

LOKALIZACE PŘEKladu V APELATIVNÍCH TEXTECH

LOCALIZATION OF TRANSLATION IN THE OPERATIVE TEXTS

Eva Krátká

Ústav germánských studií FF UK v Praze

Germánské jazyky a literatury, 4. rok studia, kombinovaná forma studia

Kratka.evi@seznam.cz

Školitelka: **Prof. PhDr. Jana Rakšányiová, CSc. (raksanyiova@fphil.uniba.sk)**

Klíčová slova

lokalizace překladu, teorie skoposu, apelativní texty

Key words

localization of translation, skopos theory, operative texts

1. Úvod

Tématem příspěvku je lokalizace překladu. Nejprve definujeme pojem lokalizace. Následně pojednáváme o teorii skoposu, která s fenoménem lokalizace překladu úzce souvisí. Zvláštní pasáž článku je věnována teorii překladu v pojetí Jiřího Levého a Antona Popoviče. V další části textu analyzujeme čtyři případové studie. Zkoumání zaměříme na apelativní texty, a to z lingvistického úhlu pohledu. Například věnujeme v textech pozornost morfoloické, lexikální a sémantické rovině jazyka.

Jako zdroje informací pro úvodní teoretickou část tohoto článku budou využity české i zahraniční odborné publikace. První případová studie je zaměřena na analýzu reklamy nizozemské společnosti ING, jedná se o produkt penzijního připojištění. V následující případové studii prezentujeme reklamní kampaň globálně působící korporace, firmy McDonalds. Bude analyzován reklamní text, který propaguje pokrm „McKřen“. Tématem třetí případové studie je webová stránka hotel „Kupec“, který se nachází u přehrady Lipno v jižních Čechách. Text byl zvolen s ohledem na skutečnost, že tento region navštěvuje mnoho zahraničních turistů. Cílem hoteliérů a dalších poskytovatelů služeb v této oblasti je oslovit nejen tuzemské, ale také zahraniční hosty. Ve čtvrté případové studii bude věnována pozornost reklamní kampani telekomunikační společnosti Vodafone, která působí v mnoha státech světa. Reklamní texty, o kterých pojednáváme v první, druhé a ve čtvrté případové studii, byly zvoleny vzhledem ke skutečnosti, že výše zmíněné korporace působí v mnoha regionech světa. Jejich intencí není nabídka služeb a produktů pouze v zemi, kde byla firma založena, ale také na ostatních lokálních trzích. Z tohoto tvrzení vyplývá, že je nezbytné přizpůsobit apelativní texty (reklamní texty, webové stránky apod.), jejichž prostřednictvím je inzerován nový produkt nebo služba na novém trhu, normám a kultuře cílového jazyka. Fenomén lokalizace překladu je proto možné objasnit na apelativních textech. Je třeba zdůraznit, že společnosti ING, McDonalds a Vodafone jsou přítomny v mnoha státech Evropské unie. Proto považujeme jejich apelativní texty za relevantní materiál k analýze problematiky lokalizace překladu.

V pojednání se pokusíme dát odpověď na otázku, do jaké míry splnila lokalizace překladu ve sledovaných případových studiích záměr autora textu. Zde je třeba zdůraznit, že účelem apelativních textů je motivovat recipienty k určitému jednání (např. ke koupi produktu). Podařilo se tvůrcům textů oslovit potenciální klienty? Výsledky zkoumání shrneme v závěrečné pasáži studie.

2. Termín lokalizace

V této části příspěvku bude objasněn pojem lokalizace překladu. Podle Reinharda Schälera, který se ve své studii s názvem *Für einen erfolgreichen Einsatz von Sprachtechnologien im Lokalisierungsbereich* zabývá problematikou lokalizace v translatologii, byl pojem zaveden globálně

působícími softwarovými společnostmi až v polovině 80. let 20. století. (1) Výše uvedené korporace nejprve definovaly lokalizaci jako proces přizpůsobení digitálního produktu potřebám nových trhů. Proces přizpůsobení měl být vymezen lingvistickou a kulturní oblastí (Schäler, 2003, s. 79). Později byl pojem lokalizace definován odlišným způsobem. A sice jako nabídka služeb a technologií pro management mnohojazyčnosti v globálním předávání informací (Schäler, 2003, s. 79).

Tématu lokalizace překladu je věnována pozornost také v odborné publikaci Translatologické kompetence adepta prekladatelství. Pojem je zde definován následovně: „Lokalizaci považuje Schmitt (1999) za přizpůsobení výrobku nebo služby a příslušné dokumentace kultuře určitého cizího trhu s cílem dosáhnout na tomto trhu úspěchu. V překladu jde o to, aby se z nadnárodního, globálního charakteru jevu vyzdvihly ty prvky, které jsou v souladu s domácími normami a konvencemi. Tím jsou apelativní a účinněji osloví příjemce“ (Rakšányiová, 2009, s. 25).

V této souvislosti je na místě zmínit kategorizaci textů v pojetí německé vědkyně Kathariny Reißové, která ve svém výkladu rozděluje texty na apelativní, informativní a expresivní. Liší se podle funkce. Účelem apelativních textů je motivovat recipienty k určitému jednání (např. ke koupi produktu nebo služby). Jak již lze odvodit z názvu, informativní texty mají příjemcům poskytnout informaci. V případě třetí kategorie se jedná o texty s uměleckou hodnotou. Lokalizace překladu je především vhodná pro texty, které zařazujeme mezi apelativní. Jak již bylo zmíněno, není v tomto případě cílem předat recipientovi exaktní informaci, která je obsažena ve výchozím textu. Originální text ve výchozím jazyce slouží v případě transformace apelativních textů do cílového jazyka jako předloha. Pro úplnost lze dodat, že mezi apelativní texty zařazujeme mimo jiné návody k použití nebo reklamní texty. Analýza konkrétních textů, kde se objevuje fenomén lokalizace překladu, bude tématem jedné z dalších pasáží článku.

Tématem lokalizace překladu se ve své publikaci Exploring translation theories zabývá Anthony Pym. Lokalizaci považuje za přizpůsobení produktu na nový, lokální. Pro konečné užití produktu na novém trhu jsou uplatněny lokální lingvistické, ekonomické a kulturní parametry. Podle tvrzení Pyma se fenomén lokalizace objevuje od 80. let 20. století. Tento nástroj k adaptaci produktu na novém lokálním trhu byl v té době využíván softwarovými společnostmi. Cílem firem působících v počítačovém průmyslu byla nejen lingvistická translace z výchozího do cílového jazyka, ale při implementaci softwarových produktů na nový trh byla nezbytná také technická expertíza a participace marketingových expertů. Z výše uvedeného vyplývá, že lokalizace je proces, jehož součástí je nejen překlad, ale i široká škála dalších úkolů (včetně jazykových dovedností, informačních technologií a marketingu). Produkt, který je uváděn na nový trh, je třeba přizpůsobit nejen z lingvistického hlediska, ale také uplatněním dalších relevantních parametrů, které odpovídají zvyklostem cílové kultury (např. nastavení data a času) (Pym, 2010, s. 120 – 122). Fenomén lokalizace překladu je v současné době využíván při vytváření multilingválních webových stránek (Pym, 2010, s. 126).

Nabízí se otázka, jakými lingvistickými prostředky je možné dosáhnout lokalizace překladu. Během procesu translace je možné zdůraznit prvky jazyka na lexikální, morfologické, syntaktické i sémantické úrovni, které jsou charakteristické pro danou jazykovou a kulturní oblast. Toto tvrzení lze dokázat mimo jiné na základě následujících příkladů. Chceme-li ilustrovat fenomén lokalizace překladu na lexikální úrovni jazyka, je možné zmínit apelativní texty, ve kterých je použita slovní zásoba typická pro dialekt v rámci cílového jazyka. Konkrétním případem lokalizace překladu v morfologické rovině jazyka je použití správné osoby verba pro oslovení recipientů textu v cílovém jazyce. Např. v některých nizozemských apelativních textech autoři textů recipienty oslovují druhou osobou singuláru (tykání), zatímco v českých textech je u sloves nutné použít druhou osobu plurálu (vykání). V opačném případě příjemci textu (např. reklamního sloganu) interpretují sdělení jako nezdořilé. Aby bylo možné co nejučinněji apelovat na recipienty textu v cílovém jazyce, lze na syntaktické úrovni jazyka apelativní text strukturovat podle norem, které jsou akceptovány v dané jazykové oblasti. Autoři textu např. mohou využít subjektivní slovosled, kde réma stojí na začátku věty a téma stojí až na konci věty. V tomto případě je kladen důraz na nově sdělovanou skutečnost (mimo jiné název inzerovaného produktu). O informaci známé z předchozího kontextu je pojednáno až následně. V sémantické rovině jazyka mohou tvůrci textů pracovat s pojetím znaků v teorii

Charlese S. Peirce, který rozděluje znaky na indexy, ikony a symboly. Příklad uvádíme v jedné z případových studií tohoto článku.

Další pasáž textu je zaměřena na stručný výklad teorie skoposu.

3. Teorie skoposu

Teorie skoposu je německá translatologická teorie, která byla v 80. letech 20. století formulována Katharinou Reißovou a Hansem J. Vermeerem. Jedná se o funkční teorii překladu, což znamená, že klíčový je účel translace, skopos (Reiß – Vermeer, 1984, s. 29). Termín skopos je řeckého původu. V rámci této teorie zaujímá v procesu translace zásadní pozici cílový text. Překladatel by měl být obeznámen s tím, pro jaké recipienty je text určen. Cílový text je třeba přizpůsobit jeho funkci. Výchozí text slouží výlučně jako předloha pro tvorbu textu v cílovém jazyce. Výše uvedená teorie je často aplikována při translaci apelativních textů. Teorie skoposu je považována za prospektivní, jelikož je orientována na cílový text (Reiß – Vermeer, 1984, s. 78 – 79). V případě překladu podle pravidel teorie skoposu se nejedná pouze o mezijazykový překlad, ale také o mezikulturní translaci (Reiß – Vermeer, 1984, s. 120).

4. Teorie překladu v pojetí Jiřího Levého a Antona Popoviče

Teorii překladu v České a Slovenské republice tématizovala řada autorů. Mezi nejvýznamnější z nich patří Jiří Levý a Anton Popovič. Za nejdůležitější hledisko v teorii překladu považuje Levý hledisko funkční. Před samotným procesem translace je nutné stanovit, jakou funkci má plnit překlad v cílovém jazyce, píše ve svém známém díle *Umění překladu* (Levý, 1998, s. 26). Překlad má podle mínění Levého vždy vztah k předloze (Levý, 1998, s. 33). „Protože překlad je vždy ve vztahu k předloze, může být jeho metoda touto relací definována jaksi ‚jednosměrně‘, podle postavení na lineární stupnici mezi dvěma extrémy: metodou překladu ‚věrného‘ a ‚volného‘, metodou ‚retrospektivní‘ a ‚perspektivní‘, resp. ‚receptivní‘ a ‚adaptivní‘ atd.“ (Levý, 1998, s. 33) Zda translátor transformuje text podle metody retrospektivní nebo perspektivní, závisí na funkci, kterou má text splnit v cílovém jazyce (funkční hledisko). Pro úplnost je nezbytné dodat, že Jiří Levý ve svých dílech tématizuje zejména překlad uměleckých textů. Ve výše uvedeném díle Levý prezentuje úlohu překladatele v procesu translace. Doslova píše: „Překladatel má k textu poměr interpreta, proto text nejen překládá, ale také vykládá, tj. zlogičtjuje, dokresluje, intelektualizuje. Tím jej často zbavuje umělecky účinného napětí mezi myšlenkou a jejím vyjádřením“ (Levý, 1998, s. 145).

V rámci slovenské translatologie byl významným představitelem Anton Popovič, který je autorem díla *Výraz a překlad*. Ve svém výkladu rozlišuje mezi tzv. věrným a volným překladem. Pro úplnost je třeba doplnit, že věrný překlad by měl v maximální možné míře odpovídat originálnímu textu ve výchozím jazyce. Volný překlad je více přizpůsoben funkci textu v cílovém jazyce. V pojetí Popoviče je smyslem překladu přenos ideově-estetické hodnoty z jednoho jazyka do druhého (Popovič, 1968, s. 27). Dílo Popoviče je zaměřeno především na zkoumání uměleckých textů. Při procesu translace dochází podle Popoviče k posunu jednotlivých složek a struktury v textu. Doslova píše: „Všechno, co v překladu vzniká nebo zaniká se zřetelem na původ, je možné vysvětlit pojmem posunu“ (Popovič, 1968, s. 28). „Mezi překladem a originálem je především vztah díla a jeho provedení v jiném jazykovém materiálu, proto konstantou tohoto vztahu je jeho konkretizace v myslí vnímatele, tedy výsledný dojem,“ uvádí Popovič (1968, s. 30). V díle *Překlad a výraz* je také tématizován fenomén lokalizace překladu. Pojem je objasněn na konkrétním příkladu Gogolova *Revizora* do slovenského jazyka. Text byl přeložen Ferencíkem na počátku 70. let 20. století. Lokalizace překladu ve výše zmíněném díle spočívá v přesunu děje do prostředí slovenského města Martin. Divadelní hra se rovněž liší protagonisty, kteří v díle vystupují (Slováci místo Rusů, komisař z Vídně apod.) (Popovič, 1968, s. 48). Z výše uvedeného vyplývá, že Popovič prezentuje lokalizaci překladu v souvislosti s uměleckými texty.

5. Lokalizace překladu v apelativních textech

V následující části práce uvedeme případové studie, ve kterých je možné vysledovat lokalizaci překladu. Jedná se o apelativní texty. Budou analyzovány reklamní texty nejen nizozemské společnosti, ale také jiných korporací s globální působností.

5.1. Případová studie

V této pasáži se budeme zabývat zkoumáním reklamního textu nizozemské firmy ING. Společnost inzerovala produkt zaměřený na penzijní připojištění. Text vyšel 23. 4. 2012 v českém denním tisku, v novinách Metro. Na titulní straně zmíněného vydání deníku byla publikována reklama se sdělením v nizozemském jazyce. Text na první straně byl zároveň doplněn sdělením v českém jazyce. Na třetí straně téhož vydání deníku byl uveřejněn článek z titulní strany, který byl přeložen do češtiny. Otázka zní: Jakými jazykovými prostředky bylo dosaženo lokalizace překladu?. Intencí autorů sledovaného apelativního textu bylo využití homonyma (tedy slova stejně znějícího, které se liší významem). Konkrétně se jedná o slovo „chrochtat“. S tímto verbem je v českém jazyce kromě základního významu, tj. vydávat chrochtavý zvuk, spojena konotace „chrochtat“ – mít se dobře. Tvůrci reklamní kampaně se domnívali, že pro většinu recipientů, kterým byla reklama určena, je nizozemština spojena s asociací jazyka, v němž je souhláska „ch“ a „g“ (vyslovuje se jako ch) velmi frekventovaná. Z tohoto důvodu autoři textu pracují v analyzovaném reklamním sdělení s výše uvedeným homonymem. Jinými slovy, pokud se čtenáři, kteří se s reklamou na penzijní připojištění seznámili, rozhodnou pro tento produkt, budou v penzi stejně dobře zajištěni jako Holanďani. Otázkou je, zda je recipientům slogan srozumitelný. Domníváme se, že mnoho lidí v České republice neví, že se v nizozemštině vyskytuje ostrý zvuk „ch“, který v mluvené podobě připomíná chrochtání. Pokud recipient, který reklamu čte, tuto informaci nezná, ztrácí reklama vtip a originalitu. Dále je reklama doplněna mottem „Holandská penze“. Podle našeho názoru není většině recipientů v České republice známo, na jakém principu je „Holandská penze“ založena. Z tohoto úhlu pohledu není jisté, že reklama na produkt společnosti ING splnila svůj účel, kterým bylo motivovat příjemce textu k zájmu o předmětnou službu ING.



Zdroj: deník Metro, 23. 4. 2012

5.2. Případová studie

Předmětem analýzy v této případové studii je reklamní slogan korporace s globálním působením, společnosti McDonalds, na produkt Mckřen. Před několika měsíci se v České republice objevila reklama s následujícím sdělením: „Kde křen pojídajó, tam se dobře majó! Tož okoštuj to

u Mekáča!“ I v tomto apelativním textu je možné najít znaky lokalizace překladu. Název reklamy zní „Lidovky“. Tento pojem má značná část recipientů spojený s konotací lidových neboli nízkých cen. Ve výše zmíněném reklamním sdělení je fenomén lokalizace překladu zřejmý na úrovni lexikální a morfologické. Tvůrci textu využili moravské nářečí, nejedná se tedy o spisovnou češtinu. Z morfologického hlediska jsou pro dialekt charakteristické odlišné koncovky tvarů sloves i substantiv. Pojídajó, majó (3. osoba, plurál) místo pojídají a mají ve správně používané spisovné češtině. Z lexikálního úhlu pohledu je v reklamním sloganu zmíněna slovní zásoba typická pro dialekt. Jedná se o slova tož a okoštovat. V novinovém inzerátu byl text doprovázen ilustracemi ve stylu moravských lidových ornamentů. Z lingvistického hlediska se jedná o fenomén lokalizace překladu na úrovni sémantické. V teorii Charlese S. Peirce, který rozděluje jazykové znaky na ikony, indexy a symboly, se jedná v případě moravských ornamentů v reklamním textu o ikon. Existuje vnější podobnost mezi znakem (ornamenty v reklamním textu) a zastupovanou skutečností (reálné lidové ornamenty nacházející se na Moravě).

Z fonologického hlediska je možné konstatovat, že se slogan rýmuje (pojídajó, majó). Cílem společnosti bylo oslovení konzumentů v České republice. Otázkou zůstává, do jaké míry se záměr reklamy podařilo splnit. Faktem je, že dialektem, který se ve sloganu objevuje, se mluví pouze v některých regionech na Moravě. Text proto nemusí oslovit recipienty v jiných oblastech České republiky.



Zdroj: www.mcdonalds.cz

5.3. Případová studie

Lokalizaci překladu nenajdeme výhradně v reklamních sloganech, ale rovněž v jiných textových žánrech. Mimo jiné na webových stránkách obchodních společností. V následující případové studii se budeme zabývat analýzou webové stránky hotelu, který se nachází u Lipenské přehrady. Sledovaná webová stránka je k dispozici v několika jazykových verzích. Z tohoto důvodu byla vybrána pro účely této případové studie. Region Lipno je často navštěvován zahraničními turisty, informace o ubytovacích zařízeních jsou na internetu obvykle dostupné v několika jazykových mutacích. Předmětem zkoumání bude webová stránka hotelu Kupec. Zaměříme se na porovnání české verze s německou a nizozemskou. Firmy, které se zaměřují na obchod se zahraničními klienty, své informační a propagační materiály zpravidla překládají z výchozího do cílových jazyků recipientů. V případě lokalizace překladu slouží materiál ve výchozím jazyce jako předloha pro vytvoření textu v cílovém jazyce. Nejedná se obvykle o doslovný překlad. Cílem je zachování stejné funkce textu v obou nebo více jazycích. V tomto případě tedy apelovat na recipienta, aby zakoupil inzerovaný produkt nebo službu (např. pobyt v hotelu). Jedná se v této případové studii (webové stránky hotelu Kupec) o lokalizaci překladu? Na tuto otázku se pokusíme nalézt odpověď v následující části textu. Studujeme-li web hotelu Kupec, můžeme konstatovat, že česká verze této webové stránky je nejpodrobnější. Obsahuje navíc informace o letních aktivitách. Kromě toho má hotel pro české klienty v nabídce speciální pobytový balíček Týden na Lipně s průvodcem Grenzgenial. Podle

informace na webových stránkách ubytovacího zařízení není výše zmíněný balíček pro německé ani nizozemské hosty k dispozici. Ostatní sdělení na webu hotelu jsou obsahově totožná.

Analyzujeme-li verzi webových stránek, která je určena nizozemsky mluvícím návštěvníkům, docházíme k závěru, že se zde vyskytují posuny v překladu na úrovni lexika (slovní zásoby). Toto tvrzení lze doložit na několika příkladech. Text obsahuje mimo jiné informace o aktuální předpovědi počasí. V nizozemské verzi se objevují názvy dní u předpovědi počasí v češtině, stejně jako v německém textu. V důsledku toho je sdělení nizozemsky mluvícím příjemcům textu nesrozumitelné. V informačních textech na webu hotelu se vyskytuje více jazykových posunů na lexikální úrovni. Např. slovo Aktualitäten je německé, nikoli nizozemské. Ubytovací zařízení na svých stránkách popisuje silvestrovskou nabídku pobytů. Již pro první větu textu je charakteristické nekorektní použití slovní zásoby. Kombinace slov Mr Kupec (2) je v nizozemštině syntagmaticky nekompatibilní, pravděpodobně ji autoři textu použili na základě anglické verze sdělení. Ve větě je dále napsáno: „... en we willen u nogmaals welkom hier graag.“ V českém překladu věta znamená: „Ještě jednou bychom vás zde rádi přivítali.“ Ve větě se vyskytují posuny na lexikální i syntaktické úrovni jazyka. Ze syntaktického hlediska by měl být upraven slovosled. Sloveso v infinitivu by v tomto případě mělo stát podle lingvistických pravidel nizozemštiny na konci věty. Rovněž je možné konstatovat, že ve výše uvedené větě není druhé verbum (welkom) v infinitivu. Jedná se o posun v oblasti lexika. Co se týče německé verze webových stránek hotelu, najdeme pouze několik odlišností mezi českou a německou verzí. V textu, který recipienty informuje o podrobnostech silvestrovských pobytů, je zmíněno jméno pana Kupce. V české verzi tomu tak není. Autoři pravděpodobně chtěli zdůraznit rodinnou atmosféru hotelu, kterou hosté z německy mluvících zemí ocení. V tomto bodě je patrná lokalizace překladu.

Na základě zkoumání webových stránek výše zmíněného hotelu dojdeme k závěru, že překlad české verze do cílového jazyka (němčina a nizozemština) vykazuje pouze minimum znaků lokalizace překladu. Všechny uvedené verze jsou obsahově téměř totožné.

5.4. Případová studie

V rámci této případové studie budeme zkoumat aktuální reklamní kampaň telekomunikační společnosti Vodafone, která působí globálně v mnoha státech světa. V nejnovější reklamě na produkty a služby firmy můžeme najít znaky lokalizace překladu. Na webové stránce společnosti je možné najít ilustraci, kde je vyobrazen Krakonoš, několik dalších postav, sojka, cedule s nápisem „Tady je Krakonošovo“ a stojan s turistickým značením tras. (3) V tomto případě byla použita metoda lokalizace překladu. Originální text byl pouze předlohou pro tvorbu reklamy v cílovém jazyce (v češtině). Věta „Tady je Krakonošovo“ se objevila již před několika desítkami let ve známém večerníčku pro děti Krkonošská pohádka. Tento televizní pořad byl diváky přijat velmi pozitivně. Z tohoto důvodu pravděpodobně vznikla tato reklamní kampaň společnosti Vodafone.

Zaměříme-li se na analýzu některých jazykových znaků přítomných ve sledované reklamě, najdeme zde ikony (viz terminologie v teorii lingvisty Charlese S. Peirce). Např. Krakonoš na reklamním plakátu firmy Vodafone odkazuje k postavě Krakonoše ze známého večerníčku. Také sojka vystupuje v Krkonošské pohádce v roli pomocnice Krakonoše. Turistické značky, které jsou vyobrazeny na ilustraci na reklamě Vodafone, vyvolají u většiny recipientů asociaci na turistické značení cest používané na horách v České republice.

Shrneme-li výše uvedené informace, je možné konstatovat, že v reklamní kampani firmy Vodafone najdeme znaky lokalizace překladu na úrovni lexika a z hlediska sémiotického. Na základě sledované případové studie je možné dojít k závěru, že lokalizace překladu se nevyskytuje výhradně v textech, ale může být využita i v obrazovém materiálu, který je v některých případech součástí apelativního textu (reklamní sdělení). Domníváme se, že výše analyzovaný apelativní text může oslovit zejména české a slovenské recipienty, kteří znají večerníček Krkonošská pohádka.



Zdroj: <https://cs-cz.facebook.com/vodafoneCZ/>

6. Závěr

V tomto textu jsme prezentovali čtyři případové studie. Na základě analýzy textů je možné konstatovat, že lokalizace překladu je možná v různých rovinách jazyka. Fenomén lokalizace lze nalézt na lexikální úrovni. V první případové studii se jedná o použití homonyma (chrochtejte si), zatímco v reklamní kampani globálně působícího řetězce McDonalds byl využit moravský dialekt. Na základě čtvrté případové studie lze zjistit, že lokalizace překladu se může objevit i v sémantické oblasti lingvistiky. V reklamě telekomunikační společnosti Vodafone se podle teorie Charlese S. Peirce objevují ikony (postava Krakonoše v reklamě odkazuje ke stejnojmenné pohádkové bytosti známé z večerníčka Krkonošská pohádka). V souvislosti s reklamní kampaní nadnárodní společnosti McDonalds, která byla tématem druhé případové studie, lze dovodit závěr, že lokalizaci překladu lze uskutečnit i v morfologické rovině jazyka. Jak již bylo uvedeno, může se jednat například o koncovky slovesných tvarů. Z příkladu webových stránek ubytovacího zařízení na Lipně vyplývá nezbytnost dodržení pravidel správného slovosledu v oblasti syntaxe. V opačném případě se může jednat o posun v překladu do cílového jazyka, který může mít za následek nesprávnou interpretaci textu oslovenou cílovou skupinou.

V článku jsme také hledali odpověď na otázku, do jaké míry splnila lokalizace překladu ve sledovaných textech intenci autorů. Ve třetí případové studii se v cílovém textu vyskytují posuny na úrovni lexika i syntaxe, což může způsobit nezáměr potenciálních zahraničních klientů o inzerované služby. Jako problematické se jeví rovněž použití dialektu v reklamní kampani, která je určena pro celý český trh. Mnozí rodilí mluvčí českého jazyka nepovažují moravské nářečí za symbol vytříbeného jazyka. Na základě zkoumání jsme došli k výsledku, že v některých případech nebyla lokalizace překladu v apelativních textech adekvátně použita. Na závěr je možné dodat, že míra apelativnosti zkoumaných textů je různá a často nemusí splnit záměr tvůrců textu.

Poznámky

- (1) Schäler, Reinhard: *Für einen erfolgreichen Einsatz von Sprachtechnologien im Lokalisierungsbereich*, s. 79.
- (2) Dostupné na: http://www.hotel-lipno.cz/nl_silvester-im-hotel-kupec,190.html. [2014-02-02]
- (3) Dostupné na: <https://cs-cz.facebook.com/vodafoneCZ/photos/a.10150704550061812.428351.176688316811/10152038310011812/?type=1>. [2014-02-02]

Literatura

- LEVÝ, Jiří. 1998. *Umění překladu*. Praha : Nakladatelství Ivo Železný, 1998. 398 s. ISBN 80-237-3539-X
- POPOVIČ, Anton. 1968. *Preklad a výraz*. Bratislava : Vydavateľstvo Slovenskej Akadémie Vied, 1968. 252 s.
- PYM, Anthony. 2010. *Exploring translation theories*. New York : Routledge, 2010. 186 s. ISBN 0-415-55362-8
- RAKŠÁNYIOVÁ, Jana. 2009. *Translatologické kompetencie adepta prekladateľstva*. Bratislava : Slovenská technická univerzita, 2009. 53 s. ISBN 978-80-227-3042-6
- REIß, Katharina – VERMEER, J. Hans. 1984. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen : M.Niemeyer, 1984. 245 s. ISBN 3-484-30147-3
- Reklamní kampaň ING. In: *Deník Metro*, 23. 4. 2012.
- SCHÄLER, Reinhard. 2003. Für einen erfolgreichen Einsatz von Sprachtechnologien im Lokalisierungsbereich. In: *LDV Forum*, roč. 2003, č. 1, 2, s. 78 – 102. ISSN 0175-1336

Internetové zdroje:

- Reklamní kampaň McDonalds. Dostupné na: <http://www.mcdonalds.cz/> [2013-04-10]
- Reklamní kampaň Vodafone. Dostupné na: <https://cs-cz.facebook.com/vodafoneCZ/photos/a.10150704550061812.428351.176688316811/10152038310011812/?type=1> [2013-12-05]
- Webová stránka hotelu Kupec. Dostupné na: http://www.hotel-lipno.cz/nl_silvester-im-hotel-kupec,190.html [2013-12-14]

Summary

This article deals with the problem of localization in the operative texts translation. I suppose that the above mentioned phenomenon is closely connected to the Skopos theory. The intention of the operative text is to motivate recipients to do a particular action (e.g. to purchase product). The aim of this paper is to analyze the localization of translation on different levels of the language – in morphology, syntax, semantics etc. Four case studies are analyzed in the paper. The question is to which extent the localization of translation fulfilled the intention of the authors of the texts. I came to the conclusion that in some cases the localization was not used correctly.