

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra anglistiky a amerikanistiky

Křížkovského 10

Analýza Výroční zprávy cestovní kanceláře Thomas Cook za rok 2007

The Analysis of 2007 Thomas Cook Annual Report

Bakalářská práce

Autor: Radka Pospíšilová

Obor: Angličtina se zaměřením na aplikovanou ekonomii

Vedoucí práce: Mgr. Jitka Zehnalová, PhD.

Olomouc 2009

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla úplný seznam citované a použité literatury.

V Olomouci dne 12. května 2009

Děkuji své vedoucí Mgr. Jitce Zehnalové, PhD. za pomoc, trpělivost, připomínky a cenné rady, které mi při zpracování bakalářské práce poskytla.

Anotace

Tato práce je studie výročních zpráv, respektive jejich vybraných částí. Primárním cílem bakalářské práce je překlad vybraných částí, který je spojen s jazykovou analýzou a dokládá jazykové odlišnosti angličtiny jako jazyka výchozího textu a českého jazyka, ve kterém je napsán cílový text.

Práce se skládá se z teoretické a praktické části.

Teoretická část obecně charakterizuje výroční zprávu a vymezuje ji i vybrané ukázky z hlediska funkčních stylů.

Praktická část obsahuje vlastní překlad a analýzu vybraných textů a překladu.

Abstract

This bachelor thesis is a study of annual reports, particularly of selected parts. The primary aim of this thesis is to translate selected parts that are connected with a language analysis and illustrate language differences of English as a source language and Czech as a target language.

The thesis has both theoretic and practical parts.

In the theoretic part there is a general characterization of an annual report and its specification from the stylistic point of view.

The practical part includes a translation and an analysis of selected parts and translation.

Obsah:

Úvod.....	1
TEORETICKÁ ČÁST	3
1 Překlad.....	3
2 Překladačská analýza textu	4
3 Charakteristika výroční zprávy	7
3.1 Výroční zpráva v širším kontextu	7
3.2 Struktura výroční zprávy.....	8
3.3 Funkce výročních zpráv	8
4 Stylistika, funkční styly.....	10
4.1 Rozdělení funkčních stylů.....	10
5 Administrativní styl.....	12
5.1 Jazyková stránka administrativního stylu	12
5.2 Členění administrativních textů	13
6 Publicistický styl	15
6.1 Jazykové vymezení výroční zprávy v publicistickém stylu	16
PRAKTICKÁ ČÁST.....	18
7 Vlastní překlad	18
7.1 Ukázka první – Chairman’s Statement	18
7.2 Ukázka druhá - Strategy.....	21
8 Analýza vybraných textů a překladu.....	24
8.1 Ukázka první – Prohlášení předsedy představenstva.....	24
8.1.1 Úvod.....	24
8.1.2 Text z hlediska funkčního stylu	25
8.1.3 Expresivita.....	26
8.1.3.1 Pozitivní hodnocení.....	26
8.1.3.2 Intenzifikace	27
8.1.4 Použitá vrstva slovní zásoby	28
8.1.5 Idiomy	29
8.1.6 Překlad názvů a jmen	29
8.1.7 Slovosled.....	31

8.1.8 Pracovní verze a konečný překlad.....	31
8.2 Ukázka druhá - Strategie	33
8.2.1 Úvod.....	33
8.2.2 Text z hlediska funkčního stylu	33
8.2.3 Syntaktická stavba.....	33
8.2.4 Kondenzory	35
8.2.5 Pasivum.....	36
8.2.6 Jmenné řetězce	37
8.2.7 Zkratky a akronyma	38
8.2.8 Termíny.....	38
8.2.9 Data, čísla a značky.....	40
Závěr	41
Resume.....	44
Klíčová slova – Key words	50
Literatura	51

Úvod

Při výběru tématu mé bakalářské práce hrál důležitou roli nejen obor, který právě studuji (angličtina se zaměřením na aplikovanou ekonomii), ale také zaměření mého následujícího studia (cestovní ruch). Proto jsem zvolila překlad výroční zprávy cestovní kanceláře, který v sobě kloubí jazykovou specializaci mého současného oboru, jeho odbornou ekonomickou část a také je úzce spojen s tématem cestovního ruchu.

Primárním cílem mé bakalářské práce byl překlad výroční zprávy, respektive jejích částí, který by byl spojen s jazykovou analýzou vybraného textu a převážně dokládal jazykové odlišnosti angličtiny jako jazyka výchozího textu a českého jazyka, ve kterém je napsán cílový text. S tímto cílem jsou spojeny sekundární požadavky této práce, zejména provést analýzu zadaného textu a charakterizovat výroční zprávu z hlediska její funkce a stylu, ve kterém je napsána.

K překladu jsem vybrala dva texty tak, aby každý z nich byl napsán v odlišném stylu a zároveň oba odpovídaly stylovým normám, které jsou při psaní výročních zpráv uplatňovány. Každý z textů je vybrán tak, aby se co nejvíce lišil od toho druhého a plnil svou vlastní funkci, která mu ve výroční zprávě náleží.

První ukázkou tvoří úvodní slovo předsedy představenstva, která je neodmyslitelnou součástí výročních zpráv. Jedná se o text, který je určen k zapůsobení na čtenáře, vyznačuje se jistou mírou expresivity. Úvodní slovo předsedy představenstva si klade za cíl shrnout celoroční působení společnosti. Je však napsáno méně odborným stylem než jiné části výroční zprávy, tak, aby byl text srozumitelný i běžnému příjemci.

Druhá ukáзка je naprostým protipólem té první. Cílem této ukáзки je doložit klasický administrativně-odborný styl, ve kterém jsou napsána fakta, která musí výroční zpráva obsahovat. Je tedy zřejmé, že oproti předchozím ukázkám je překladově méně náročná, pokud překlad hodnotíme z hlediska tvořivosti. Míra denotační přesnosti, jednoznačnosti a explicitnosti oproti předchozí ukázkě bude při překladu vyšší, aby došlo k jednoznačnému výkladu textu cílovým čtenářem.

Jako podmínku překladu jsem zvolila zachování funkce, kterou výchozí text plní. Cílový text je tedy vytvořen tak, aby sloužil stejné skupině čtenářů jako původní výroční zpráva.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá teorií překladu, překladatelskou analýzou, která je nutná k vytvoření cílového textu, neboť překladateli umožňuje stanovit si pravidla, kterých se bude při překládání držet, dále obecným vymezením výroční zprávy a jazykovým vymezením tohoto útvaru.

Praktická část pak obsahuje vlastní překlad jednotlivých textů a analýzu vybraných textů a překladu, který dokládá teoretické poznatky. Nedílnou součástí jsou klíčové pojmy vztahující se k tomuto tématu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Překlad

Nejjednodušší definice vymezují překlad jako **proces, při kterém převádíme text z jazyka výchozího do jiného jazyka – tzv. cílového**. Tato jednoduchá definice je sice pravdivá, nevyjadřuje však všechny aspekty překladatelského procesu. Základním principem překladu je zachytit obsah originálu pomocí odpovídajících prostředků cílového jazyka. Překlad je určitou transformací rozdílů mezi jazyky, které využívají odlišné systémové a jazykové prostředky, a rozdílů v kulturním kontextu. Současně má však tato transformace společný obsah informací vyjádřených textu – tzv. invariant informace. To znamená, že překladatel by měl k vytvoření úspěšného překladu nejprve pochopit obsah výchozího textu (jeho složky obsahové i výrazové prostředky) a ten následně převést do cílového jazyka.

S obsahem je spojen tzv. situační kontext, který musí překladatel pochopit, aby nedocházelo k doslovnému překladu, který by v cílovém textu mohl znamenat něco zcela jiného než autor vyjádřil ve výchozím textu.

Každý text je napsán tak, aby plnil určitou funkci. Zadání překladu obvykle vyžaduje, aby cílový text tuto funkci respektoval a plnil ji (není to ale vždy podmínkou). Neznamená to však, že by jazykové prostředky musely odpovídat bezvýhradně originálu.

Po vymezení charakteristických rysů překladu je tedy možno definici překladu vymežit například takto: **„Překladem rozumíme specifickou transformaci slovesného díla z jednoho jazyka ve slovesné dílo v druhém jazyce, vyjádřenou příslušnými jazykovými prostředky tak, aby byla zachována obsahová (významová), estetická, stylistická aj. hodnota originálu, tzn. jeho funkčnost.“¹**

¹ Žváček, Dušan. *Kapitoly z teorie překladu I (Odborný překlad)*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého v Olomouci, 1995. Str. 22

2 Překladatelská analýza textu

Dobře připravená analýza textu je nezbytným nástrojem překladatele, který mu nejen pomůže se v textu zorientovat, ale také vypořádat se s překladatelsky náročnými částmi zadaného textu.

Teoretické poznatky, podle kterých vytvořím vlastní překladatelskou analýzu, čerpám z článku Z. Jettmarové (*Volba strategie a rozhodování na základě teorie skoposu: komplexní kritéria překladatelské analýzy textu*), ve kterém říká, že: „Základními orientačními body pro překladatele jsou takové prvky komunikace jako **autor, původní sdělení/text ve výchozím jazyce, původní příjemce/čtenář, příjemce/čtenář překladu, původní a nová komunikační situace**, kde se jedná především o časově prostorové a kulturní rozdíly, odrážející se v textu i v příjemci.“² Jettmarová dále hovoří o teorii skoposu (skopos je cíl, účel, který má překlad plnit), která vymezuje další důležitý článek překladatelské analýzy a to iniciátora překladu neboli zadavatele/odesílatele. Ten totiž vymezuje, zda by v překladu mělo dojít k zásadním změnám prováděným za účelem dosáhnout cíle, pro který je překlad pořizován.

Dále je teorie doplněna o poznatky Ch. Nordové (*Translating as purposeful activity : functionalist approaches explained*).

Při tvorbě vlastní překladatelské analýzy se řídím postupem, který vytvořila Ch. Nordová, když specifikovala faktory, které by měl překladatel při vytváření cílového textu zvážit a ze kterých se skládá analýza textu, a rozdělila je na tzv. mimotextové a vnitrotextové.

Základním mimotextovým faktorem je **odesílatel textu (iniciátor)**, který specifikuje jednotlivé požadavky, které jsou kladeny na cílový text, zejména záměr, pro který je překlad vytvořen.

V případě mého zadání byl překlad vytvořen, aby sloužil jako součást bakalářské práce. Základním požadavkem tohoto zadání je vytvořit překlad tak, aby co nejvíce

² Jettmarová, Zuzana. *Volba strategie a rozhodování na základě teorie skoposu: komplexní kritéria překladatelské analýzy textu*. (Sborník 9x o překladu: vybrané příspěvky přednesené na podzimních setkáních roku 1994.) Praha : Jednota tlumočnicků a překladatelů, 1995. Str. 25

odpovídal originálu, a tak se jako překladatel nemusím zabývat žádnými zásadními změnami.

Překladatel by se měl dále zaměřit na **příjemce** překladu, zejména porovnat, zda je překlad vytvořen pro stejný okruh cílových čtenářů jako byl okruh čtenářů výchozího textu nebo se od sebe liší.

Překlad této výroční zprávy je vytvořen pro obdobnou skupinu jako byli čtenáři původního textu.

Médium je způsob, jakým je text zachycen – může se jednat o psaný nebo mluvený projev. Výchozí text se nachází v psané podobě, stejně tak bude vypadat i cílový text. Písmenné projevy jsou typické grafickým uspořádáním, které vyjadřují autorovu schopnost uspořádat své myšlenky a také napomáhají lepší orientaci v textu. Vzhledem k povaze překládaného textu je toto uspořádání velmi důležité a proto bude cílový text respektovat výchozí členění dokumentu. (Vzhledem k tomu, že překlad není vytvořen se záměrem ho oficiálně uveřejnit, zachovám členění na odstavce, nikoliv grafickou podobu.)

Rozdíly v **místě a času** vzniku originálu a překladu jsou vzhledem k rozdílnému sociálnímu a kulturnímu prostředí čtenářů obvykle „překladatelským oříškem.“ Může se stát, že cílový jazyk určitý termín nepoužívá nebo jej dokonce nezná. K zachování funkce textu použiji metodu funkční ekvivalence, jejíž primárním cílem je zachovat funkci textu a díky tomu se dá vyhnout doslovnému překladu, který by v jiném prostředí nemusel být pro čtenáře zcela pochopitelný.

Se všemi mimotextovými faktory je spojena **funkce** originálu a překladu. V tomto případě, jak už mnohokrát bylo zmíněno výše, je zachování funkce výchozího textu podmínkou překladatelského zadání. Primární funkcí výroční zprávy je informovat, z čehož je odvozen typ textu, který je charakterizován jako oficiální dokument. Stejně tak jako zachování informační funkce jsem si vytyčila cíl zachovat další funkce výroční zprávy – přesvědčovací a získávací.

Všechny mimotextové faktory jsou v přímém spojení s vnitrotextovými. **Obsah** neboli sémantiku textu by neměly tyto faktory v žádném případě narušit. **Presupozice** příjemce nebudou pravděpodobně na stejné úrovni jako presupozice čtenářů původního textu. Čtenáři překladu nemusí mít věcné znalosti na stejné úrovni jako čtenáři originálu, neboť se jedná o text ze speciální oblasti činnosti společnosti, která má v místě, kde byl původní text vytvořen, velkou tradici. Dá se tedy očekávat, že

jako překladatel budu využívat větší míru explicitnosti, aby byl výklad textu pro cílové čtenáře jednoznačný. **Kompozice** textu je vytvořena tak, aby dodržovala vnitřní koherenci (souvislost, soudržnost). Při překládání se autor překladu musí zaměřit především na systémové rozdíly mezi výchozím a cílovým jazykem. Aby text dával smysl jako celek, je nutné uspořádat jednotlivé větné celky tak, aby obsahově navazovaly (zde je nutné zohlednit odlišnosti jednotlivých jazyků v gramatické struktuře vět) a dodržet také členění na téma a réma. Dá se předpokládat, že i po provedených změnách zůstane stejné členění odstavců textu. V neposlední řadě se překladatel také musí zamyslet nad **stylem** (lexikálními a syntaktickými záležitostmi) – s ohledem na funkci obou textů se zde přikloním ke stejnému stylu, v jakém je napsán výchozí text, tak, aby odpovídal české konvenci.

3 Charakteristika výroční zprávy

3.1 Výroční zpráva v širším kontextu

„Výroční zpráva je základním pravidelným dokumentem každé organizace. Není jen výkazem její celoroční práce, ale je i nástrojem její prezentace vůči veřejnosti, spolupracujícím organizacím i dárcům. Je to tedy nezbytný propagační materiál, který se může stát dobrým doporučením pro spolupráci a podporu organizace.“³

Předchozí definice vymezuje výroční zprávu jako jakýsi nástroj, který má za úkol vytvářet dobrý obraz společnosti v jejím okolí. Je tedy součástí strategie **corporate communications**, které mají za úkol budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj. Svou činností se corporate communications snaží ovlivňovat ve svůj prospěch veřejné mínění a co nejvíce přiblížit organizaci cílovým skupinám.

Corporate communications jsou tvořeny jednotlivými druhy komunikace, které se zaměřují na jednotlivé oblasti. Z hlediska výročních zpráv jsou nejdůležitější cíle public relations a investor relations.

„Jako **public relations** označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“⁴ Zjednodušeně řečeno se public relations zabývají vztahy s veřejností, přičemž působí tak, aby pozitivně ovlivnily společenský vývoj. Proces, který by měl vést k dosažení cílů organizace, je založen na sladění zájmů organizace a veřejnosti, naslouchání veřejnosti a korigování vlastního postupu tak, aby nedocházelo ke konfliktům.

Nejdůležitější z hlediska výročních zpráv jsou však cíle **investor relations**. Podle Jalovecké „úlohou investor relations je poskytovat co nejpřesnější informace o společnosti, jejích aktivitách, aktuálních a očekávaných výsledcích a perspektivách“.⁵ Cílovou skupinou jsou především akcionáři společnosti, ale také všichni, kdo mají potencionální možnost zasahovat do investičního rozhodování.

³ <http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=68>

⁴ Svoboda, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. Str. 17

⁵ Jalovecká, Jaroslava. *Výroční zpráva jako nejdůležitější nástroj IR*. http://www.big-prague.cz/cs/download/czech_business_forum.pdf

Kromě výročních zpráv jsou nástroji investor relations výroční valné hromady akcionářů, různá sdělení pro akcionáře, obchodní zprávy, zveřejněné bilance podniků a další.

3.2 Struktura výroční zprávy

Výroční zpráva obsahuje všechny důležité informace o společnosti. Úvodní část bývá věnována představení společnosti jak z hlediska jejího působení na trhu (včetně nejdůležitějších událostí daného roku), tak jejího vnitřního složení. Dále je obvykle zařazeno úvodní slovo předsedy představenstva nebo generálního ředitele, které poukazuje na silné stránky podniku a shrnuje především úspěchy daného roku. V odborné části výroční zprávy se pak nachází strategie firmy a finanční ukazatelé jako jsou např. výsledky hospodaření. Časté je také vyjádření auditorů.

Trendem dnešní doby je neuvádět při vytváření výročních zpráv pouze holá fakta, data a čísla, ale také tzv. příběh (corporate story), který čtenářům pomůže společnost poznat. Výroční zpráva je přetvořena v určitý dialog mezi vrcholovým managementem firmy a potencialem investorem. Používaný jazyk by tedy měl být jasný a komunikativní, ve vhodných případech doplněn cizími slovy a úzce odbornými výrazy. Vedle rozpracovaných textů by výroční zpráva měla poskytnout také určitý výtah informací, jejich zvýraznění a shrnutí tak, aby čtenář získal přehled o společnosti již po pozornějším prolistování dokumentu. (Jalovecká, J. Výroční zpráva jako nejdůležitější nástroj IR)

3.3 Funkce výročních zpráv

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, výroční zpráva je vytvořena jako nástroj investor relations, aby komunikovala s investory, ale i širokou veřejností. Její hlavní funkcí je tedy zprostředkovat informace – **funkce informační** neboli **sdělovací**. Dobrá výroční zpráva si však kromě informování klade za cíl také přesvědčit a získat nové investory, partnery, klienty a další cílové skupiny. Druhotnými funkcemi jsou tedy funkce **přesvědčovací** a **získávací**.

Od funkcí výroční zprávy se odvíjí i její jazyková stránka. Styly jsou totiž uzpůsobeny právě funkcím a obsahu výročních zpráv. Vzhledem k tomu, že výroční zpráva informuje o hospodářských ukazatelích, jedná se o odborně zaměřený text. Styl, ve kterém jsou tato data uvedena a vychází ze stylu odborného, je **administrativní**. U výročních zpráv se setkáme také s označením styl úředních nebo oficiálních dokumentů.

Čtenářsky přitažlivější je styl, který se uplatňuje v propagačních částech výročních zpráv, styl **publicistický**. Na rozdíl od stylu administrativního nepoužívá odborné termíny. Použití tohoto stylu výrazně napomáhá komunikaci výroční zprávy s jejími čtenáři.

4 Stylistika, funkční styly

Překladačských operací, které se užívají v procesu transformace výchozího textu v cílový, existuje mnoho. Překladačelé si překladačské operace vybírají v závislosti na tom, o jaký typ textu se jedná, přičemž nejvíce je zajímavá funkční styl textu, účel textu a způsob sdělení. Jak už jsem ale zmínila v kapitole 1 (Překlad), základem vytvoření adekvátního překladu je převedení invariantní informace. Tato informace je při překládání chápána v širším smyslu. Její převádění tedy nezahrnuje pouze věcný obsah, ale také expresivitu a styl textu, neboť záleží také na způsobu, jakým je informace sdělována.

Je tedy zřejmé, že samotné překládání nezahrnuje pouze proces převádění věcných informací, ale také nutnost seznámit se s teoretickými poznatky z oblasti stylistiky.

Stylistika, jak název tohoto oboru napovídá, je nauka o stylu. Knittlová styl popisuje jako „způsob cílevědomého výběru, zákonitého uspořádání a využití jazykových prostředků se zřetelem k situaci, funkci, záměru autora a k obsahovým složkám projevu“.⁶ V anglosaském pojetí se pro styl používá termín registr, který „představuje jazykovou variantu definovanou na základě jejího použití v sociálních situacích“.⁷

Volba jazykových prostředků je podmíněna **slohotvornými činiteli**, které způsobují rozdíly mezi jednotlivými styly. Podle různých požadavků, které má jazykové vyjádření plnit, je určena funkce projevu, nejdůležitější slohotvorný činitel. Nejdůležitější funkce jazyka pak byly základem pro vytvoření **funkčních stylů**.

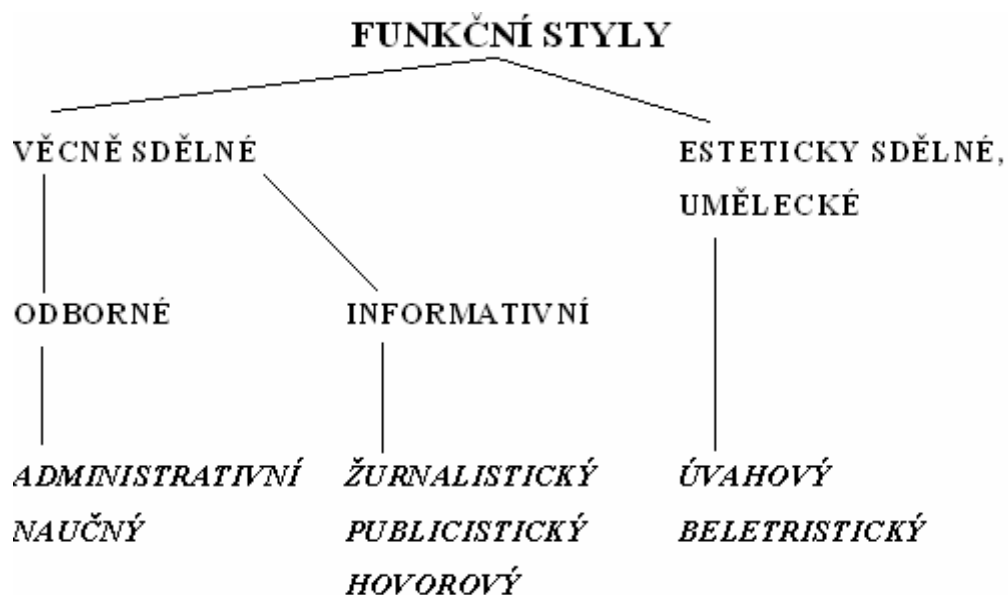
4.1 Rozdělení funkčních stylů

Stylistika se podobně jako další vědní obory po dlouhou dobu rozvíjela a vytvářela nové koncepce, které vznikaly v různých obdobích a různých zemích. Obecně je možné funkční styly rozdělit na **věcně sdělné** a **esteticky sdělné** neboli umělecké. Z hlediska povahy překládaného výchozího textu se budu v následujících

⁶ Knittlová, Dagmar. *K teorii i praxi překladu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003.122

⁷ Urbanová, Ludmila, Oakland, Andrew. *Úvod do anglické stylistiky*. Brno: Barrister & Principal, 2002. 9

kapitolách věnovat první z výše zmíněných skupin – věcně sdělnému stylu. Pro úplnou a jasnou orientaci ve funkčních stylech je vhodné zařadit následující schéma vycházející z pojetí M. Jelínka. (Knittlová, 2003) Je však nutné dodat, že hranice stylů nejsou ustálené, nýbrž se dynamicky mění a různě se odlišují.



5 Administrativní styl

Administrativní styl je základním stylem, který se ve výročních zprávách uplatňuje. Použití tohoto stylu vychází hlavně ze skutečnosti, že výroční zpráva je svým způsobem odborný ekonomický text, ale zároveň má být srozumitelná široké veřejnosti, a tak je pro její tvorbu vhodný právě administrativní styl, který v sobě nese prvky stylu odborného, ale není tolik složitý.

K jeho pojmenování se často užívá dalších označení jako „styl úřední, prakticky odborný, jednací, styl úředních“⁸ nebo **oficiálních dokumentů**. Bývá označován za překladatelsky nejméně náročný, neboť se řídí poměrně přísnými pravidly a postrádá estetické prvky, díky nimž by byl text mnohoznačný.

Samotný administrativní styl je možné roztřídit do několika žánrů. Pro naši potřebu lze využít například Mistríkovo rozdělení, podle kterého by výroční zpráva patřila do žánru **oznamovacího** (dále zde patří vyhlášky, instrukce aj.). Dalšími žánry jsou zde žánry **dokumentární**, kam patří smlouvy, protokoly, zápisy apod. a **heslový** se svými dotazníky, tiskopisy atd. Všechny tyto žánry jsou neosobní, autor bývá potlačen do pozadí a je vyjádřen první osobou plurálu, adresát je obvykle zastupován druhou osobou plurálu.

Dalšími typickými znaky administrativního stylu jsou podle Knittlové „věcnost, jasnost, jednoznačnost, přehlednost a stručnost“.⁹ Texty neobsahují žádné subjektivní složky.

5.1 Jazyková stránka administrativního stylu¹⁰

Po jazykové stránce je administrativní styl značně stereotypní. Lexikálně se dá označit za chudý, neboť v textech převládají slova s primárním lexikálním významem.

⁸ Knittlová, Dagmar. *K teorii i praxi překladau*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. Str.

⁹ Knittlová, Dagmar. *K teorii i praxi překladau*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. Str. 127

¹⁰ tato kapitola vychází z publikace D. Knittlové *K teorii i praxi překladau* a M. Krobotové *Úvod do české stylistiky*

Stejně jako styl odborný pracuje administrativní styl se systémem termínů a ustálených obrátů. Výroční zpráva využívá vlastního „terminologického aparátu“ zejména z oblasti, ve které podnik provozuje svou činnost, ale také standardní ekonomickou terminologii.

Dále se zde uplatňují internacionalismy (slova převzatá z jiných jazyků). Časté je také užití značek, zkratk a smluvených symbolů.

Z morfologického hlediska jsou texty spisovné a méně expresivní. Slova jsou jen velmi málo (anebo vůbec) citově zabarvená a taktéž výskyt intenzifikátorů je velmi nízký.

Častý je výskyt verbo-nominálních frází, které jsou vytvořeny pomocí slovesa sponového charakteru a podstatného jména.

V anglických administrativních textech můžeme pozorovat výskyt tvarů, které nazýváme kondenzory (konstrukce s infinitivy, gerundií a příčestími).

Vzhledem k tomu, že jednou z funkcí výroční zprávy je informovat cílové skupiny o hospodářské situaci podniku, vyskytují se zde také ve zvýšené míře číslovky.

Po stránce syntaktické se administrativní styl vyznačuje určitou složitostí, která je dána tendencí poměrně zhuštěného vyjadřování. K tomu slouží jmenné konstrukce. Často jsou také využívány pasivní konstrukce. V angličtině se v administrativních textech v hojné míře vyskytují polovětné vazby, které v češtině nemají obdobu.

Věty jsou obvykle dlouhé a rozvité, k identifikaci vztahů mezi nimi slouží jednoznačné spojky a předložky. V případech, kdy je nutné docílit stručnosti textu, je běžné použití výčtů. Dále se zde využívají ustálená slovní spojení.

5.2 Členění administrativních textů

Základním požadavkem kladeným na administrativní texty je rychlá a snadná orientace v nich. Důraz je tedy kladen, zejména při zpracování výročních zpráv, na grafickou přehlednost.

V praxi by se autoři měli snažit o vhodné vizuální podání svých textů. Jedná se o komplexní proces, který zahrnuje jasné uspořádání textu od počátku až do konce. Zahrnuje pečlivé členění textu do odstavců, číslování, vhodné zvýraznění nej-

důležitějších informací a samozřejmě použití tabulek, ať už pro pouhé zveřejnění číselných údajů nebo shrnutí nejdůležitějších informací.

6 Publicistický styl

Použití publicistického stylu ve výroční zprávě souvisí především s její propagační funkcí. Autoři se tak snaží nejen poskytnout potřebné informace a data, ale také dodat výročním zprávám „čtivou“ podobu, která čtenáře pozitivně ovlivní ať už při pouhém vytváření si obrazu o dané společnosti nebo při samotném rozhodovacím procesu. V odborné terminologii hovoříme o využívání funkce získávací a přesvědčovací.

Publicistický styl vychází ze stylu vědeckého. Jeho vznik je spojen s potřebou přechodu od objektivního konstatování faktu k podávání informací subjektivním a přesvědčivým způsobem. Současně však také bylo potřeba kratších faktografických útvarů, které by byly poutavé a živé, a tak se začalo využívat prostředků uměleckého stylu.

Tento styl je využíván nejen v novinách a časopisech, ale i v rozhlase, televizi a filmu. Je odrazem doby i společenského prostředí a tudíž je vysoce proměnlivý. Prostředky, které publicistický styl využívá, jsou také přímo závislé na konkrétním textu, především oblast, ze které pochází.

Stejně jako administrativní styl je možné i publicistický rozdělit do několika žánrů. Prvním z nich je žánr **zpravodajský** (informativní, žurnalistický), do kterého můžeme zařadit například publicistickou zprávu, krátkou zprávu, rozšířenou zprávu, oznámení či reklamu. Výroční zpráva patří do druhé skupiny zvané **analytický** žánr (publicistický v užším slova smyslu), kam patří také úvodník, komentář, glosa, novinářský posudek, recenze či kritika, případně také projev, proslov apod. Poslední žánr, **beletristický** (literární), je zastoupen útvary jako črta, sloupek, reportáž a novinářský fejeton.

6.1 Jazykové vymezení výroční zprávy v publicistickém stylu¹¹

Publicistický styl je stejně jako administrativní neosobní. Váha neleží na autorovi, nýbrž na sdělovaném faktu. Někdy však autor ve snaze navázat užší styk se čtenářem používá první osobu plurálu, což je častý jev ve výročních zprávách.

Velmi důležitým rysem publicistických textů, a to i v případě výročních zpráv, je využívání kontextových znalostí čtenářů. V praxi to znamená, že autor nepovažuje za nutné objasnit souvislosti a spoléhá na to, že má čtenář alespoň základní znalost z dané oblasti a to především kulturní, politické a tématické. Pro překladatele je převedení textu z tohoto hlediska velmi obtížné, neboť se musí rozhodnout, zda doplnit informace a tím možná částečně oslabit účinek původního textu, nebo informace ponechat dle původních a riskovat tak, že čtenář překladu nemusí text zcela pochopit.

Lexikální prostředky vyskytující se v publicistickém stylu pojmenovávají přesně, jsou ale všeobecně srozumitelné. Nenabývají charakteru termínů jako v administrativních textech; pokud jsou termíny v textu uplatněny, tak obvykle pocházejí z politické a veřejně srozumitelné oblasti. Ani opačný pól slovní zásoby, hovorové prostředky, není v publicistických textech příliš uplatňován. Publicistické texty také příliš nevyužívají cizí slova.

Naopak častým je využívání beletristických prvků (např. hyperbola – v mém textu zastoupena pozitivně hodnotícími adjektivy ve tvarech superlativů). Oživení tohoto stylu od strohého stylu administrativního je umožněno častým použitím hodnotících prostředků a intenzifikátorů. K nadlehčení textů dále přispívá hovorová frazeologie.

Z morfologického hlediska se ve velké míře na rozdíl od administrativních textů v publicistickém stylu vyskytují ze slovních druhů slovesa. Dále je zde časté použití substantiv, adjektiv a předložek.

Syntakticky je styl publicistický charakterizován větou jednoduchou s rozvitými větnými členy, často několikanásobnými. V hojně míře se zde vyskytují

¹¹ tato kapitola vychází z publikace D. Knittlové *K teorii i praxi překladu* a M. Krobotové *Úvod do české stylistiky*

nepřímé věty vedlejší. Ze syntaktických prostředků je častý přívlastek shodný. Kondenzační prostředky tvoří např. vazby se sekundárními předložkami.

PRAKTICKÁ ČÁST

7 Vlastní překlad

7.1 Ukázka první – Chairman's Statement

Prohlášení předsedy představenstva

Dr. Thomas Middlehoff

Nové uskupení Thomas Cook Group má obdivuhodný původ, který vychází ze spojení jedné z nejstarších a nejrespektovanějších společností podnikajících v cestovním ruchu, Thomas Cook AG, a vysoce dynamické společnosti MyTravel, která je známa díky podnikání v Británii, severní Evropě a Severní Americe.

Samostatně měla každá z těchto společností pozoruhodné vlastnosti. Dohromady tvoří podnik opravdové mezinárodní důležitosti. Nyní konkuruje Thomas Cook hlavním subjektům podnikajícím v cestovním ruchu, nezávislém cestování a finančních službách spojených s cestováním. Máme také ideální pozici prosperovat z rostoucí poptávky, která je důsledkem nově vznikajících trhů.

Naším záměrem je v budoucnosti maximálně využít přednosti společnosti. Ty zahrnují stabilní finanční pozici, v rámci oboru mimořádnou efektivitu podnikání díky jednoduchosti organizační struktury, portfolio respektované značky a vedoucí pozici v odvětví cestovního ruchu, co se týče míry zisku.

Věříme, že jedním z našich základních podnikatelských specifíků je kvalitní lidský potenciál, který jsme vždy měli a máme a díky němuž zaujímáme mezi konkurencí vedoucí pozici. Schopnosti a různorodost našich zaměstnanců nám umožňuje přizpůsobit nabídku společnosti požadavkům trhu, ať už podnikáme kdekoliv.

Nehledě na flexibilitu, jeden aspekt našeho podnikání se nezmění. Jsme zavázáni přistupovat k jednotlivým krokům na základě podnikatelské strategie „asset light“.¹² Za tímto účelem jsme ohlásili plány na sloučení vlastní německé letecké společnosti Condor se společností Air Berlin. Naším záměrem je vytvořit vedoucí leteckou společnost, která bude pro podnik Thomas Cook Group dlouhodobým strategickým partnerem.

Tyto plány jsou zcela kompatibilní se strategiemi, na jejichž základě byla společnost Thomas Cook Group založena.

Thomas Cook měl vždy úspěch díky tomu, že zná své zákazníky - snad i lépe než se znají oni sami. Díky tomu jsme schopni vcítit se do jejich přání a tužeb a pomoci jim splnit si své sny o cestování – někdy dokonce před tím, než si je sami uvědomí. Dnes tuto znalost kombinujeme se schopností přizpůsobit se každému posunu na stále dynamičtějším trhu rekreačního cestování. To je jedna z nejsilnějších stránek nového Thomase Cooka.

Rád bych využil této příležitosti k poděkování Peteru McHughovi a Johnu Bloodworthovi, kteří 31. prosince opustili radu a odešli do penze. Peter McHugh se stal předsedou MyTravel v roce 2002, když se společnost potýkala s vážnými finančními problémy, a je tím, kdo se zasloužil o obrat k lepšímu, který nakonec umožnil sloučení. Byl jmenován předsedou akciové společnosti Thomas Cook Group (společně) s Manny Fontenla-Novoaou a podle plánu odešel po šesti měsících. John Bloodworth taktéž v obratu MyTravel zaujímal jednu z klíčových rolí jako ředitel její americké a britské pobočky. Oběma do budoucnosti přejeme vše nejlepší.

Rada byla původně vytvořena z členů rad společností Arcandor AG, MyTravel Group plc a Thomas Cook AG. V průběhu roku jsme v radě s potěšením přivítali dva nové nezávislé ředitele s nemalými zkušenostmi – Hemjö Kleina, bývalého člena představenstva společnosti Lufthansa AG, a Bo Lereniuse, předsedu Švédské obchodní komory a někdejšího předsedu představenstva ABP Holdings plc.

¹² Strategie založená na principu, kdy společnost vlastní malé množství majetku (aktiv), ale ponechává si určitá (spravovací, rozhodovací) práva na tento majetek.

Společně s ostatními členy rady bych rád vyjádřil důvěru novému vedení podniku, jemuž předsedá Manny Fontenla-Novoa. V čele s nejtalentovanějšími lidmi, kteří pracují v odvětví cestovního ruchu, odvedli lidé řídicí Thomase Cooka znamenitou práci a podali obdivuhodný výkon, když spojili dvě společnosti.

Díky jejich vedení a tvrdé práci všech zaměstnanců je podnik již v současné době uznáván za velmoc v celosvětovém rekreačním cestovním ruchu. Máme vůli, talent a znalosti k tomu, abychom zůstali na vrcholu odvětví, ve kterém je naše jméno po dlouhou dobu symbolem kvality a důvěry.

7.2 Ukázka druhá - Strategy

Strategie

Manny Fontenla-Novoa

Události posledních 12 měsíců byly převratné. Sloučení společností Thomas Cook AG a MyTravel Group plc se záměrem vytvořit společnost Thomas Cook Group plc vedlo k roku plnému významných změn, nejen pro naši společnost, ale také pro odvětví cestovního ruchu celkově.

Nová Thomas Cook Group plc je velice optimistická organizace s ambiciózními plány do budoucnosti. V prvním roce působení se nám s ohledem na rozsah integrace podařilo dosáhnout řady vynikajících výsledků a zaznamenat uspokojující navýšení provozních zisků. Sloučení je nyní do značné míry úplné a s tím nejlepším z obou bývalých podniků směřujeme do budoucnosti s velkou sebedůvěrou. Zastáváme jasnou strategii, která staví na silných základech a maximalizuje potenciál, daný tím, že jsme nejznámější a nejrespektovanější jméno v cestovním ruchu s mnoha úspěchy a jedinečnou historií a dědictvím.

Nové hlavní vedení skupiny vykonalo během léta strategické přezkoumání a v listopadu jsme zveřejnili detaily plánů.

Nyní máme jasnou strategii, která zahrnuje zlepšení výkonu v hlavní činnosti společnosti - organizaci zájezdů, rozvoji individuálního cestování, finančních službách spojených s cestováním a na vznikajících trzích a růst celkových příjmů a zisků. Stanovili jsme si čtyři klíčové cíle:

- > Navýšení provozního zisku podniku v roce 2009/10 na více než 620 milionů euro (EUR), což znamená, že ukazatel EBITDA* překročí hodnotu 800 EUR.
- > Nárůst příjmů podniku v roce 2009/10 na přibližnou hodnotu 13 miliard EUR.

* EBITDA = Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization = zisk před úroky, zdaněním, odpisy a amortizací

- > Nárůst zisku z finančních služeb z 215 milionů EUR v roce 2005/06 na hodnotu přibližně 370 milionů EUR v roce 2009/10.
- > Nárůst zisku z nezávislého cestování z 2,2 miliard EUR v roce 2005/06 na 3,3 miliard EUR v roce 2009/10.

Hlavní činnost společnosti – organizace zájezdů - vytváří i nadále většinu našeho zisku. Společně se zvyšováním příjmů podniku a zároveň naším záměrem využít silnější růstový potenciál neorganizovaného cestovního ruchu a finančních služeb by se však měl změnit poměr mezi příjmy z jednotlivých činností. Očekáváme, že příjem z hlavní činnosti (vyjma finančních služeb) se vzhledem k celkovému objemu sníží z 80 % v roce 2005/06 na 72 % v roce 2009/10. Příjem z nezávislého cestování se podle očekávání zvýší úměrně z celku z 18 % v roce 2005/06 na 25 % v roce 2009/10, zatímco příjem z finančních služeb se s největší pravděpodobností posune ze 2 % na 3 % ve stejných obdobích.

Úspěšně podnikáme v odvětví finančních služeb v oblasti Spojeného království. Toto odvětví vytvořilo v období 2005/06 příjem 215 milionů EUR a provozní zisk v hodnotě 52 milionů EUR. Tuto část podniku zamýšlíme významně rozšířit a v oblasti finančních služeb plánujeme rozvinout podnikání s vlastními kreditními kartami tak, aby nulový podíl na příjmu z tohoto odvětví v roce 2005/06 stoupl na 13 % v roce 2009/10. To znamená, že podíl příjmu z deviz poklesne z 69 % na 56 %, zatímco příjem z pojištění zůstane 31%.

Po listopadovém uvedení naší strategie na trh jsme uveřejnili plány na program zpětného odkupu akcií v hodnotě 375 milionů EUR. Rada si plně uvědomuje, že vhodná kapitálová struktura akcionářům zvyšuje efektivitu jejich investic. Myslí si také, že v současných ekonomických podmínkách cena akcií Thomase Cooka necharakterizuje skutečnou hodnotu podniku. Věří, že díky programu zpětného odkupu, při které se zvýší výdělek na akcii (a zároveň podíl) v souladu s procentním podílem akcií zpětně odkoupených, budou akcie podniku pro investory atraktivnější. Proto rada zamýšlí využít tento program na odkup akcií společnosti v hodnotě okolo 375 milionů EUR a požádat o souhlas akcionářů na mimořádné valné hromadě pořádané 12. června 2008. Tato úroveň programu zpětného odkupu odpovídá finanční strategii podniku zaměřené na rozvoj společnosti díky akvizicím

a organickému růstu. Náš přístup ke koupi zůstává stejný jako při listopadovém zveřejnění strategie. Nehledáme velkolepé transakce, soustředíme se na menší koupě komplementárních podniků. Odhadujeme, že v únoru 2008 bude akcionářům zaslán oběžník vymezující všechny detaily programu zpětné koupě. Zpětné odkupování bude zahrnovat jak tržní nákupy, tak odpovídající mimotržní nákupy od společnosti Arcandor AG, která bude své akcie dále držet na stávající úrovni.

Zamýšlíme zvýšit poměr prodeje díky kontrolované distribuci na všech našich trzích. Klíčem k dosažení tohoto navýšení bude rostoucí internetový prodej. V roce 2007 se internetový prodej pohyboval v rozmezí od 5 % v kontinentální Evropě do 35 % v severní Evropě, s průměrnými 13 % pro náš podnik. Naším cílem je zvýšit internetový prodej společnosti na celkových 35 % do roku 2009/10.

8 Analýza vybraných textů a překladu

8.1 Ukázka první – Prohlášení předsedy představenstva

8.1.1 Úvod

První ukázka byla vybrána z úvodní části výroční zprávy společnosti Thomas Cook, konkrétně se jedná o prohlášení předsedy představenstva. Tento druh textu obvykle obsahuje každá výroční zpráva bez ohledu na obchodní zaměření společnosti, setkáváme se však s různými autory a různými pojmenováními – zpráva předsedy, dopis akcionářům, úvodní slovo generálního ředitele a další.

Tento text plní hned několik úkolů najednou, díky nimž se zde také projevuje velká flexibilita, co se týče použitého jazyka – klade si za cíl seznámit čtenáře s celoročním působením společnosti a majoritně změnami, které se během roku uskutečnily, dále se stává propagačním materiálem, který představuje společnost v dobrém světle a v neposlední řadě plní komunikační funkci s čtenáři.

U konkrétní vybrané ukázky se jednotlivé znaky stylu projevují v menší míře než je běžné, neboť je text zaměřen spíše na věcnou stránku. Autor chce ve stručnosti seznámit čtenáře s událostmi posledního roku. Zaměřuje se především na zdůraznění jedinečnosti společnosti a stručnou charakteristiku jejího fungování, proto se zde také ve větší míře objevuje odborná slovní zásoba.

V analýze textu a jeho překladu se proto po zařazení textu z hlediska funkčního stylu zaměřím převážně na použité znaky stylu. Doložím, jaké jazykové prostředky autor textu používá, aby dodržel normy daného stylu. Také zdůvodním některá překladová řešení.

Vybraná ukázka je poměrně pestrá z hlediska charakteristických vlastností. V praktické části se však všem možnostem analýzy nevěnuji, neboť ji provádím u druhé části překladu, pro který jsou tyto znaky typičtější.

Vybrané příklady ve výchozím jazyce (angličtině) jsou zvýrazněny tučně a jsou podtrženy. Jejich překlad do cílového jazyka (češtiny) je zvýrazněn pouze tučně.

Pokud jsou překladové výrazy součástí slovního spojení (popřípadě celé věty), je toto spojení označeno kurzívou.

8.1.2 Text z hlediska funkčního stylu

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, první ukázka slouží především k úspěšné komunikaci se čtenáři. Je tedy zřejmé, že text nemůže být příliš odborný. Uplatňuje se zde publicistický styl, který si obecně klade za cíl subjektivní vyjádření faktu, které by ale nemělo být příliš osobní.

V publicistickém stylu obvykle zůstává autor skrytý. Někdy však k navázání bližšího vztahu se čtenářem a tím také úspěšnější komunikaci s ním používá první osobu plurálu, popřípadě 1. osobu singuláru.

V mé ukázce se tato charakteristika objevuje velmi často. Autor ji obvykle využívá, aby promluvil za celou společnost, kdy první osobou plurálu označuje všechny členy společnosti, můžeme také říci, že za ně mluví :

*Looking ahead, **we** will maximise our advantages.*

*Today, **we** are combining this knowledge with the skill...*

Použití této osoby se zde také vyskytuje v případě, kdy by bylo možné ji nahradit samotným názvem společnosti:

***We** are also ideally positioned to benefit from...*

Autor stejně tak mohl říci „Thomas Cook is also ideally positioned“, použitím zájmena „we“ však zkracuje vzdálenost mezi čtenářem a společností.

V závěru prohlášení autor přechází na uvození vět zájmenem „I“, aby veřejně poděkoval některým členům rady:

***I** would like to take this opportunity to thank...*

V předposledním odstavci pak znovu využívá první osoby singuláru, ne však, aby vyjádřil pouze svůj názor, ale promluvil za celou skupinu:

*Together with **my** fellow Board members, I would like to express confidence in the new Group's management team...*

Z uvedených příkladů vyplývá, že primární cíl častého použití osobních zájmen nemá za úkol podtrhnout individualitu autora, nýbrž se zde projevuje interpersonální funkce textu – tedy určitá snaha o komunikaci a navázání blízkého vztahu se čtenáři.

8.1.3 Expresivita

Vzhledem k tomu, že tato část výroční zprávy by měla zapůsobit co nejkladněji na čtenáře, objevuje se zde vysoká míra expresivity. Ta se projevuje v oblasti emocionality, tedy v případě výročních zpráv kladným hodnocením, a intenzity, konkrétně zesilováním účinku.

8.1.3.1 Pozitivní hodnocení

Kladné hodnocení je často používaný prvek ve výročních zprávách. Využívána jsou převážně hodnotící adjektiva stojící před substantivy, která hodnotí. Jejich častý výskyt v textu si klade za cíl přitáhnout pozornost čtenáře a zapůsobit tak, aby si vytvořil co nejlepší názor na společnost.

Čeština jako cílový jazyk překladu se sice použitím hodnotících adjektiv také vyznačuje, ne však v takové míře, a tak bylo někdy nutné jejich překlad přizpůsobit, aby odpovídal české stylistické konvenci.

Navzdory tomu, že toto prohlášení není typicky „protkáno“ hodnotícími adjektivy, vyskytuje se zde jich dostatek na to, aby pozitivně ovlivnily čtenářovy myšlenky. Velká část hodnotících adjektiv si klade za cíl vyjádřit jedinečnost společnosti. Z této skupiny pochází např. adjektiva jako **admirable**, **significant**, **unrivalled**, **respected**, **considerable**. Při překladu jsem použila jejich slovníkové protějšky **obdivuhodný**, **pozoruhodný**, **nesrovnatelný**, **respektovaný**, **nemalý** (s příslušnými pádovými koncovkami), které by dle mého názoru dostatečně vystihovala jedinečnost společnosti i v českém prostředí.

Příklad, kdy jsem byla nucena zmírnit význam adjektiva, nastal u spojení **severe** *financial difficulties*. Slovníkovými protějšky jsou např. výrazy **krutý**, **těžký**, **náročný**. Adjektivum **krutý** by sice významově odpovídalo, v českém textu však není spojení *kruté problémy* obvyklou kolokací. Severe jsem proto přeložila jako **vážný**, což ve spojení s finančními problémy dostatečně vystihuje jejich míru.

Dalším příkladem je spojení **excellent** *job*. Pro toto přídavné jméno v češtině existuje český výraz **excelentní**, který má stejný význam. Abych však nevyužívala příliš mnoho cizích slov, zvolila jsem raději spojení **znameníta práce**, které odpovídá i definici *excellent – remarkably good*.¹³

¹³ <http://dictionary.reference.com/browse/excellent>

K pozitivnímu hodnocení jsou využívána nejen hodnotící adjektiva, ale také další slovní druhy. Ze substantiv jsou to např. výrazy jako **advantages** - **přednosti**, **quality** - **kvalitní**, **strengths** – **silné stránky**, **experience** - **zkušenosti**, **confidence** - **důvěra**, **leader** – na **vrcholu** nebo **trust** - **důvěra**. Samotný výskyt těchto substantiv v textu ve čtenáři vyvolává pozitivní smýšlení o společnosti. Jejich překladové protějšky jsem mnohdy ze stylistických důvodů „transformovala“ do jiného slovního druhu, jejich pozitivní ladění však bylo zachováno.

Dále je možno v textu pozorovat slovesa, která jsou pozitivně laděná. Ve vybrané ukázce jsou zastoupena např. ve spojeních *has always **succeeded** by* – **měl vždy úspěch díky tomu a to adapt to every shift** – **přizpůsobit se každému posunu**. Nehledě na to, že v prvním případě opět došlo při překladu k určitým posunům, obě spojení zůstala pozitivní.

Výjimečně se v textu objevila ve funkci hodnotících prostředků i adverbia. Např. při překladu spojení **truly** *international* jsem vycházela ze slovního základu, od kterého bylo toto adverbium odvozeno, nicméně ze stylistických důvodů jsem změnila slovnědruhovou kategorii. V cílovém textu se tak objevuje spojení **opravdová mezinárodní**.

8.1.3.2 Intenzifikace

Expresivitu textu autoři ovlivňují také použitím intenzifikátorů. Dle Knittlové „jejich význam vesměs obecně vyjadřuje velkou míru, velkou intenzitu nějakého pocitu, postoje, hodnocení“.¹⁴

Ve vybraném textu se intenzifikátory objevují převážně ve spojení s hodnotícími prostředky. Ve spojení *most **widely** respected* se vyskytuje intenzifikátor **widely**, který vyznačuje velkou oblast, ve které je společnost respektována. V tomto případě jsem výraz zcela vynechala, a míru jsem vyjádřila superlativem **nejrespektovanější**.

Jiným příkladem je spojení **highly** *successful*. Místo doslovného překladu *vysoce* jsem použila adverbium **velmi**, které se samo o sobě vyznačuje velkou mírou.

Posledním příkladem intenzifikace v textu je stupňování adjektiv. V textu jsou zastoupena superlativa adjektiv ve tvarech *oldest*, **most** *widely respected*, **most**

¹⁴ Knittlová, Dagmar. *K teorii i praxi překladu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. Str. 65

talented. V cílovém textu jsem také uplatnila superlativa. Při srovnání obou textů je možné pozorovat znaky jednotlivých jazyků, kdy angličtina se projevuje jako (většinou) analytický jazyk, zatímco čeština uplatňuje (většinou) syntetické tvoření. Protějšky superlativ výchozího textu jsou tedy výrazy **nejstarší**, **nejrespektovanější** a **nejtalentovanější**.

8.1.4 Použitá vrstva slovní zásoby

Narozdíl od běžných publicistických textů, do kterých v určitých případech proniká i méně formální styl, nevyskytují se v tomto prohlášení žádné neformální či hovorové výrazy. Dalo by se dokonce říci, že se zde projevuje kromě běžné slovní zásoby také ekonomická sféra a specificky také slovní zásoba z oblasti obchodní činnosti společnosti. Výskyt této slovní zásoby vymezuje text jako formální. Jejich překlad požadoval zaměřit se na věcnou stránku a také vyžadoval znalost ekonomie, aby při překladu do cílového jazyka došlo ke správnému přenosu věcných informací. Pro ilustraci dokládám některá problematická slovní spojení:

an respected brand portfolio – **portfolio respektované značky** (zde jsem zachovala slovo portfolio, neboť v českém jazyce se běžně používá stejný výraz a neexistuje pro něj jednoduché české slovo)

industry-leading margins – **vedoucí pozice v odvětví cestovního ruchu, co se týče míry zisku** (anglický výraz „margins“ má mnoho významů, z ekonomického hlediska je však obvykle spojován s významem zisk. Překlad výrazu jako „zisk“ by byl však nesprávný, neboť v ekonomii se běžně rozlišuje více druhů zisku. Pro lepší srozumitelnost jsem zvolila překlad opisnou formou, která je pro čtenáře srozumitelnější.)

an asset-light business model – **podnikatelská strategie asset light** (Ekonomické slovníky neobsahují vysvětlení pojmu asset-light, proto jsem nejdříve při identifikaci pojmu a následném překládání využívala zdrojů na internetu.¹⁵ Při překladu jsem využila původního názvu strategie, neboť v českém ekonomickém prostředí nemá vlastní ekvivalent a využívá právě

¹⁵ Např. na <http://www.reuters.com/article/HotelsandCasinos07/idUSN1318884120070214> nebo <http://seekingalpha.com/article/33060-amd-will-try-an-asset-light-strategy>

anglického pojmu.¹⁶ V cílovém textu jsem ale přidala stručné vysvětlení strategie.)

8.1.5 Idioms

V publicistických textech se také často vyskytují idiomy. Ty jsou obvykle těžko rozpoznatelné, mnohdy totiž samy o sobě dávají smysl, aniž bychom museli přemýšlet o dalším významu těchto slovních spojení.

V mém textu se vyskytly idiomy dva. Prvním z nich je spojení **looking ahead**. Doslovný význam tohoto spojení je dívat se dopředu, slovník idiomů jej však vykládá jako „to think about the future“.¹⁷ Cílový jazyk (čeština) podobný idiom nevyužívá. Jako podmínku překladu jsem si stanovila zachování výrazu „future (budoucnost)“, který vyjadřuje určitý plán. Před český výraz jsem ještě vložila sloveso v určitém tvaru ze stylistických důvodů. Celé větě **Looking ahead**, *we will maximise our advantages* tedy v cílovém jazyce odpovídá: **Naším záměrem je v budoucnosti maximálně využít přednosti společnosti.**

Druhý idiom představuje spojení „tailor someone or something to someone or something“, v mém případě **tailor our business model to best meet market needs**. Idiom je vysvětlen definicí „to fit or revise someone or something to fit someone or something“.¹⁸ Odpovídající český idiom by mohl znít „ušít na míru“. Překladové řešení by však potom vypadalo např. jako „ušít naši nabídku na míru požadavkům trhu“, což by v češtině znělo příliš kostrbatě. Zde jsem využila faktu, že se nemusím řídit pravidlem „idiom za idiom“ a proto jsem vytvořila slovní spojení podobného významu ve tvaru **přizpůsobit naši nabídku požadavkům trhu.**

8.1.6 Překlad názvů a jmen

Překlad názvů a jmen je vždy pro překladatele „oříškem“, neboť musí zvolit strategii, které se bude při překládání názvů držet. Pokud se rozhodne pro ponechání názvů a jmen v původních tvarech, musí se překladatel rozhodnout, jak daný výraz zařadit do struktury české věty.

¹⁶ Např. na <http://www.it-farma.cz/archiv/2008-04/23>

¹⁷ <http://idioms.thefreedictionary.com/look+ahead>

¹⁸ <http://idioms.thefreedictionary.com/tailor>

Ve své práci jsem ponechala veškeré názvy v původním anglickém tvaru, neboť se běžně užívají v českém jazyce a některé společnosti dokonce v České republice pod stejným názvem podnikají (Thomas Cook je znám jako společnost podnikající v cestovním ruchu, ekvivalentní překlad např. Tomáš Kuchař by byl nesmyslný). Názvy jednotlivých společností jsem až na výjimky neskloňovala díky možnosti předsunout tzv. obecný klasifikátor jako „společnost, podnik“, což také dodalo cílovému textu vhodné stylistické ladění, např.:

*to merge our German airline, **Condor** with **Air Berlin** - na sloučení vlastní německé letecké společnosti **Condor** se společností **Air Berlin***
*members of the boards of **Arcandor AG**, **MyTravel Group plc** and **Thomas Cook AG** - členy rady společností **Arcandor AG**, **MyTravel Group plc** a **Thomas Cook AG***

Skloňování názvů jsem provedla tam, kde ze stylistických důvodů nebylo možné předsunout upřesňující výraz:

*the greatest strengths of the new **Thomas Cook** - nejsilnějších stránek nového Thomase Cooka*
*people running **Thomas Cook** - lidé řídící Thomase Cooka*

Problematičtější bylo překládání vlastních jmen, kde už kvůli stylistické normě češtiny bylo nutné skloňování provést a nebylo možné předsunout upřesňující výraz. Jejich překlad zde vychází ze skloňování českých vlastních jmen:

*to thank **Peter McHugh** and **John Bloodworth** - k poděkování Peteru McHughovi a Johnu Bloodworthovi*
*led by **Manny Fontenla-Novoa** - v čele s Manny Fontenla-Novoaou*

Specifickým požadavkem na překlad zde byl výskyt pouze křestních jmen ve výchozím textu – **Peter** became a **John** also played. Zde jsem měla možnost buď v cílovém textu zachovat pouze křestní jména, nebo přidat další informaci. Angličtina připouští v textech tohoto typu neformální oslovení křestním jménem. Čeština je však v tomto ohledu formálnější a použití pouze křestních jmen v českých oficiálních textech není obvyklé. Rozhodla jsem se proto přidat další informace v podobě příjmení – **Peter McHugh** se stal a **John Bloodworth** taktéž zaujímal.

Specifický překlad vyžadoval výraz „**Group**“. Vyskytoval se jak ve spojení s názvem společnosti, kdy jsem jej zanechala v původním znění (Thomas Cook

Group), tak samostatně, kdy se nabízelo hned více možností – např. skupina, seskupení, jednotka. Vzhledem k tomu, že výraz zastupuje sloučené společnosti, jsem se rozhodla pro označení **podnik**.

8.1.7 Slovosled

Správný slovosled v cílovém textu je dalším požadavkem k tomu, aby byl překlad považován za kvalitní. Překladatel by se neměl nechat „zmást“ slovosledem výchozího textu. Angličtina jako výchozí jazyk je charakterizována poměrně pevným slovosledem, čeština je však v tomto ohledu mnohem flexibilnější. Důležitým aspektem při vytváření překladu je členění na téma a réma. Tématem obecně nazýváme skutečnosti, které jsou čtenářům známé, zatímco réma (jádro výpovědi) představuje informace nové. V neutrálním sdělení obvykle stojí téma na začátku věty a réma pak na konci.

Příkladem využití členění věty na téma a réma je následující věta:

John also played a valuable role in the MyTravel turnaround as head of its US and later its UK business.

Překlad vytvořený podle anglického slovosledu by pak zněl takto:

John Bloodworth taktéž zaujímal jednu z klíčových rolí v obratu MyTravel jako ředitel její americké a britské pobočky.

Pokud však větu rozčleníme na část vymezující téma a část představující réma, slovosled v cílovém jazyce se změní. Tématem je zde jméno John Bloodworth, neboť už bylo zmíněno ve stejném odstavci. Stejně tak je čtenářům znám obrat k lepšímu, o němž pojednává předchozí věta. Novou informací je zde oproti tomu pracovní pozice uvedeného muže. Překlad věty tedy zní:

John Bloodworth taktéž v obratu MyTravel zaujímal jednu z klíčových rolí jako ředitel její americké a britské pobočky.

8.1.8 Pracovní verze a konečný překlad

Při překládání vybrané ukázky docházelo k postupným úpravám cílového textu. Hlavním důvodem, proč jsem prováděla změny, bylo, že jsem se mnohokrát ve snaze nezměnit informaci ve výchozím textu držela předlohy. Prohlášení předsedy představenstva je však jedna z částí výroční zprávy (kterých v tomto útvarů není

mnoho), ve které autor může projevit svou „tvořivost“. Navíc je zde nanejvýš důležité, aby se překladatel řídil zákonitostmi cílového jazyka, neboť text má být přístupný všem vrstvám čtenářů.

Během mé práce tak vznikl překlad, který je možné označit za *pracovní verzi*, a jeho následná upravená verze, kterou zde uvádím jako *konečný překlad*. Takový proces přeměny lze pozorovat v následující části odstavce:

We believe one of our main business differentiators is the high quality of our people – past and present, leading the competition in terms of quality of our workforce.

Pracovní verze překladu zněla takto:

Věříme, že jednou z našich základních obchodních odlišností je kvalitní lidský potenciál – bývalý a současný, nad konkurencí vítězí díky vlastním zaměstnancům.

V cílovém textu se nachází hned několik spojení, která je možno upravit z hlediska stylistického. První úpravou je změna spojení **nad konkurencí vítězíci**. Tato forma není v publicistických textech užívána, hodila by se spíše pro styl umělecký. Částečně zde došlo k ovlivnění výchozím jazykem a proto jsem do konečného překladu zvolila v češtině obvyklou kolokaci **zaujímat mezi konkurencí vedoucí pozici**.

Další změnu jsem provedla u upřesnění kvalitního lidského potenciálu. Spojení *bývalý a současný* je sice denotačně správné, nicméně v češtině je z hlediska „přitažlivosti“ textu možné uplatnit často využívané heslo **měli jsme, máme** (a v mnoha případech autoři k podtržení sebejistoty užívají také „a mít budeme“).

Poslední provedenou změnou tohoto odstavce je spojení **obchodní odlišnosti**. Obchod nebo obchodování vychází ze základního významu anglického slova „business“. K vyjádření činnosti společnosti, která obchoduje na trhu se službami, se lépe hodí výraz **podnikání**. Co se týče výrazu *odlišnost*, zde jsem raději přistoupila k užití substantiva **specifikum**, jehož význam zahrnuje zvláštnost, příznačnost, ale může také charakterizovat výhodu.

Po provedených změnách vznikla konečná překladová verze:

Věříme, že jedním z našich základních podnikatelských specifik je kvalitní lidský potenciál, který jsme vždy měli a máme a díky němuž zaujímáme mezi konkurencí vedoucí pozici.

8.2 Ukázka druhá - Strategie

8.2.1 Úvod

Druhý text byl vybrán z části výroční zprávy, která si za hlavní cíl klade poskytnout informace o ekonomických činnostech společnosti. Konkrétně je ukázka tvořena částí strategie podniku.

Narozdíl od první ukázky se jedná o text, který je založen na používání odborných termínů. Ty pocházejí jednak ze sféry ekonomie, jednak z oblasti činnosti společnosti – cestovního ruchu.

Tento text je z hlediska překladu náročnější na přesnost, méně náročný je pak z hlediska tvořivosti. Vzhledem k tomu, že se jedná o odborný text, je klíčem k vytvoření dobrého překladu pochopení souvislostí a schopnost tyto souvislosti vyjádřit vhodným způsobem, tj. především jednoznačně a co nejpřesněji, v cílovém jazyce.

V následné analýze zařadím text z hlediska funkčního stylu a zaměřím se na typické znaky tohoto stylu, které se v ukázce vyskytují, a jejich překladová řešení.

8.2.2 Text z hlediska funkčního stylu

Funkcí této textové ukázky již není komunikace se čtenáři, nýbrž objektivní zachycení faktů. Navzdory tomu, že ukázka je opět mírně atypická¹⁹, je možné ji z hlediska funkčních stylů zařadit do kategorie administrativních textů.

8.2.3 Syntaktická stavba

Problematickou částí nejen při překládání, ale i pochopení administrativních textů, je obvykle otázka syntaktické stavby, a to zejména v oblasti konstrukce větných členů a slovosledu.

¹⁹ V první části ukázky se ještě zčásti projevují znaky publicistického stylu. Dále je zde ve větší míře užíváno zájmen, která zastupují společnost. V administrativních textech však obvykle převládá přímé používání názvů společnosti.

Administrativní styl se vyznačuje používáním dlouhých větných konstrukcí. Ať už se jedná o věty jednoduché nebo souvětí, může být gramatická stavba vět velmi složitá. Zejména v angličtině se v administrativních textech také objevuje řetězení jednotlivých výrazů v podobě několikanásobných větných členů nebo několikanásobných předložkových vazeb, které je náročné z hlediska identifikace vztahů mezi jednotlivými výrazy a jejich celkové pochopení.

Tento charakteristický rys je možné doložit např. následující větou:

It believes that a share repurchase programme will make the Group's shares more attractive to investors by increasing earnings per share in step with the percentage of shares repurchased.

Věří, že díky programu zpětného odkupu, při které se zvýší výdělek na akcii (a zároveň podíl) v souladu s procentním podílem akcií zpětně odkoupených, budou akcie podniku pro investory atraktivnější.

Další problém pro překladatele představují poměrně přísné požadavky na slovosled anglických vět. Překladatel by se při své práci neměl nechat ovlivnit výchozím jazykem, protože v cílovém jazyce by pak mohlo dojít k narušení informačního členění textu (na téma a réma).

Z uvedených znaků vyplývá, že složitá stavba jednotlivých vět může ovlivnit srozumitelnost textu jako celku. Dobrá srozumitelnost je však jedním ze základních požadavků úspěšně zvládnutého překladu. Překladatel by se proto měl při překládání nejprve důsledně zaměřit na pochopení textu a následně vytvořit cílový text dle standardů cílového jazyka.

Vybraná ukázka je charakteristická právě výskytem poměrně dlouhých souvětí, ve kterých bylo v některých případech obtížné určit vztahy mezi jednotlivými větami. Objevuje se zde již zmíněné řetězení, které je podobné výčtům, nicméně problematické z hlediska skloňování.

V některých případech jsem se z důvodů pochopení souvětí odklonila od původního anglického slovosledu, což se projevuje zejména změnou postavení přísudku ve větě nebo úplnou změnou pořadí jednotlivých vět²⁰ v souvětí:

*... financial services, **the balance** between our revenue streams **should change** over time.*

²⁰ Za změnu pořadí jednotlivých vět zde považuji také větné konstrukce, které ve výchozím jazyce gramaticky nezastupují větu vedlejší, ale v cílovém jazyce větu vedlejší vytvářejí.

... *finančních služeb by se však měl změnit poměr mezi příjmy z jednotlivých činností.*

(1) It believes (2) that a share repurchase programme will make the Group's shares more attractive to investors (3) by increasing earnings per share in step with the percentage of shares repurchased.

(1) Věří, že díky programu zpětného odkupu, (3) při které se zvýší výdělek na akcii (a zároveň podíl) v souladu s procentním podílem akcií zpětně odkoupených, (2) budou akcie podniku pro investory atraktivnější.

Oproti angličtině je také možné při překladu pozměnit větnou skladbu pomocí použití nevyjádřeného podmětu. K tomuto kroku jsem často přistoupila zejména ze stylistických důvodů.

8.2.4 Kondenzory

Typickým znakem anglického jazyka a zejména pak administrativních textů je tendence k sevřenosti neboli kompaktnosti anglické věty. Kompaktností se dle Urbanové rozumí vysoká míra zhuštění významu při vyjadřování.²¹ Ta je způsobena kondenzory, které jsou vyjádřeny jmennými tvary slovesnými²² a to konkrétně konstrukcemi s infinitivy, gerundii a příčestími. V administrativním stylu i čeština usiluje o hutné vyjadřování a využívá svých kondenzačních možností, ale dochází i k překladu kondenzorů pomocí sloves v určitém tvaru a vedlejších vět.

Ve vybrané ukázce se ve velké míře vyskytují konstrukce tvořené ing-tvary. Při jejich překládání jsem se držela funkce, kterou ve větě plní:

Ve spojení *delivered an excellent set of results, **reporting** a healthy increase* se nachází kondenzor **reporting**. Překlad tohoto tvaru by mohl znít např. hlásící, zaznamenávající, nicméně tato konstrukce by ve větě nebyla gramaticky správná. Další možností by bylo použití vedlejší věty závislé na spojení *set of results* a překladové řešení by pak znělo *když společnost zaznamenala*, nicméně z významového hlediska a také kvůli lehčí orientaci v textu jsem zvolila rozdělení do dvou vět, z nichž každá obsahuje vlastní sloveso v infinitivu – *dosáhnout řady vynikajících výsledků a zaznamenat uspokojující navýšení*.

²¹ Urbanová, L. – Oakland, A. Úvod do anglické stylistiky. Barrister & Principal. 2002. Str. 31

²² Větná kondenzace se však neomezuje pouze na použití jmenných tvarů slovesných.

Spojení *that comes from **being** the best known and most respected name in travel* užívá kondenzoru ve funkci substantiva. Zde jsem však substantivum nahradila slovesným tvarem určitým a překladová verze tak zní *daný tím, že **jsme** nejznámější a nejrespektovanější jméno v cestovním ruchu*.

Dalšími kondenzory tvořené pomocí ing-tvarů jsou např. tvary **presenting** (uvedení), **increasing** (vedlejší věta – při které se zvýší), **developing** (rozvoj).

Ve vybrané ukázce se také nachází přičestí minulé. Takovým příkladem je spojení **having taken** *the very best*. Přesný překlad by využíval přechodníku. Jejich použití však není běžné, jsou považovány spíše za knižní výrazy. Za dostačující zde považuji překladové řešení s **tím nejlepším**, neboť z celé věty je dostatečně jasné, že si společnost to nejlepší „vzala“.

8.2.5 Pasivum

Dalším typickým znakem administrativních textů je použití pasivních konstrukcí neboli trpného rodu. „Ve velké většině pasivních vět činitel není vyjádřen, protože je buď neznámý, nebo není z hlediska mluvčího pro sdělovaný obsah relevantní.“²³

Taktéž v mé ukázce se pasivní konstrukce vyskytují. V několika případech se zde nachází pasivní konstrukce **is expected**. Vzhledem k tomu, že v češtině není použití trpného rodu tak časté a užití činného rodu by vedlo ke složité větne konstrukci, přeložila jsem následující pasivní formy jinými způsoby:

*revenue from independent travel **is expected** to increase – příjem z nezávislého cestování se podle očekávání zvýší*

*revenue from financial services **is expected** to increase – příjem z finančních služeb se s největší pravděpodobností posune*

*proportion of revenue from foreign exchange **is expected** to fall – podíl příjmu z deviz poklesne (úplné vynechání pasiva)*

²³ Libuše Dušková a kol. Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny. Academia Praha 1994. Str. 253

8.2.6 Jmenné řetězce

Hojně využívaným znakem anglického jazyka je schopnost substantiv vykonávat funkci i dalších slovních druhů, převážně adjektiv. Při využití této funkce tak dochází k řetězení substantiv, které vytváří tzv. jmenné neboli nominální řetězce. Čeština vyžaduje větší gramatickou explicitnost, proto dochází při převádění nominálních řetězců k určitému upřesňování gramatických vztahů mezi substantivy (např. přidáním předložky).

Správné pochopení nominálních řetězců umožňuje jejich následný převod do cílového jazyka. To může být mnohdy problematické díky absenci charakterizujících koncovek substantiv, které by specifikovaly překládané výrazy.

Překlad nominálních řetězců v administrativním textu je závislý nejen na správném pochopení vztahů mezi jednotlivými substantivy, ale také na přesném přeložení odborných termínů.

V mé ukázce jsem se setkala s nominálními řetězci z ekonomické oblasti:

Spojení **our revenue streams** jsem přeložila jako **příjmy z jednotlivých činností**. Na první pohled je jasné, že české spojení je mnohem explicitnější. Výraz **revenue** se dá jednoduše přeložit jako **příjem**. Navzdory tomu, že celý nominální řetězec by bylo možné taktéž přeložit jednoslovně jako **příjmy**²⁴, je nutné v návaznosti na předchozí informace doplnit, o jaké příjmy se vlastně jedná. Vzhledem k tomu, že předchozí věta ukázky pojednává o jednotlivých činnostech společnosti, ve kterých obchoduje, je logické doplnit informaci z **jednotlivých činností**.

Další nominální řetězec představuje spojení **credit card business**. Jeho překlad není složitý, neboť se jedná o běžně známý pojem. Zařazuji ho zde z důvodu doložení překladu nominálního řetězce, kdy v cílovém jazyce (češtině) došlo ke změně pořadí výchozích substantiv tvořící tento řetězec a doplnění předložky upřesňující závislost jednoho substantiva na druhém. Výsledným překladem je spojení **podnik s kreditními kartami**.

Posledním příkladem, který zde uvedu, je řetězec **share repurchase programme** v cílovém textu zastupován spojením **program zpětného odkupu akcií**. Jeho převod do cílového jazyka je vytvořen pouhým přidáváním pádových koncovek, což je umožněno hlavně díky jasnému významu jednotlivých substantiv. Došlo zde

²⁴ <http://www.moneyglossary.com/?w=Revenue+Stream>

pouze k navýšení spojení o jeden výraz, neboť substantivum repurchase nemá v češtině protějšek, který by se dal vyjádřit jedním slovem. Samotná předpona „re“ znamená znovu, nicméně v českém ekonomickém prostředí není spojení „znovu odkupování“, které by se zde nabízelo, zažito. Tímto spojením je právě **zpětná koupě**.

8.2.7 Zkratky a akronyma

Ve výročních zprávách se také vyskytují zkratky a akronyma, která jsou obvykle čtenářům výchozího textu srozumitelná. Při jejich překladu je důležité zvážit, jestli je vůbec nutné je překládat. Některé zkratky a akronyma mohou být použita ve stejném znění i v cílovém jazyce, jiné je naopak možné přeložit, neboť existuje ekvivalentní jednotka v cílovém jazyce. Pokud se překladatel rozhodne daná akronyma nebo zkratky ponechat ve výchozím jazyce, měl by zvážit, zda čtenáři cílového textu disponují dostatečnými znalostmi, aby je pochopili, nebo je nutné doplnit další informace.

Ve vybrané ukázce se objevuje zkratka **EGM**. Vznikla ze spojení *Extraordinary General Meeting*, což v češtině znamená *mimořádná valná hromada*. Toto spojení nepoužívá v češtině zkratku a zároveň zkratka EGM není běžně používaným pojmem v českém ekonomickém prostředí. Proto jsem se rozhodla přeložit celý význam zkratky, a tak v překladu zkratku zastupuje spojení **mimořádná valná hromada**.

Oproti tomu, druhá zkratka **EBIDTA** (kterou je možné považovat také za akronym) je běžně používanou zkratkou v českém ekonomickém prostředí a proto jsem ji zanechala v původním znění. Vzhledem k tomu, že čtenáři by ale význam této zkratky nemuseli „dešifrovat“ z důvodu neznalosti, doplnila jsem do poznámky význam zkratky (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) a český překlad tohoto významu (zisk před úroky, zdaněním, odpisy a amortizací).

8.2.8 Termíny

Termíny vytváří podstatnou část slovní zásoby výročních zpráv. Jsou to jednak termíny ekonomické, jednak specifické termíny z oblasti podnikání společnosti.

Termíny se vyznačují svou explicitností bez potřeby jejich upřesňování. Problematickým však může být převádění termínů do cílového jazyka, zejména terminologických spojení.

Hlavními termíny z oblasti podnikání společnosti, tedy cestovního ruchu, byla spojení **tour operating** a **independent travel**. První ze zmíněných spojení jsem přeložila jako **organizaci zájezdů**. V českém prostředí se sice ujal i výraz odvozený z původního názvu – tour operátor, považuji zde však v návaznosti na předchozí informace spojení **organizace zájezdů** za jasnější popis činnosti.

Termín **independent travel** nabízel překladových řešení více. Odborné překladové slovníky spojení jako celek neobsahují, nabízejí však termíny podobné. Prvním z nich je *independent tourism* znamenající *nezávislý cestovní ruch*. V českém prostředí se používá jednak pojem *nezávislé cestování*, ale také jeho synonymní spojení *individuální cestování*. Druhým termínem, který jsem využila, je *independent organized tourism*, který je překládán jako **neorganizovaný cestovní ruch**. Ve spojení *make significant advances in independent travel* jsem využila první překladové možnosti – **individuální cestování**, neboť druhé spojení **neorganizovaný cestovní ruch** se vztahuje spíše k všeobecnému označení (růstový potenciál neorganizovaného cestovního ruchu v celé Velké Británii).

Z ekonomické oblasti se jako nejproblematictější jevil překlad termínu **organic growth**. Ačkoliv by se jako přijatelnější jevilo řešení přirozený růst, ekonomický slovník vykládá spojení jako **organický růst** a tento termín je možné v českém jazyce doložit i některými dalšími zdroji.²⁵ Proto jsem se rozhodla pro druhé ze zmíněných řešení.

Podle stejného principu, tedy počestění anglického výrazu, je vytvořen i překladový protějšek termínu **acquisition**. V překladu se tak objevuje termín **akvizice**.

Některé termíny mohou svým názvem až příliš připomínat české termíny. Takovýmto příkladem je spojení **profit from operations**, kdy substantivum operations by bylo možné přeložit jako operační. V českém ekonomickém prostředí se však spíše než operační zisk používá termínu **provozní zisk**.

²⁵ např. http://www.henkel.cz/cps/rde/xchg/henkel_czc/hs.xsl/153_3556_CZC_HTML.htm

Příkladem méně náročného překladu je termín **foreign exchange**. Všeobecně se tento termín překládá jako cizí měna. V ekonomickém prostředí však existuje pro cizí měnu odborný název, **deviza**.

Jako jednoznačné termíny, které nepředstavovaly žádný problém při překládání a obvykle byl jejich překlad vytvořen pomocí slovníkových protějšků, uvádím výrazy **share** (akcie), **market** (trh), **transactions** (transakce) nebo spojení **off-market purchases** (mimotržní nákupy).

8.2.9 Data, čísla a značky

Pro administrativní text je charakteristické používání dat, čísel a různých značek. I nad překladem těchto znaků je nutné se zamyslet. Důležité je zejména dodržovat konvence cílového jazyka a také zvolit jednotný styl pro celý dokument.

Ve vybrané ukázce se v hojné míře objevuje datum specifikující rok, popřípadě přelom roku. V tomto případě jsem zachovala stejný formát, jako byl použit ve výchozím textu. V případě celého data jsem již ale přikročila k určitým změnám, které vycházejí převážně z pravidel českého pravopisu. Z data **12 March 2008** tak vzniklo datum **12. června 2008**, kde rozdíl je na pohled zřejmý v psaní tečky za číslem a v pravopisu malých písmen v názvech měsíců.

Stejně jako data vyjadřující roky jsem nechala v původním formátu i číselné údaje, tzn. ponechání zapsání čísel numerickými znaky. Jedinou výjimku zde tvoří výraz **nulový** pocházející z anglického **zero**, tudíž opět převzat podle formátu výchozího textu.

Co se týče značek, ani v jednom případě jsem se nedržela výchozího formátu. První použitou značkou byl znak pro měnu euro - **€**. Místo znaku jsem v cílovém textu využila všeobecně známou zkratku pro tuto měnu – **EUR**. Z původního **€800 million** tak vzniklo **800 miliónů EUR**. Dalším významným rozdílem je oddělování desetinných míst. Zatímco jsou v angličtině číselné údaje oddělovány pomocí tečky – **€3.3. bilion**, v češtině je ekvivalentní výraz ve formátu užívajícím čárku – **3,3 miliard EUR**.

Poslední změnu v této oblasti představuje nahrazení anglického výrazu pro procenta **per cent** smluvenou značkou mezinárodního formátu **%** (**80 per cent** tak představuje v cílovém textu **80 %**).

Závěr

Tato bakalářská práce je studií výroční zprávy cestovní kanceláře Thomas Cook. Primárním cílem práce je překlad výroční zprávy, respektive jejích částí, který je spojen s jazykovou analýzou vybraného textu a převážně dokládá jazykové odlišnosti angličtiny jako jazyka výchozího textu a českého jazyka, ve kterém je napsán cílový text. S tímto cílem jsou spojeny sekundární požadavky této práce, zejména provést analýzu zadaného textu a charakterizovat výroční zprávu z hlediska její funkce a stylu, ve kterém je napsána. Od výchozích požadavků, které jsem si v bakalářské práci stanovila, se odvíjí i její struktura a rozdělení na teoretickou a praktickou část.

Prvním požadavkem na tuto práci v teoretické části bylo obecně charakterizovat překlad jako proces. Následuje překladatelská analýza textu, která se odvíjí od obecných poznatků získaných z publikací Z. Jettmarové a Ch. Nordové. Tyto obecné poznatky jsem převedla na konkrétní text, tedy vybranou výroční zprávu. Vytvoření překladatelské analýzy mi pomohlo vymezit si jednotlivá kritéria překladu. Jako hlavní požadavek překladu jsem si stanovila zachování funkce, kterou výchozí texty plní – tedy informační funkci spojenou s funkcí přesvědčovací a získávací.

V následující části jsem charakterizovala výroční zprávu jednak v širším kontextu, tedy jako nástroj public relations, a dále její charakteristické rysy. Zde mi výrazně pomohla studie J. Jalovecké a odborná publikace V. Svobody *Public relations moderně a účinně*.

Součástí teoretické části je také úvod do stylistiky a vymezení základních pojmů včetně rozdělení funkčních stylů. Vzhledem k charakteru jednotlivých ukázek následuje vymezení *stylu administrativního*, jehož znaky se projevují v druhé ukázce - *Strategie*, a *stylu publicistického*, ve kterém je napsána ukázka první – *Prohlášení předsedy představenstva*. Obecné vymezení znaků jednotlivých stylů mi výrazně pomohlo k jejich identifikaci v praktické části.

Praktická část bakalářské práce se skládá z vlastního překladu a jazykové analýzy vybraných textů a překladu.

Při tvorbě vlastního překladu jsem vycházela ze stylistických norem českého jazyka. Při překládání publicistického textu pro mě bylo zásadní pochopení věcného obsahu a jeho následné převedení do cílového jazyka. Cílem bylo vytvořit stylisticky správný text, aniž bych se příliš odklonila od originálu.

U administrativního textu bylo pochopení věcné stránky ještě důležitější. Za základní požadavek bych označila překlad terminologie a vytvoření takového cílového textu, který správně převádí výchozí text. Důležité zde bylo nenechat se ovlivnit stylistickými znaky anglického administrativního stylu, což by vyvolalo špatnou srozumitelnost cílového textu.

Při jazykové analýze první ukázky, *Prohlášení předsedy představenstva*, jsem se zaměřila především na typické znaky publicistického stylu a to způsob, jakým autor komunikuje se čtenáři a jak zvyšuje účinek textu. V textu je možné pozorovat mnoho výrazových prostředků, které mají za úkol pozitivně působit na čtenáře. V cílovém textu jsem proto hledala adekvátní způsob, jak tohoto dosáhnout.

V konfrontaci s teoretickými poznatky z oblasti stylistiky jsem zjistila, že výchozí text je zaměřen spíše na obsahovou stránku. Neobvyklá je zde například přítomnost terminologie.

V této ukázce bylo také důležité dodržovat české členění vět na téma a réma. Zejména bylo nutné nenechat se ovlivnit slovosledem souvětí ve výchozím textu, neboť by toto členění zcela popíral.

Druhá ukázka, *Strategie*, byla překladatelsky méně náročná z hlediska stylistického. Zásadním požadavkem byl adekvátní překlad termínů, které se v textech tohoto typu vyskytují. Náročné bylo dodržení gramatické správnosti textu, neboť se zde ve velké míře vyskytují několikanásobné větné členy. Jednotlivé vztahy mezi nimi jsou těžce identifikovatelné a gramatická nesprávnost by zde vyvolala nejasnosti při výkladu textu. Překladatelsky jsem se v této ukázce musela vyrovnat s mnoha znaky, které čeština využívá jen v malé míře anebo neužívá vůbec – např. nominální řetězce, polovětné vazby nebo pasivní konstrukce.

Překlad obou ukázek doložil teoretické poznatky z oblasti lingvistiky. Angličtina se zde projevila jako většinou analytický jazyk, zatímco čeština je jazykem spíše syntetickým. Jako překladatel jsem se musela rozhodnout, zda cílový text vytvořit explicitnější, nebo spoléhat na kontextové znalosti čtenářů.

Problematickým byl i překlad vlastních jmen a názvů, při kterém jsem opět musela zvolit adekvátní překladatelský postup.

Výsledek mého překladu, tedy cílový text, nevznikl pouhým přeložením ukázek, aniž bych do nich později zasahovala. Během tvorby této práce jsem postupně jednotlivé cílové texty upravovala. (Tento proces dokládá i část analýzy překladu kapitola **8.1.8 Pracovní verze a konečný překlad.**) Během mé práce se utvářely konečné cílové texty v závislosti na analýze jednotlivých ukázek, teoretických poznatků a také na základě mých předchozích překladatelských zkušeností.

Věřím, že tato bakalářská práce dokládá poznatky, které jsem během svého studia získala.

Resume

This bachelor thesis is a study of 2007 Thomas Cook Annual Report. My selection of the topic was influenced by my area of study (English with Applied Economics) as well as the area of my further study – tourism. I believe that this bachelor thesis combines linguistic specialization of my current studies, including an economical aspect, and is also connected with travel industry.

The primary aim of this thesis is to translate selected parts that are connected with a language analysis and illustrate language differences of English as a source language and Czech as a target language.

Two different kinds of extracts have been chosen for translation. Both of them follow the patterns that are used when annual reports are being created. Each extract is significantly different from the other.

The first text is called *Chairman's statement* and was written to summarise the events of the previous year. It is an example of a presentation text that is aimed to create positive opinion of the company by readers.

The second text is a part of the company's strategy written by its Chief Executive Officer. In this case the text belongs to the rather economically specialized parts of the annual reports. As it completely differs from the first text, the analysis will also concern different grammatical issues.

I defined myself keeping the function of both texts as a fundamental task of translation which means that the target text is created for the same type of target language readership.

This bachelor thesis is divided into two parts: practical and theoretical. The theoretical part contains translation theory, translation analysis, general description of annual reports and the introduction into stylistics including the two functional styles (administrative and publicist), in which the selected texts are written.

The practical part consists of my own translation and a linguistic analysis of selected extracts as well as the analysis of translation. As an integral part, key terms section is included.

In the first part there is a process of **translation** defined. A short definition describes translation *as a process of transmitting text from one language (source language) into the other one (target language)*. This definition is specified through other requirements for translation like keeping the function of source text and the necessity to understand situational context as well as the cultural one.

The second chapter deals with **translation analysis** which helps the translator to organize his or her thoughts when translating. It sets up individual criteria that a translator has to think of to be able to create an adequate translation.

The requirements of this work are specified in this chapter. As it has already been written before, it is fundamental not to change the function of the original texts. However, as a translator I should not be influenced by a source language and therefore I am required to think of time and place differences between the original and the target text. Presuppositions of target readers should also be considered and it can be assumed that the target texts will be more explicit because of lack of information on the part of the target reader. Last but not least, there will be a lot of stylistic differences between source and target texts.

Translation analysis is followed by **characterization of annual reports**. First of all, annual reports are characterized as a public relations tool. Annual report is the basic regular document that describes a company's activity in a previous year and is also an instrument for the company to present itself to the public and also to investors.

In the current situation annual reports are being created not only by facts, numbers and dates, but a successful annual report also contains so called corporate story that is easily accessible to all of the readers.

There are two main functions of annual reports. The informative function is here presented by "**Strategy**". The second main function of annual reports is a persuasive function that a "**Chairman's statement**" performs.

The styles, which the extracts are written in, depend on the functions of annual reports. There can be two kind of styles found in annual reports – the administrative style and the publicist style.

Administrative style has some common characteristic with professional style. It is factual, explicit, clear, transparent and brief. From the lexicological point of view it is not very diverse and it usually uses terminology. Typical feature is creating noun groups and condensed language. As it informs the target groups about economical conditions of the company, a lot of numbers appear here.

Publicist style is on the other hand very changeable. The main aim of this style is to inform and at the same time shape the reader. Unlike administrative style it is easy to understand and a wide range of vocabulary is used.

The second unit of the bachelor thesis consists of practical part. Firstly, it contains **my own translation** of selected texts. Both texts are followed by language analysis and analysis of translation.

The first text is a translation of *Chairman's statement*. During the analysis of this extract I realized that it was not so typical when considering lexical signs. However, there are sufficient signs to positively influence readers' minds. Czech readers are not used to so strong appraisal expressions. Therefore my task was to transfer these expressions in the correct way, so that they are acceptable in Czech context.

An example could be severe *financial problems*. In a Czech context, an expression severe is used in different collocations. The Czech equivalent is therefore **vážné finanční problémy**.

I also tried to avoid using too much internationalism. This involves translating of excellent *job* as **znameníťá práce** instead of *excelentní práce*.

Positive appraisal goes together with intensification which is in general used to express large extent, the intensity of some feeling or attitude. Especially during translating these expressions, Czech appeared to be rather synthetic language, while English is usually analytical.

Although general vocabulary should be used in this part of annual report, there is also economical terminology used. It results from the fact the extract is targeted more pragmatically. It was most important to translate these expressions correctly as well as understandably.

In this part I would also like to highlight the importance of translating a text as a complex. From this point of view different rules of word order in English and in

Czech had to be dealt with. Czech language is more flexible than English when creating sentences, especially complex sentences. This required strong concentration on topic, which is characterised as the information that has already been known, and comment (also called focus), which is the most important and completely new information. In case of exchanging the topic and comment, the sentence would be understandable but at the same time it would distort information flow.

The final chapter deals with **language analysis and translation analysis** of the administrative extract called “*Strategy*”. This extract is not rich in variety of vocabulary, so syntactical means were concentrated on. A fundamental requirement was to identify relations between individual expressions and organize them properly in target language. This chapter is focused mainly on condensed language, passive and noun groups.

Condensed language is represented by using constructions with gerunds, infinitives and participles. Czech language also uses condensed language in administrative texts; however the translation from English is usually created by definite verbs and subordinate sentences.

Example of such condensed language is in expression *delivered an excellent set of results, **reporting** a healthy increase*. In a translation definite verb was used, so that a target expression is *dosáhnout řady vynikajících výsledků a **zaznamenat** uspokojující navýšení*.

The next issue analysed was the use of a passive voice. It is a very typical feature in English professional texts and also possible to use in Czech language. However, the active voice is often preferred when translating from English.

Here passive constructions have been translated differently. An example could be a construction *revenue from independent travel **is expected** to increase* where the passive voice was changed into noun (*příjem z nezávislého cestování se **podle očekávání** zvýší*).

English as an analytical language is able to create noun groups by chaining the nouns. Czech, on the other hand, is an inflectional language and needs to express the relationships between individual nouns in certain ways. A translator has to identify the exact meaning of noun groups and transfer it into Czech according to grammatical standards. Because the relationship between nouns is specified, the text became more

explicit. In addition, there was a strong need to translate terminological words correctly.

All of the above mentioned processes are found in translation of expression **our revenue streams**. It was possible to translate it by one word. I decided to make this expression more explicit because of the context, in which it appears. There is also a specification of individual relations between nouns by adding a preposition.

The following part explains the translation of abbreviations and acronyms and terminology.

Terminology is an important part of annual reports. It comes from the economical domain as well as the sphere of company's business. It is essential to translate individual words according to their exact denotation meanings.

In the text there is some terminology that does not have exact translation equivalents in Czech. There are also words whose origin comes from English language.

The final part deals with dates, numbers and signs. When translating dates, grammatical rules of Czech language were considered. An example is date **12 March 2008** transferred as **12. června 2008**. The only difference that appeared between numbers was a translation of **3.3 billion** into **3,3 miliard**. The shift in currency symbols and mathematical expressions is the most remarkable. These shifts were made so that the text would comply with Czech usage. Using an abbreviation EUR for sign **€** belongs here as well as a substitution of word expression **per cent** by sign **%**.

The final result of my translation, the target text, has not been created without later improvements. I was subsequently making adjustments during working on this bachelor thesis. This process is also documented by chapter ***Pracovní verze a konečný překlad***. Creation of final target texts depended on the analysis of both extracts, theoretical knowledge and on my previous translating experience.

While working on this bachelor thesis, I used both internet and printed sources. In the theoretical part I found useful two main monographs: Monograph by Dagmar Knittlová *K teorii i praxi překladu* and *Úvod do české stylistiky* by Milena Krobotová. These monographs largely contained information about both administrative and publicist style. For the translation analysis I mainly used the

article *Volba strategie a rozhodování na základě teorie skoposu: komplexní kritéria překladatelské analýzy textu*, written by Zuzana Jettmarová.

From the practical point of view I used *Úvod do anglické stylistiky* by Ludmila Urbanová and Andrew Oakland. During the process of translating I mainly used sources such as internet dictionaries and articles that deal with the topic.

Klíčová slova – Key words

Výroční zpráva – překlad – překladatelská analýza - styly – funkční styly –
administrativní – publicistický – jazyková analýza

Annual report – translation – translation analysis – styles – functional styles –
administrative – publicist – language analysis

Literatura:

Monografie:

Čechová, Marie, Chloupek, Jan, Krčmová, Marie, Minářová, Eva. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV – nakladatelství, 1997.

Černý, Jiří. *Úvod do studia jazyka*. Olomouc: Rubico, 1998.

Čmejková, Světa, Daneš František, Světlá Jindra. *Jak napsat odborný text*. Praha: Leda, 1999.

Dušková, Libuše, a kol. *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. Praha: Academia, 1994.

Jednota tlumočnicků a překladatelů (Praha). *9x o překladu: vybrané příspěvky přednesené na podzimních setkáních roku 1994 (Letná škola prekladu Budmerice, Ruský jazyk ve sféře byznysu Ostrava a Překladatelská konference Havlíčkův Brod) / uspořádal Milan Hrdlička. Jettmarová, Zuzana. Volba strategie a rozhodování na základě teorie skoposu: komplexní kritéria překladatelské analýzy textu*. Praha: Jednota tlumočnicků a překladatelů, 1995.

Knittlová, Dagmar. *k teorii i praxi překladu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003.

Krobotová, Milena. *Úvod do české stylistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001.

Newmark, Peter. *A Textbook of Translation*. New York: Prentice-Hall, 1988.

Nord, Christiane. *Translating as purposeful activity : functionalist approaches explained*. Manchester : St. Jerome Publishing, 2001.

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

Urbanová, Ludmila, Oakland, Andrew. *Úvod do anglické stylistiky*. Brno: Barrister & Principal, 2002.

Žváček, Dušan. *Kapitoly z teorie překladu I (Odborný překlad)*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1995.

Slovníky:

Adam, J. H. *Anglicko-český ekonomický slovník s výkladem a výslovností a českým rejstříkem*. Praha: Leda, 2000.

Internetové zdroje:

AMD Will Try An Asset-Light Strategy

<<http://seekingalpha.com/article/33060-amd-will-try-an-asset-light-strategy>>

Casinos consider asset-light model

<<http://www.reuters.com/article/HotelsandCasinos07/idUSN1318884120070214>>

Henkel hlásí dobrý organický růst

<http://www.henkel.cz/cps/rde/xchg/henkel_czc/hs.xsl/153_3556_CZC_HTML.htm>

Jalovecká, Jaroslava. Výroční zpráva jako nejdůležitější nástroj IR.

<http://www.big-prague.cz/cs/download/czech_business_forum.pdf>

NEWS AMD možná prodá některé ze svých továren

<<http://www.it-farma.cz/archiv/2008-04/23>>

Thomas Cook Group plc. Annual Report & Accounts 2007.

<<http://www.thomascookgroup.com/media/Thomas%20Cook%20Group%20report%20and%20accounts%202007.pdf>>

Výroční zpráva

<<http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=68>>

Wikipedie Otevřená encyklopedie: Aktuální větné členění

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Aktu%C3%A1ln%C3%AD_v%C4%9Btn%C3%A9_%C4%8Dlen%C4%9Bn%C3%AD>

Wikipedie Otevřená encyklopedie: Český slovosled

<http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%BD_slovosled>

Internetové slovníky:

Dictionary.com An Ask.com Service.

<<http://dictionary.reference.com/>>

MoneyGlossary.com Financial Glossary.

<<http://www.moneyglossary.com/>>

OneLook Dictionary Search.

<<http://onelook.com/>>

Reference.com An Ask.com Service

<<http://www.reference.com/>>

SEZNAM SLOVNÍK.

<<http://slovník.seznam.cz/>>

THE FREE DICTIONARY BY FARLEX

<<http://idioms.thefreedictionary.com/>>

Volný Slovník

<<http://web.volny.cz/najdito/slovník/>>