lokální“ trhy, které svým významem zastiňují ostatní, alespoň pokud jde o velkorozpočtovou produkci. Odlišné hledisko (například nízkorozpočtové žánrové produkce; jednotlivých distribučních oken – video, DVD, televize; či hledisko jiného než bezprostředně finančního zisku) může ovšem „lokalizovat“ odlišné trhy.<sup>19)</sup>

V další části textu se pokusím analyzovat strategii „globální lokalizace“ na dvou odlišných rovinách. Nejprve bude analyzována tato strategie samotná, tedy jako strategie (post)produkce a distribuce, a poté se zaměřím na způsob, kterým je využívána jako rétorický nástroj na DVD s filmem LVÍ KRÁL – tedy na to, jakým způsobem je tento film a DVD jej obsahující propagováno pomocí argumentu lokální/globální působnosti. Jak postprodukční, tak rétorická strategie budou sledovány především ve vztahu k jazyku dialogů (původnímu znění a dabingu).

### **Příklad Lvího krále: strategie „globální lokalizace“ v procesu dabingu**

#### *1. Lví král v České republice: dabing pro distribuci v kinech*

Nejprve se na příkladu dabingu LVÍHO KRÁLE pro český trh podíváme na to, jak proces dabování do lokálního jazyka probíhá a jak ovlivňuje lokalizaci samotného produktu. Otázkou je, jak decentralizovaný proces dabování funguje (nakolik je skutečně decentralizovaný a jakou roli hraje naopak centralizovaná kontrola), a v jaké míře umožňuje skutečnou „lokalizaci“ samotného produktu.

Uvedení LVÍHO KRÁLE do kin v roce 1994 zajišťovala v České republice společnost Falcon, ale Disney kontroloval jak dabing, tak reklamní kampaň.<sup>20)</sup> Pro roli Scara (v anglické

---

19) Několik příkladů takovýchto odlišných hledisek: prodej DVD softwaru: „Prezident společnosti Fox Home Entertainment Intl. Stephen Moore prohlašuje, že jeho společnost se příští rok zaměří na posílení prodeje DVD softwaru na trzích, které zaostávají, především Brazílii a Jižní Koreu, a na stimulaci nákupních návyků v Japonsku a Německu.“ Don G r o v e s, Overseas DVD sales overtake bullish U.S. market. *Variety* 393, 2003, č. 6, s. 14. Ve vztahu k nízkorozpočtové produkci v lokálním jazyce viceprezident společnosti Fox Tony Safford říká: „Ekonomické měřítko je v tomto případě takové, že i poměrně nízká investice se může vracet dlouhou dobu. Přestože vždy doufáme v dobrou ekonomickou návratnost, ta může přijít i v jiné podobě, například získáním talentů, vytvořením strategických vztahů v dané oblasti nebo potenciálem budoucího remaku.“ Nicole L a P o r t e, Local pix pique H'wood interest. *Variety* 396, 2004, č. 4, s. 9. A příznačné vyjádření Richarda Foxe ze společnosti Warner Bros.: „Hodláme být mnohem aktivnější ve stávající situaci, kdy evropský trh rychle roste a publika žádají stále více lokálního obsahu ve svých hraných filmech a televizních programech. Naším plánem je vytvořit určitou šablonu, kterou použijeme na trzích nejen v Evropě, ale také v Japonsku, Číně a dalších zajímavých centrech po celém světě. Naše mantra je ‚mysli globálně, jednej lokálně‘“. Cathy D u n k l e y – Dana H a r r i s, Warners accents local-lingo plans. *Variety* 382, 2001, č. 3, s. 22.

20) Silná kontrola je motivována do jisté míry také protipirátskými opatřeními ze strany Disneyho: společnost posílá dabingové společnosti nejprve scénář s pracovní kazetou se zpívanými scénami, které jsou ovšem „znehodnocované“ tím, že kazeta obsahuje pauzy, rušivé zvuky apod. (Eduard Krečmar, autor českých textů k písni LVÍHO KRÁLE, in: Královské dabování, *Květy* 1994, č. 48 (25. 11.), s. 26–27, připravila Klára Říhová). To je poměrně běžná praxe, jak potvrzuje Helena Cikerová ze společnosti Virtual,



verzi Jeremy Irons) bylo testováno téměř dvacet herců, než byla společnost Disney konečně spokojena:

Někteří naši známí herci dokonce odešli ze studia uraženi, když se dozvěděli, že neprošli tímto testem. Mám pocit, že nepochopili, o co zde šlo. Američané totiž netestovali jejich herecké vlohy. Šlo jim o barvu hlasu, o to, co s ním ten který dabér dovede. Vyžadují totiž hlas, který se maximálně podobá originálu<sup>21)</sup>

– což naznačuje silnou prioritu „transparence“ a „mimetické“ kvality hlasu před lokalizací (která je dokonce v podstatě vyloučena). Tato strategie sice může zachovat některé konotace původního dabingu (např. „aristokratičnost“ hlasu), ale vyhýbá se jakýmkoli pokusům o lokalizaci či přenos konotací jiných (např. „rasový“ podtext dabingu hyen u LVÍHO KRÁLE). Důvodem může být jednak obtížnost takového adekvátního přenosu, jednak také to, že lokalizace by neznamenal pouze prosté smazání možné „americkosti“ – či spíše „hollywoodskosti“ – produktu, ale i její nahrazení jiným kulturním podtextem. Pravděpodobně jediná možná „lokalizace“ „chuligánských hyen“, jednoznačně rozpoznatelných jako černošské a hispánské postavy, skrývající se v jakési verzi ghetta v africké divočině<sup>22)</sup> by byla snad skrze romský přízvuk nebo skrze posun překladu do slovníku nějaké specifické komunity nebo subkultury, která je majoritou pocíťována jako „nebezpečná“ (ve skutečnosti použil český překlad hovorový jazyk bez nějaké specifické konotace). I v případě dalšího často komentovaného příkladu postavy Scara/Jeremy Ironse mění český dabing původní konotace. Ironsův hlas je nejen „aristokratický“ díky svým expresivním kvalitám, ale „aristokratičnost“, „intelektuálství“ a také „padoušství“ je neseno i konotacemi, které získal anglický akcent v americké (filmové) kultuře. Český hlas může nést některé konotace aristokratičnosti-dekadence-homosexuality, ale bez nějakých specificky „národních“ spojení. Kromě toho je v původní verzi anglický akcent Ironse vztažen také k Jeremy Ironsovi jako herci/hvězdě, což vtahuje jeho hvězdný status a jeho „tělo“ do procesu recepce. Oproti tomu český dabing používá sice velmi známý hlas, který ovšem není spojený se stejně dobře známým „hvězdným tělem“ – alespoň ne s „vlastním“ tělem dabéra (Pavel Soukup), který je populární spíše jako „hlas“ Depardieua či Redforda (skutečná lokalizace, která by se snažila analogicky nahradit původní konotace v novém kulturním prostoru, by v tomto případě zřejmě musela použít například akcent německý nebo ruský).

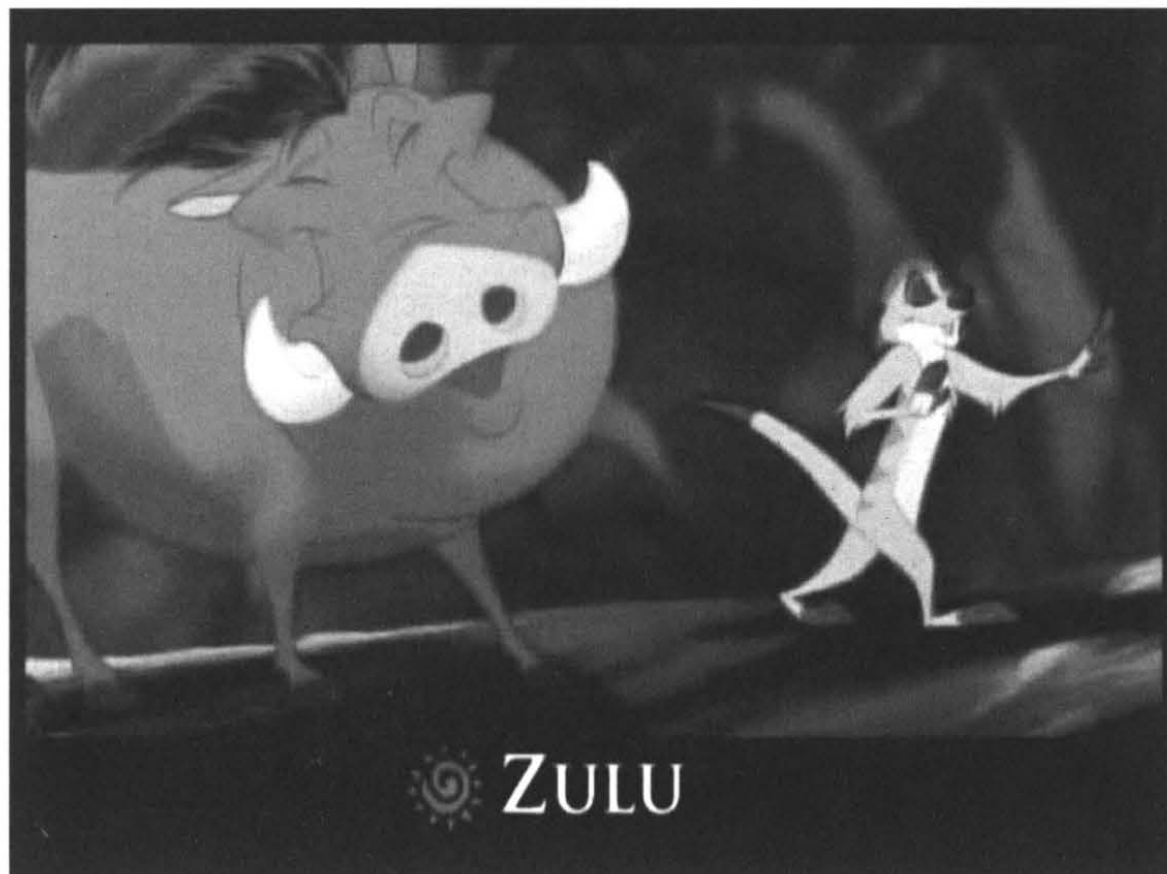
Jakákoli „adekvátní“ změna by lokalizovala jazyk způsobem, který by odváděl zvukovou stopu od jejího Disney-Hollywood-amerického původu (přestože se příběh LVÍHO KRÁLE

---

která zajišťovala pro LVÍHO KRÁLE dabing (telefonický rozhovor). Disney pošle nejprve dvě či tři takto „maskované“, znehodnocené, předběžné verze, a až poté finální verzi pro dabing. Všechny kopie distribuované překladatelům a dalším lidem pracujícím na dabingu jsou kódované, což umožňuje zjistit, jaký je zdroj případných dalších kopií. Dokončená česká verze, která vznikala souběžně se všemi ostatními evropskými jazykovými verzemi, byla poslána do Francie, kde byly všechny verze mixovány (přičemž k mixování nebyl přizván nikdo z českých techniků).

21) Jiří H o u d e k, Sázka na kresleného LVÍHO KRÁLE. Rozhovor s ředitelem distribuční společnosti Falcon Film Michaelem Málkem. *Denní telegraf* 3, 1994, č. 293 (14. 12.), s. 11.

22) J. W a s k o, *Understanding Disney. The Manufacture of Fantasy*. Cambridge – Oxford – Malden : Polity Press, 2001, s. 141.



„Dnes dabujeme filmy přibližně do 32 jazyků...“

Foto archiv

snaží být „univerzální“, kulturně adaptovatelný, kvalita produktu samotného je garantována značkou „Disney“ – srov. roli podpisu Walta Disneyho na propagačních materiálech či způsob, jakým je tento film prezentován na DVD coby část disneyovského „pokladu“, o čemž se ještě zmíním v další části textu).<sup>23)</sup> Snahou reprodukovat expresivní kvality hlasu smazává dabing kulturní specifičnost, zároveň ale udržuje maximální blízkost originálu – odlišnost je omezena na sémantickou rovinu.<sup>24)</sup> Hollywoodská studia se

23) Jak může také dopadnout neopatrná „lokalizace“ dabingu ukazuje zábavný příklad Stama a Shohatové: „V rámci specializovaného lingvistického kódu vyvinutého pro překlady westernů [v Itálii] jsou Unie a Konfederace překládány jako ‚nordista‘ a ‚sudista‘, což jsou geografické pojmy mající v Itálii jasné konotace (evokují napětí mezi ‚feudálním‘ Jihem a rozvíjejícím se kapitalistickým Severem), takže občanská válka je čtena v pojmech Risorgimenta.“ R. St a m – E. Sh o h a t, c. d., s. 50.

24) Při mimořádně silné kontrole procesu dabingu nebyl překlad pod tak striktním dohledem (E. K r e ě m a r, *Královské dabování*). To ovšem neznamená, že by překlady nebyly kontrolovány vůbec. Velké hollywoodské společnosti posílají lokálním společnostem, pracujícím na dabingu, tzv. „dubbing guidelines“, které obsahují například vysvětlení anglických idiomů, frází, či dokonce i poměrně jednoduchých vět, aby se vyhnuly omylům v překladu. Některé společnosti (např. Dreamworks, ale ne Disney) požadují dokonce zpětný překlad – to znamená, že se dialogy se přeloží nejprve z angličtiny do češtiny a poté zpět z češtiny do angličtiny. V případě jmen a pojmů, které jsou překladatelsky obtížné, posílá překladatel studiu tzv. „translation matrix“ společně s vysvětlením důvodu daného překladu.

sice intenzivně snaží prodat tentýž film v podobě řady odlišných zkušeností, nabízených v různých médiích a formátech – to ale neplatí pro jazykové verze. Identita produktu by měla být zachována – v daném případě coby produktu značkové kvality „Disney“ (filmy společnosti Disney jsou pravděpodobně v Hollywoodu jediné, které jsou stále prodávané a vnímané jako produkt určité společnosti).<sup>25)</sup> Lokálně (a ve stále větší míře také globálně) známé hlasy hollywoodských hvězd jsou v lokálních jazykových verzích obětovány bez adekvátní náhrady – a tato „oběť“ je poměrně velká zvláště v případě filmů společností Disney, Pixar či DreamWorks, které využívají (nákladné) slavné hlasy slavných herců k dabování postav coby „přidanou hodnotu“ pro ne-dětské publikum. Studia samozřejmě požadují pro dabování slavných hvězd lokálně známé hlasy. Ale jak ukazuje případ LVÍHO KRÁLE či třeba „dubbing guidelines“ k filmu EUROTRIP,<sup>26)</sup> studia vnímají to, že hlas lokální hvězdy nemůže plně nahradit hlas původní, a v některých případech může být dokonce škodlivý. V novém kulturním zvukovém prostoru se nový hlas pohybuje odlišně, blokuje některé z původně ustavených spojení a může vytvářet nové, nežádoucí konotace.

Skutečnost, že lokálnímu publiku jsou obvykle odepřeny původní hlasy, je rozpoznána alespoň částí publika a recenzentů, jak je patrné z řady recenzí a reakcí diváků v populárních magazínech a na webových stránkách. Tato ztráta je sice vnímána jako nutná oběť dětskému publiku, ale obvykle je recenzenty i diváky doporučována původní jazyková verze, která má nabízet lepší zážitek. Strategie sblížování lokálních verzí s verzí

25) Zatímco tzv. „akumulativní preference“ staví obvykle na reklamních klišé jako „od režiséra filmu...“, „od producenta filmu...“ apod. (srov. Toby Miller – Nitin Govil – John McMurria – Richard Maxwell, *Global Hollywood*. London: BFI 2001, s. 150), v případě Disneyho je tato strategie založena na silné referenci k vlastní historii. Příkladem může být přímo pro video a DVD trh produkováný sequel LVÍ KRÁL 3: HAKUNA MATATA: na konci filmu se k jeho hlavním hrdinům (kteří v tom okamžiku zastupují děti sledující film) připojují Sněhurka a sedm trpaslíků, Mickey Mouse, Pluto a další postavy z disneyovské historie, aby sledovali film ve filmu (příběh Timona a Pumbly, vedlejších postav prvního LVÍHO KRÁLE) coby personalizovaná divácká (již aktualizovaná či budoucí) vzpomínka. Takováto auto-reference nabízí také možnost alegorického čtení LVÍHO KRÁLE: Mufasa jako Walt Disney, Simba jako Michael Eisner, skutečný a oprávněný dědic, bojující o Disneyho dědictví s Jeffrey Katzenbergem (srov. Peter Kramer, *Entering the Magic Kingdom: The Walt Disney Company, The Lion King and the Limitations of Criticism*. *Film Studies* 2, 2000, s. 44–50). Ostatně i trailer k speciální edici LVÍHO KRÁLE na DVD takovéto čtení podporuje: sekvence slavnostního vítání Simby přechází od detailu oslavovaného lvíčete – uctívaného budoucího krále – ostrým stříhem k obrazu samotného DVD nosiče, které je tak prezentováno jako synekdocha Disneyho „království“ a jako materializace zkušenosti s Disneyho filmy a vzpomínek na ně – a/nebo jako objekt sběratelské vášně a zbožňování.

26) V „guidelines“ k filmu EUROTRIP, distribuovanému společností DreamWorks, jsou následující pokyny pro herecké obsazení: „Pro postavu Donnyho (Matt Damon) použijte, prosím, obvyklý hlas dabující Matta Damona. Pokud zde takovýto obvyklý lokální hlas není, použijte prosím hlas z filmu ‚SPIRIT‘ jen v případě, že se jednalo pouze o standardního dabingového herce, nikoli o ‚hvězdu‘, popřípadě najdete jinou vhodnou hlasovou náhradu.“ (SPIRIT: STALLION OF THE CIMARRON /2002/ je animovaný film z produkce DreamWorks). Takže pokud existuje ustavený lokální hlas „přilepený“ k „cizímu“ tělu, tato lokální vazba těla a hlasu by měla být zachována. Ovšem pokud by hlas použitý v případě animovaného filmu patřil lokální hvězdě (a přitom nebyl stabilně spojený s „tělem“ americké hvězdy), předpokládá se, že by mohl vytvořit silně lokální, nahodilý a nežádoucí spojení mezi animovanou postavou a hereckou hvězdou – takže jeho použití je zakázáno (jako faktické zákazy a příkazy je jistě adekvátní číst často se opakující „prosby“ v guidelines).





*Pluto a kačer Donald jako diegetičtí zástupci dětského diváka –  
a Disneyho minulost jako budoucí divácká zkušenost*

Foto archiv

původní v expresivní rovině, která je primárně motivována centralizační snahou kontrolovat pohyb produktu na lokálních trzích, je ovšem na DVD využita pro obhajobu dabingu do cizího jazyka coby praxe, která udržuje kvalitu na úrovni původního dabingu (důraz na maximální podobnost jazykových verzí), a současně umožňuje kulturní lokalizaci.

## *2. DVD verze Lvího krále: rétorika globálního a lokálního*

Společnost Disney prezentuje na DVD nosičích „globální lokalizaci“ jako ústřední strategii při uvádění svých filmů na jazykově odlišné trhy – ta se tak zde stává nástrojem propagace. Zdůrazňována je jak globální přitažlivost produktů, tak schopnost lokalizovat tyto produkty pro jednotlivé jazykově odlišené trhy. Nejzřejmějším příkladem jsou „vícejazyčné sekvence“ (*multilanguage reels*), které jsou součástí bonusové výbavy filmů LVÍ KRÁL, POCAHONTAS a ZVONÍK U MATKY BOŽÍ.<sup>27)</sup> Tyto sekvence překvapivě zviditelňují

27) Je možné je zároveň chápat jako propagaci samotného formátu DVD díky tomu, že předvádí jeho potenciál skrze syntagmatickou aktualizaci možností volby, které DVD nabízí. Nejsou výlučnou záležitostí Disneyho filmů, najdeme je také např. na DVD s DOBOU LEDOVOU (společností Blue Sky Studios a Fox Animation Studios).

změny a posuny způsobené procesem dabování, které zároveň samotný klip prezentuje jako téměř nepostřehnutelné. Tyto sekvence tedy současně říkají: „v lokálních jazykových verzích nedochází k žádné podstatné změně, jsou totožné s ‚originálem‘“ – a zároveň upozorňují na to, že zde nějaký originál je (nepřímo tak připomínají cizost produktu). Toto „cizí“ je přepsáno, ale stále je zde jako zdroj určitého potěšení, které tyto klipy skýtají.<sup>28)</sup>

POCAHONTAS: sekvence nazvaná *Colors of the Wind*, doprovázená komentářem režiséra Mikea Gabriela: „Každá země používá jiné herečky, ale poslouchejte, jak každá z nich zní jako Pocahontas“ (tato sekvence je tvořena ukázkami sedmnácti různých jazykových verzí).

LVÍ KRÁL: vícejazyková sekvence (16 jazyků): komentář viceprezidenta společnosti Disney Ricka Dempseyho: „Teď můžete slyšet, že Pumba zní vždy jako Pumba, Timon zní vždy jako Timon, bez ohledu na to, ve kterém koutě světa se nacházíte. Obzvláště zajímavá je Zulu verze. Bylo to poprvé, co jsme jeli do Afriky a dabovali film do afrického jazyka. Doslova jsme tak film lokalizovali pro kulturu, která jej inspirovala.“

Obdobná rétorika je využita také v dalším bonusovém materiálu: Jeff Miller, výkonný viceprezident: „Téměř každý film počínaje SNĚHURKOU jsme se snažili převést do lokálního jazyka, abychom zasáhli co možná nejširší publikum.“<sup>29)</sup>

„Hlavní úkol spočívá v tom, najít takové obsazení postav, které bude fungovat v lokální komunitě, a kromě toho musíte také najít správný způsob adaptace jazyka [zde i v násl. citacích zvr. P. S.].“

Dempsey: „Měli jsme to štěstí, že jsme získali ty nejlepší světové textaře a překladatele, kteří anglickou verzi filmu *adaptovali pro lokální kulturu*. Oni rozumí místním nuancím a znají místní smysl pro humor, takže dokáží scénář přizpůsobit dané kultuře...“

Miller: „Chceme si být jistí, že kamkoli jdeme, produkuje *konzistentní výkon*...“

Dempsey: „To děláme tak, že naše jednotlivé pobočky obsadí postavy a pošlou konkurzy do Burbanku. Díky tomuto *hlavnímu centru* zajistíme *konzistentní hlas* pro všechna teritoria po celém světě.“

Dempsey (o verzi v zulštině): „(Blake Todd) navštěvoval místní školy a hledal talent, který by nahrál hlas mladého Simby a mladé Naly, a pak šel do místní komunity a hledal někoho, kdo by mohl ty role hrát. Je neskutečné, čeho dosáhl s neherci...“

28) Zaměřím se na DVD společnosti Disney, ale do jisté míry lze přítomnou argumentaci vztáhnout i na vysokorozpočtovou animovanou produkci jiných studií – viz zmíněná DOBA LEDOVÁ či SHREK (Dream-Works). Na DVD s filmem SHREK je obsažena sekvence používající obdobnou rétoriku, a to při předvádění procesu dabování známých filmových hvězd (Mika Myerse, Eddie Murphyho, Cameron Diazové) do „více než dvaceti jazyků“.

29) Silná kontrola kvality dabingu je – alespoň podle autobiografie Michaela Eisnera, která může být ovšem ovlivněna snahou zdůraznit svůj osobní přínos pro obnovení pozice společnosti na trhu – záležitostí posledních dvou desetiletí. Eisner popisuje, jak při návštěvě Francie koncem 80. let náhodně zjistil, že televizní série THE GOLDEN GIRLS, distribuovaná Disneym, je velmi špatně přeložená, a že chyby v překladech zejména idiomů se objevují v řadě Disneyho animovaných filmů. Na základě toho bylo založeno oddělení Disney Character Voices, vedené Royem Disneyem jr. a dohlížející na kvalitu dabingu. Poté byly údajně předabovány všechny Disneyho filmy. Srov. Michael Eisner – Tony Schwartz, *Work in Progress*. New York : Random House 1998, s. 273–274.

Miller: „Lokalizace LVÍHO KRÁLE byla takový precedent, že jsme dostali uznání od Variety, a v hlavních studiích se rozpoutaly diskuse o tom, kam až zajít při dabování filmu. Dnes dabujeme filmy přibližně do 32 jazyků...“

Silně je zde tedy patrná rétorika lokalizace, ale zároveň se upozorňuje i na globální kvality (a jako pozadí pro proces lokalizace je zdůrazňovaná vysoká kvalitativní úroveň originálu, která nemizí v procesu lokalizace díky konzistenci hereckých výkonů, zajišťované centrální kontrolou). „Imaginárno globálního“ je vyjádřeno také designem menu sekvence DVD: bonusy jsou rozděleny do částí pojmenovaných podle kontinentů (Asie, Evropa, Amerika...), takže divákova (či spíše uživatelská) zkušenost s DVD nabývá podobu putování kolem světa a sledování jednotlivých linií, spojujících různé země, regiony, kontinenty pomocí fenoménu „Lví král“. Také tento nárok globální přitažlivosti (v rovině hudby, narativu či emocí)<sup>30)</sup> je vyjádřen v některých bonusových materiálech více či méně explicitně: skladatel Hans Zimmer: „Vždy se snažím posouvat hranice, *rušit naši geografickou závislost* na nějakém ‚a teď jsme tady‘, chci, aby to bylo *univerzálnější*. Každý rozumí tónům a rytmu. To platí všude na světě.“

Režisér Roger Allers: „Metafora ‚nakolik jsme zodpovědní za svoji rodinu a společnost?‘ má podle mě *univerzální* smysl a je nám všem blízká...“

Zdrojem zdůrazňované lokalizace má být jazyk (v sémantické rovině) – jazyku je ale zároveň připisována i funkce globalizující, a to v rovině expresivní. Tato expresivní dimenze („vnitřní“ souvislost hlasu a těla, textura hlasu, akcent, řečový manýrismus)<sup>31)</sup> by měla být spíše zdrojem lokálních, nepřevoditelných kvalit dialogu: v rétorice Disneyho společnosti je ale překvapivě využita jako místo, v němž má být stejná (vysoká) kvalita produktu udržována ve všech dabovaných verzích.<sup>32)</sup> „Konzistentnost výkonu“ (Miller, srov. výše) představuje argument snažící se zdůraznit nejen vysokou kvalitu všech Disneyho produktů, ale také vysokou kvalitu všech verzí téhož produktu. Ve zmiňovaných sekvencích, které předkládají sémantickou dimenzi jazyka jako prostředek lokalizace (heterogenizace), je expresivní dimenze zdůrazňována coby prostředek globalizace

30) V rovině narativu analyzoval globální přitažlivost filmu Scott Robert Olson: „Disneyho LVÍ KRÁL (1994) ukazuje lépe než kterýkoli jiný film vývozní potenciál programů pro děti. Jeho transparentnost z něj učinilo největší Disneyho hit všech dob, a podrobnější zkoumání textu ukáže, proč tomu tak je. LVÍ KRÁL je učebnicový příklad otevřenosti, virtuality, cirkularity, využití archetypálních dramatických postav, eliptičnosti, negentropie, inkluze, pravděpodobnosti, všudypřítomnosti, produkční hodnoty a synergie“ (S. R. Olson, *Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency*. New Jersey – London : Lawrence Erlbaum Associates 1999, s. 135). V námi sledované souvislosti je možné hovořit především o zdůrazňování transparentnosti dabingu – dabing je prezentován jako neviditelná membrána, která propouští kvality originálu (a přitom je originál nadále uznáván a rozpoznáván – anglojazyčná verze, „první mezi rovnými“).

31) Pro pojem sémantické a expresivní dimenze srov. článek N. Ďurovičové v tomto čísle *Illuminace*.

32) Ekvivalence jazykových verzí je tedy zdůrazňována právě v té rovině, v níž je obtížné jí dosáhnout. K tomu blíže viz text N. Ďurovičové v tomto čísle *Illuminace*, s. 5–6. Přestože animace zvyrazňuje mezeru mezi tělem a hlasem a neodpovídá tak plně hlavnímu argumentu Ďurovičové (jednoduše řečeno, animace se nesnaží tolik skrývat mezeru mezi tělem a hlasem a díky tomu je kompatibilnější s dabingem), je argument neúplné ekvivalence platný i zde (a kulturní nesoulad americké hvězdy a lokálního hlasu je do jisté míry zachován – Mickey Mouse je koneckonců americká hvězda).

(homogenizace), a je tak konstruována imaginární komunita diváků spojených stejnou úrovní kvality nabízeného produktu.

Striktní přístup Disneyho společnosti k dabingu je známý<sup>33)</sup> a může být interpretován jako prostředek lokalizace, jak to činí Kirsten Drotnerová:

Disneyho produkty jsou z hlediska jejich původu „textuálně neoznačené“: Disneyho komiksy jsou, podobně jako jiná importovaná tištěná média, překládány, a Disneyho animované filmy jsou dabovány – na rozdíl od většiny jiných vizuálních produktů (a řady jiných animovaných filmů), které jsou v severní Evropě titulkovány, takže nesou explicitní označení „cizosti“, rozpoznatelné i malými dětmi. Překlad a dabing slouží „naturalizaci“ Disneyho produktů.<sup>34)</sup>

Tato teze ovšem platí *pouze* pro „malé děti“, které jsou hlavním adresátem – a hlavním zdrojem příjmů – jen nepřímo, jak připomíná David Forgacs: „Jsou to dospělí, kteří na ně vynakládají peníze. Disneyho reklamní kampaň, ať už na filmy, tematické parky nebo konzumní zboží, je zaměřena na rodinu.“<sup>35)</sup> Není příliš překvapivé, že děti nemají jasnou představu o národním původu Disneyho produktů a projevují tendenci si je „přivlastnit“ jako domácí produkty, jak to naznačuje výzkum prováděný Ingunne Hagenem (a vnímaná dostupnost Disneyho produktů v zahraničí je matoucí i pro tento proces „přivlastňování“):

Jen ty nejmladší děti se domnívaly, že Disney je norský, jak to vysvětluje 6 a půl roku stará holčička: „Musí být norské, abychom jim rozuměli.“ Řada dalších dětí má zkušenosti s Disneyho produkty v zahraničí, např. ze Švédska, Dánska, Německa, Francie, Itálie. [...] Při snaze vysvětlit Disneyho národní příslušnost sedmiletý chlapec prohlašuje: „Disney může být v různých zemích norský, švédský nebo německý.“ Přesto si některé děti nebyly zřejmě v této věci jisté: měly dojem, že tyto produkty byly norské, přestože zároveň věděly, že se prodávají i v jiných zemích.<sup>36)</sup>

Tento výzkum byl ovšem součástí *The Global Disney Audiences Project*, který využíval jako hlavní skupinu respondentů vysokoškolské studenty.<sup>37)</sup> Přes omezenost výzkumného

33) Kirsten Saabye, ředitel Buena Vista Character Voices v Kodani: „[lokální hlas] musí být podobný americkému hlasu, ale musí také zároveň fungovat v Dánsku. Je důležité, aby filmové publikum mělo pocit, jako kdyby film měl být dánský.“ (S. L a h e y, Disney-dansk. *Politiken* 7. 11. 1997. Cit. dle Kirsten Drotner, Denmark: „Donald seems So Danish“: Disney and the Formation of Cultural Identity. In: Janet W a s k o – Mark P h i l l i p s – Eileen R. M e e h a n /eds./, *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*. London – New York : Leicester University Press 2001, s. 118.)

34) K. D r o t n e r, c. d., s. 115.

35) David F o r g a c s, Disney animation and the business of childhood. *Screen* 33, č. 4, 1992, s. 361.

36) Ingunn H a g e n, Norway: Norwegian Memories of the Disney Universe. In: J. W a s k o – M. P h i l l i p s – E. R. M e e h a n, c. d., s. 244.

37) Mark P h i l l i p s, jeden z editorů knihy *Dazzled by Disney?*, v níž byly publikovány výsledky výzkumu, poznamenává: „Disney má zájem o konzumenty, kteří jsou vzdělaní a mají nadprůměrné příjmy (Disneyho produkty nejsou koneckonců nejlevnější), a kteří mají čas a sklony věnovat se volnočasovým aktivitám.“ Přestože tato slova je možné chápat i jako obranu úzkého výzkumného vzorku, jsou do značné míry platná.





*Lví král jako globální fenomén – a svět jako místo sdílené zkušenosti*

Foto archiv

vzorku, která neumožňuje generalizaci, nám výzkum může pomoci pochopit, jak jsou Disneyho produkty vnímány: na otázku „Je Disney výlučně americký?“ odpovědělo 49,5 % respondentů „ano“, 27,6 % „ne“, což naznačuje poměrně značnou roli „americkosti“ a „cizosti“ v recepci Disneyho.

Propagace produktů společnosti Disney se nemůže omezit je na „transparentní“ oslovení různých věkových kategorií dětského publika v jejich – doslovně i přeneseně – vlastním jazyce; musí se zároveň zaměřovat i na ostatní členy „rodinného publika“ včetně těch, kdo „vynakládají peníze“, rodičů. Edice filmů na DVD, které se stalo nejziskovějším distribučním oknem, nabízí příležitost sledovat strategii takovéhoho diverzifikovaného oslovování.

**„Kráľ všech DVD... DVD, které změnilo definici zábavy“<sup>38)</sup>**

**The Lion King: Disney Special Platinum Edition**

Už samotný fakt, že se jedná o „speciální edici“, je signifikantní, protože implikuje „více zábavy“, přidanou hodnotu k filmu samotnému. Tímto způsobem oslovuje nejen děti,

38) Trailer pro speciální edici LVÍHO KRÁLE na DVD.

ale také jejich rodiče (kteří by měli investovat více do „vysoce kvalitního, speciálního“ produktu), a také sběratele a fanoušky DVD.<sup>39)</sup> Dětem je zde nabízeno potěšení interaktivity a imerze (ve hrách *Timon's Grab-A-Grub Game*, *Pumbaa's Sound Sensations* a *Timon & Pumbaa's Virtual Safari*) či *Sing Along Track*,<sup>40)</sup> ale spousta dalšího materiálu na DVD je sotva zaměřena na nejmenší děti. Druhou identifikovatelnou skupinou „implikovaných“ adresátů jsou „starší sourozenci“, oslovovaní skrze videoklipy Eltona Johna a videoklip *Circle of Life* v provedení „Circle of Stars“ z Disneyho televizního kanálu, tedy děti kolem dvanácti let.<sup>41)</sup> Dále je zde řada rozhovorů, sekvencí a dokumentů, které představují poměrně standardní výbavu speciálních edic DVD a které se obrací především na filmové fanoušky. A nakonec některé materiály oslovují zřejmě především dospělé publikum buďto jako rodiče, nebo jako ty, kdo si pamatují „starého Disneyho“. Často je zmiňována konceptualizace filmu, údajné vlivy afrického umění, hovoří se o umělecké vizi; jsou vyprávěny „osobní“ příběhy ztráty někoho blízkého v rodině (ve vztahu k tomu, že LVÍ KRÁL nabízí oidipovský příběh hlavního hrdiny-lvíčete, které ztratí otce a musí se vyrovnat s touto ztrátou a s pocitem viny za otcovu smrt;<sup>42)</sup> jsou zde také „zábavně-vzdělávací“ krátké filmy o životě africké zvěře – to vše může rodičům sdělovat, že Disneyho filmy jsou zcela neškodné, edukační, umělecké, chytré, hodnotné produkty, které mohou být dokonce i lékem na emocionální stres. V několika z obsažených pořadů se bez nějaké zjevné souvislosti objevují „klasické“ Disneyho postavičky; a jako průvodce se opakovaně zjevuje Roy Disney Jr., nositel „pravého“ Disneyho jména a tradice. Jak Roy Disney, tak postavy jako Pinocchio, Sněhurka nebo Peter Pan vytváří spojení s osobními vzpomínkami rodičů. Dokonce i „nový“ Disney se tak stává součástí „Disneyho království“, které mohou nyní rodiče sdílet se svými dětmi.

Dalším nástrojem diverzifikace přitažlivosti pro konzumenty je zvuková stopa. Její důležitost na DVD LVÍHO KRÁLE ukazuje i to, že DVD je vybaveno novým zvukovým mixem, připraveným původně pro uvedení v síti kin IMAX (zde jako „*enhanced home theater mix*“).<sup>43)</sup>

39) Je potřeba připomenout, že uvádění Disneyho filmů na videu je spojeno s obdobím „nového Disneyho“ pod vedením Michaela Eisnera, a že znamenalo výraznější změnu a riziko než pro jiné společnosti. Strategií „starého Disneyho“ totiž bylo uvádět „klasické“ filmy v sedmileté periodě, aby zasáhly novou generaci dětského publika. Uvedení na videu snížilo komerční potenciál opakovaného uvádění do kin a vytvořilo větší tlak na zhodnocení komerčního potenciálu videotrhu.

40) Filmové písně jsou vnímány jako velmi atraktivní pro malé děti – Disney produkuje např. videokazety s písňovými klipy z filmů; obdobnou participační zábavu nabízí disneyovské *read-along* DVD, kdy se na obrazovce objevují texty dialogů, které tak může dětský divák pronášet současně s postavou – dětská, komercializovaná verze „kultovní“ participace.

41) V souvislosti s uvedením LVÍHO KRÁLE v kině Málek poznamenává: „Kontrolovali i naši reklamní kampaň. Máme kupříkladu k dispozici několik značně odlišných krátkých sestřihů scén z filmu, protože každý takovýto ‚foršpan‘ je určen jiným divákům. Tak třeba v sestřihu, který je adresován mládeži, je výrazný důraz na hudbu.“

42) Pro LVÍHO KRÁLE (a širěji rodinné dobrodružné filmy [*family-adventure movie*]) jako film o nevrtnosti ztráty, o odloučení a o znovusjednocení se zbytkem rodiny a s komunitou, srov. Peter Kramer, *Would you take your child to see this film? The cultural and social work of the family-adventure movie*. In: Steve Neale – Murray Smith (eds.), *Contemporary Hollywood Cinema*. London – New York: Routledge 1998, s. 294–311.

43) V materiálu nazvaném *DVD sound design* hovoří producent Don Hahn a ředitel Buena Vista Home Entertainment Bob Chapek o práci na zvukovém mixu a o „nové zvukové zkušenosti“, kterou nabízí:

Tímto způsobem je rozpoznáván (či konstruován) dílčí (globální, národně nerozlišený) tržní segment filmových fanoušků a „znalců“ – skrze škálu možností volby (komentáře, „making of...“, verze „panorámování a skenování“ či letterbox, podpora širokouhlé televize, „rated“ x „unrated“ verze /lišící se tím, zda dodržují rating – tedy doporučenou přístupnost – určenou pro uvedení do kin/, zvukový systém DTS, apod.) je i „běžný“ divák oslovován jako „znalec“ a potenciální budoucí vlastník domácího kina.

V kontrastu s diverzifikovaným způsobem oslovování segmentů publika a se škálou nabízených potěšení je přitom příznačné, že ve většině případů neexistuje žádný rozdíl mezi DVD produkovanými pro různé regiony a země (kromě zvukové stopy s dabingem a titulků) – a to i v situaci, kdy je světový trh částečně předrozdělen regiony a kdy by bylo technicky velmi jednoduché připravit „lokálně specifické“ DVD. Stejný film je často opakovaně uváděn ve více edicích a propagován skrze vyšší úroveň obrazové a zvukové kvality či množství doprovodného materiálu, filmoví fanoušci a sběratelé jsou oslovováni skrze zvyšující se míru „výjimečnosti“ produktu – ale bez podstatnější úpravy pro národně a kulturně specifický trh.<sup>44)</sup>

### Závěr

Tento text se na příkladu Disneyho animovaných filmů snaží ukázat, že skutečná lokalizace je v rovině dabingu a překladu poměrně silně omezovaná (přestože je Disney propaguje mj. i jako „lokalizované“ produkty) a že jsou zároveň uplatňovány jiné, ne tolik zdůrazňované strategie rozpoznávání a oslovování tržních segmentů publika, nesouvisející s národní, jazykovou či kulturní specifičností.

Jistá míra lokalizace v sémantické rovině je umožněna – což je smysluplné vzhledem k tomu, že místním publikem nepochopitelné, kulturně specifické aluze by mohly publikum odrazovat svojí kulturní odlišností, cizostí, arogancí a nechotou „rozpoznat“

---

Don Hahn: „Ti, kteří si oblíbili původní zvukový mix, si mohou zvolit zvuk 5.1. Ale dejme zákazníkům možnost volby – při troše práce mohou vzít velkoformátový mix, který jsme připravili pro velkoformátová kina IMAX, a převést jej do formátu přehratelného i na systému domácího kina [...]. Tento systém je v podstatě velmi podobný uspořádání reproduktorů ve velkoformátovém kině [tento nový zvuk] otestuje vaše domácí kino.“ V tomto komentáři je tedy systém domácího kina propagován dokonce jako lepší než zvukový systém klasických kin, a je srovnáván se zvukovým systémem kin IMAX.

44) Pokud jde o hollywoodskou produkci, dominantním modelem je poskytnutí licence k hotovému produktu lokálnímu distributorovi (srov. Cross-border DVD strategies. Fulfilling DVD's promise in Europe. *Screen Digest* únor 2001, s. 53–58). Je pravda, že například část produkce pro region 2 je připravována v Evropě – digitální data jsou poslána ze Spojených států a zpracována místními grafickými designéry, přidávají se také titulky a dabing. To ovšem neznamená zásadnější zásah do skladby disku, navíc je patrná silící tendence k centralizaci a přesouvání veškeré práce pod kontrolu amerických producentů, s cílem zajistit standardní kvalitu. Už samotný přechod k DVD si vyžádal větší míru dohledu a kontroly jednotlivých verzí dabingu a titulků, které byly pro video trh produkovány v různých formátech různými lokálními firmami. Co nevidilo v době uvádění každé lokální verze zvlášť na video, se projevilo jako problém v okamžiku komponování DVD s více jazykovými verzemi. Srov. [http://www.screendigest.com/publications/reports/video\\_and\\_dvd/european\\_dvd\\_authoring\\_2002/EBAN-5LEF3P/sample.pdf](http://www.screendigest.com/publications/reports/video_and_dvd/european_dvd_authoring_2002/EBAN-5LEF3P/sample.pdf)

lokálního diváka.<sup>45)</sup> Ale i v této sémantické rovině je patrná tendence k minimalizaci lokalizace a k udržení kontroly nad celým procesem.

V expresivní rovině je patrná tendence, kterou by bylo možné poněkud unáhleně označit za „homogenizaci“ – všechny jazykové verze LVÍHO KRÁLE byly v expresivní rovině produkovány jako imitace, snažící se maximálně zúžit mezeru mezi originální-anglojazyčnou a lokální verzí a omezit ji na sémantickou rovinu. Domnívám se ovšem, že je vhodnější chápat tuto tendenci pouze jako pozadí pro jiné procesy „lokalizace“ (či zaměřování segmentů publika), které nejsou natolik vymezeny jazykově a národně. Nejde pouze o to, že domnělá „homogenizace“ trhů hollywoodskými produkty není nikdy úplnou a skutečnou homogenizací díky tomu, že tyto produkty jsou recipovány odlišně v odlišném kulturním kontextu. Spíše než tento zjevný a často diskutovaný moment procesu recepce chci zdůraznit něco jiného. V posledních přibližně dvaceti letech se role „národního trhu“ z hlediska hollywoodské filmové produkce oslabuje. Jak poznamenává Janet Staigerová,

fyzická produkce a konzumace získává lokálnější a individualizovanější nádech. Tato hyperflexibilita je vedena a umožňována specializací. Marketing zaměřený na dílčí tržní segmenty (*niche marketing*) může využívat partikularizovanější životní styly, které propojují například euro-americké společenské třídy podél kulturních linií vkusu, spíše než na základě konfigurace národní identity. Prodej není zaměřen na masy, ale na skupiny se specifickými životními styly a vkusem [...]. Situace masových médií se změnila s příchodem videorekordérů, satelitního přenosu, kabelové televize, internetu. Škála dostupného zboží na nízké (či konkurenční) cenové hladině se zvýšila tak razantně, že od poloviny osmdesátých let už je skutečně možné hovořit o „možnosti volby“. Vysílání určené úzkému okruhu adresátů (*narrow-casting*) a tržní segmenty se staly realitou.<sup>46)</sup>

V této linii argumentace bych rád prezentoval „simulaci“ anglické jazykové verze a „ekvivalenci“ lokálních jazykových verzí jako strategii, která je v souladu s oslabováním jazykově a národně založené lokality ve prospěch jiných „lokalit“ (tržních segmentů), založených spíše na preferencích konzumentů, věku, technické vybavenosti (domácí kino), oblíbenosti určitých žánrů či filmových hvězd apod. V tom případě by angličtina nebyla chápána ani tak jako nositel kulturní odlišnosti, ale spíše jako nulová rovina pro konstrukci lokalit (segmentů) založených na jiném základě.<sup>47)</sup> Nakolik jsou tyto „lokality“ a segmenty již

45) Případně jsou odstraňovány příliš silné projevy americké kulturní ideologie – např. v jedné scéně filmu TOY STORY 2 jsou pro mezinárodní distribuci nahrazeny americká vlajka a hymna glóblem a filmovou hudbou. Srov. <http://imdb.com/title/tt0120363/alternateversions>.

46) J. Staiger, c. d., s. 232, 239.

47) Výzkum postojů k hollywoodské, evropské a národní kinematografii, provedený Philippem Meersem na vzorku 28 respondentů – mladých návštěvníků kina (průměrný věk byl 17,5 roku), potvrzuje hypotézu o výlučné pozici hollywoodské kinematografie, která je vnímána evropským publikem spíše jako synonymum kinematografie vůbec, než jako národní idiom; a americká angličtina je vnímána jako „filmový jazyk par excellence“. Pro řadu respondentů užití holandštiny konotuje „špatné herectví“, a při sledování filmů dávají přednost angličtině před svým mateřským jazykem. Srov. Philippe Meers, „It's the Language of Film!": Young Film Audiences on Hollywood and Europe. In: Melvyn Stokes – Richard Maltby (eds.), *Hollywood Abroad*. London: BFI 2004, s. 158–176.



aktualizované je otázka, jejíž zodpovězení by vyžadovalo jiný typ výzkumu – zjevná je nicméně snaha konstruovat je skrze způsob oslovení.

Rozhodně nechci tvrdit, že národ a jazyk nehrají žádnou roli jako základ prožitku lokality filmových konzumentů – spíše používám příklad distribučních a propagačních strategií realizovaných u LVÍHO KRÁLE jako projev určité tendence k oslabování role, kterou tyto koncepty hrají v procesu oslovování.

Role národa v procesu kulturního „rámování“ zahraničních filmů a vytváření recepčního horizontu je samozřejmě v každé zemi jiná, zejména pokud jde o diskurs filmové kritiky, která v tomto procesu hraje zásadní roli.<sup>48)</sup> Zvláště v případě postkomunistických zemí je patrný zlom v tom, jak je vnímána americká populární kultura a hollywoodská kinematografie (a také v tom, nakolik je angličtina akceptována a absorbována jako ne již tak silně národně definovaný nástroj komunikace). V období komunistického režimu byl hollywoodský film – signifikantní především svojí ne-přítomností – vnímán jako silně americký produkt, což představovalo určitou geopolitickou výjimku z teze, že Hollywood je spíše vnímán jako „kinematografie samotná“, než že by byl chápán jako národní, americká kinematografie. Devadesátá léta vyznačila linii mezi generacemi v tom, nakolik je Hollywood chápán skrze koncept národa. Působivý Maltbyho pojem „dočasného amerického občanství“<sup>49)</sup>, tak přesvědčivý pro dvacátá léta minulého století, by mohl být nyní obměněn v jiný typ „dočasného občanství“, založeného na jiných „imaginovaných identitách“ – vhodným příkladem by mohlo být „dočasné občanství Středozemě“.

### Mgr. Pavel Skopal (1972)

Působí jako doktorand na Ústavu filmu a audiovizuální kultury FF MU, kde přednáší mj. dějiny filmových teorií. V současné době se věnuje zejména problémům filmové recepce, dějinám postklasického hollywoodského filmu a výzkumu produkčních a propagačních změn, souvisejících s nástupem nového formátu – DVD.

(Adresa: Ústav filmu a audiovizuální kultury, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity,  
Arne Nováka 1, 660 88 Brno; skopal@phil.muni.cz)

*Poděkování:* v první řadě Peteru Kramerovi z University of East Anglia za cenné rady a trpělivost při opakovaném kritickém čtení textu. Dále za důležité informace a ochotnou pomoc řadě lidí, kteří se podílejí různým způsobem na dabingu a distribuci hollywoodských filmů (zejména společnosti Disney) v České republice: Janu Bradáčovi, Heleně Cíkerové, Františku Fukovi, Marku Hrazdilovi, Michalu Izakovičovi, Petře Synáčové, Evelíně Vrbové a dalším. Text vznikl v době studijního pobytu na University of East Anglia v Norwichi, který se uskutečnil díky stipendiu Mezinárodního visehradského fondu.

48) Ulf Hedetoft ukazuje, jakou roli sehrává sebeobraz kulturní odlišnosti národa v procesu „přerámování“ hollywoodských filmů recenzenty ve Francii a Dánsku. Srov. U. Hedetoft, *Contemporary Cinema. Between Cultural Globalization and National Interpretation*. In: Mette Hjort – Scott Mackenzie (eds.), *Cinema and Nation*. London – New York : Routledge 2000, s. 278–297.

49) Srov. Richard Maltby – Ruth Vasey, „Temporary American Citizens“: Cultural Anxieties and Industrial Strategies in the Americanization of European Cinema. In: Andrew Higson – Richard Maltby (eds.), „*Film Europe*“ and „*Film America*“. *Cinema, Commerce and Cultural Exchange 1920–1939*. Exeter : University of Exeter Press 1999, s. 32–56.

## ILUMINACE

Pavel Skopal: Kolem světa ve 32 jazycích

### Citované filmy:

*Catwoman* (Pitof, 2004), *Collateral* (Michael Mann, 2004), *Česká spojka* (Bad Company; Joel Schumacher, 2002), *Doba ledová* (Ice Age; Chris Wedge, Carlos Saldanha, 2002), *Lví král* (The Lion King; Roger Allers, Rob Minkoff, 1994), *Lví král 3: Hakuna Matata* (The Lion King 11/2; Bradley Raymond, 2004), *Muž, který nebyl* (The Man Who Wasn't There; Joel Coen, 2001), *Pearl Harbor* (Michael Bay, 2001), *Pocahontas* (Mike Gabriel, Eric Goldberg, 1995), *Poslední akční hrdina* (Last Action Hero; John McTiernan, 1993), *Prci, prci, prcičky* (American Pie; Paul Weitz, Chris Weitz, 1999), *Příšerky, s. r. o.* (Monsters, Inc.; Peter Docter, David Silverman, Lee Unkrich, 2001), *Ran* (Akira Kurosawa, 1985), *Shrek* (Andrew Adamson, Vicky Jenson, 2001), *Sněhurka a sedm trpaslíků* (Snow White and the Seven Dwarfs; David Hand, 1937), *Spirit: Stallion of the Cimarron* (Kelly Asbury, Lorna Cook, 2002), *Spy Kids* (Robert Rodriguez, 2001), *The Golden Girls* (tv série, 1985–1992), *The Twelve Chairs* (Mel Brooks, 1970), *Toy Story 2* (John Lasseter, Ash Brannon, Lee Unkrich, 1999), *Zvoník u Matky Boží* (The Hunchback of Notre Dame; Gary Trousdale, Kirk Wise, 1996), *Žhavá sedla* (Blazing Saddles; Mel Brooks, 1974).

SUMMARY

AROUND THE WORLD IN 32 LANGUAGES

*The Lion King and the Strategy of "Global Localization"*

Pavel Skopal

Average production costs of contemporary Hollywood films are growing, as is the share of marketing expenses. Due to these facts, any profit depends on an expanded degree of foreign markets and on the distribution windows following the theater release (and among those windows, the leading role has been taken over by DVD in the last few years). This situation forces distributors to cope with the task to offer global products that would allow a certain level of localization by a culturally specific (and language specific) market. But some of the practices of distribution that have been shaped in the last decade seem to reduce the intention (and even possibility) of real localization: the most important of these practices and tendencies are sequelization, shortening (or elimination) of the time gap between the American and the worldwide distribution, strengthening of the role of merchandising.

The text tries to highlight the role of language versions in the process of localization, as well as the limits of this process. The focus of the text is Disney's animation movie *The LION KING* – and the process it was dubbed into Czech, and the way it is „framed“ and offered to various audiences on DVD. Various commentaries on the DVD use a strong rhetoric of “localization”. This “localization” is in fact restricted to dubbing – but the process of dubbing itself, both in their semantic and expressive levels, is strongly controlled and unified by the Disney company.

On the other hand, the structure of DVD's extra features and commentaries offer a wide spectrum of various “entries” for the viewer – and these “digressions” address quite a wide range of different consumers. However, these imagined groups of consumers are based on the differences in age or taste. The text attempts to indicate that the possibilities of local, culturally specific ways of addressing are rather limited – and specific target groups, based rather on age, gender, taste and consumers' preferences rather than on national/cultural specificity, are, to a large extent, addressed globally.

Translated by Linda Paukertová