

Filozofická fakulta Univerzity Palackého

**Lokalizace produktové řady čteček elektronických knih: případová
studie**

(bakalářská práce)

Localization of an E-reader Product Range: A Case Study

2015

Tobiáš Zíka

Filozofická fakulta Univerzity Palackého

Katedra anglistiky a amerikanistiky

Autor: **Tobiáš Zíka**

Studijní obor: Angličtina se zaměřením na tlumočení a překlad

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Král**

Počet stran (podle čísel): 89

Počet znaků: 13922

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl úplný seznam citované a použité literatury.

V Olomouci dne 5. 5. 2015

Tobiáš Zíka

Děkuji PhDr. Pavlu Královi za užitečnou metodickou pomoc a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

V Olomouci dne 5. 5. 2015

Tobiáš Zíka

Abstract

The thesis focuses on localization research of a Kindle e-reader product range.

It consists of two parts, first of which lays foundations in the theoretical matters and explains briefly translation in the context of localization, localization, internationalization and globalization. It also defines locale as a term and introduces specifics of localization in the Czech Republic locale. The concluding chapter introduces the chosen standard, employed in the second part of my thesis, which is practical, to evaluate the data.

The second major parts of this thesis is, as said above, practical. It focuses on the case study itself, stating its goals, defining its research method, researched cases and the chosen criteria that are used to evaluate the obtained data. The following chapters present and evaluate data according to the chosen criteria. The discussion concludes the practical part of this thesis, summarizing the findings and putting them into perspective.

Key words

Globalization

Localization

Internationalization

Translation

E-reader

Case study

Anotace

Práce se zabývá výzkumem lokalizace produktové řady čteček elektronických knih Kindle značky Amazon.

Skládá se ze dvou částí, první část práce obsahuje přehled teoretické problematiky překladu v kontextu lokalizace, lokalizace, internacionalizace a globalizace. Dále se zabývá termínem locale a specifiky lokalizace v České republice. Uzavírá ji část, která se zabývá definicí etalonu, který je použit v praktické části práce k evaluaci dat.

Druhá, praktická část, se zabývá vlastní případovou studií. Představuje její cíle a výzkumnou metodu, definuje zkoumané případy a parametry, dle kterých jsou získaná data evaluována. Následující kapitoly prezentují a evaluují získaná data dle zvolených parametrů. Praktickou část uzavírá diskuze, která shrnuje zjištěné skutečnosti.

Klíčová slova

Globalizace

Lokalizace

Internationalizace

Překlad

Čtečky elektronických knih

Případová studie

OBSAH

1	Úvod	9
1.1	Struktura práce	10
2	Teoretická část	10
2.1	GILT: shrnutí	13
2.1.1	Překlad.....	13
2.1.2	Lokalizace	14
2.1.3	Internacionalizace	14
2.1.4	Globalizace.....	14
2.2	Překlad v kontextu lokalizace	15
2.3	Lokalizace	23
2.4	Internacionalizace	30
2.5	Globalizace.....	34
2.6	Locale obecně.....	36
2.6.1	Česká republika jako locale	37
2.7	Specifika lokalizace do češtiny: Style Guides	38
2.7.1	Jazykové konvence.....	40
2.7.2	Kulturní, společenské a politické konvence.....	40
2.7.3	Syntaxe a ortografické konvence	40
2.7.4	Stylistická doporučení.....	41
2.7.5	Obecná doporučení pro lokalizace do češtiny.....	41
2.7.6	Doporučení pro lokalizace uživatelských rozhraní	41

2.7.7	Doporučení ohledně lokalizace dokumentů.....	41
3	Případová studie	42
3.1	Obecně.....	42
3.2	Specifikace cílů.....	45
3.3	Výběr případů, metod sběru dat a doby trvání studie	45
3.3.1	Představení lokalizovaných produktů	45
3.3.2	Zkoumané produktové řady	47
3.3.3	Časové vymezení	47
3.3.4	Metody sběru dat.....	47
3.4	Proces získávání dat a jeho výsledek	49
3.4.1	Přehled dotazovaných společností a získaných dat.....	49
3.5	Prezentace získaných dat: obecně	52
3.5.1	Evaluace dat: Microsoft Czech Style Guide	53
3.6	Čtečky Kindle 1, Kindle 2.....	57
3.7	Čtečka Kindle 2 International version	57
3.8	Čtečka Kindle DX a Kindle DX (graphite).....	57
3.8.1	Webové stránky.....	58
3.8.2	Technická dokumentace.....	58
3.8.3	Uživatelské rozhraní.....	58
3.8.4	České locale	58
3.8.5	Český User's Guide.....	59
3.9	Čtečka Kindle Keyboard.....	63

3.9.1	Webové stránky.....	63
3.9.2	Technická dokumentace.....	63
3.9.3	Uživatelské rozhraní.....	64
3.9.4	České locale	64
3.9.5	Český Quick Start Guide.....	65
3.9.6	Český amatérsky přeložený User's Guide	68
3.10	Čtečka Kindle 4.....	71
3.10.1	Webové stránky.....	71
3.10.2	Technická dokumentace.....	72
3.10.3	Uživatelské rozhraní.....	72
3.10.4	České locale	72
3.10.5	Český User's Guide: firma Acomp	73
3.10.6	Český User's Guide: firma Applesvet	77
3.11	Shrnutí, diskuze.....	81
4	Závěr	85
5	Resume	86
6	Seznam příloh na CD	87
7	Seznam použité literatury	87

1 ÚVOD

Cílem práce je zmapovat, prezentovat a evaluovat stav lokalizace specifické produktové řady v rámci českého trhu, a to za pomoci provedené případové studie. Zkoumaná produktová řada se skládá z čteček elektronických knih značky Amazon Kindle.

Zkoumání lokalizace produktové řady by mělo přinést vhled do toho, jak se lokalizace vyvíjela v čase mezi jednotlivými produkty.

Dále uzavřený systém těchto čteček orientovaný na americké locale¹ a v neposlední řadě popularita těchto zařízení v České republice je to, co je dle mého názoru čini zajímavými z hlediska výzkumu lokalizace.

Lokalizací se v českém prostředí zabývá pouze malé množství prací. Věřím tedy, že hodnota práce bude spočívat i v její pilotní povaze.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí: ta první pokládá teoretický základ zvoleného tématu, druhá, praktická část, se pak zabývá samotnou provedenou případovou studií.

Práce je empiricko-analytická a její výzkumnou metodou je případová studie, která zkoumá výsledky a procesy lokalizace produktové řady čteček elektronických knih ve specifickém locale. Po stanovení cílů a výzkumných otázek případové studie následuje výčet zvolených metod sběru dat a časové ukotvení studie. Získaná data jsou prezentována, evaluována a podrobena diskuzi.

¹ Locale je specifické geografické, politické, či kulturní prostředí. Termínem se podrobněji zabývám v samostatné kapitole.

1.1 Struktura práce

První část práce, kromě úvodu, stanovení cíle a výzkumné metody, je vyhrazena pro nutný teoretický základ. S pomocí vybrané odborné literatury osvětlím pozici překladu v rámci lokalizace a koncepty globalizace, lokalizace a internacionalizace. Na tyto kapitoly navazuje část, kde definuji koncept locale a přibližuji Českou republikou jako locale. Teoretickou část pak uzavírá kapitola, která se zabývá specifiky lokalizace do češtiny.

Lokalizaci softwarových aplikací zmiňuji proto, že je silně spojena právě se vznikem termínu a konceptu lokalizace jako takového a také proto, že samotná lokalizace produktové řady čteček se lokalizaci softwaru svou povahou velmi blíží.

Druhá část práce se věnuje samotné případové studii, kde prezentuji její cíle, výběr případů, metody sběru dat a data samotná. Následuje analýza dat a jejich evaluace a diskuze.

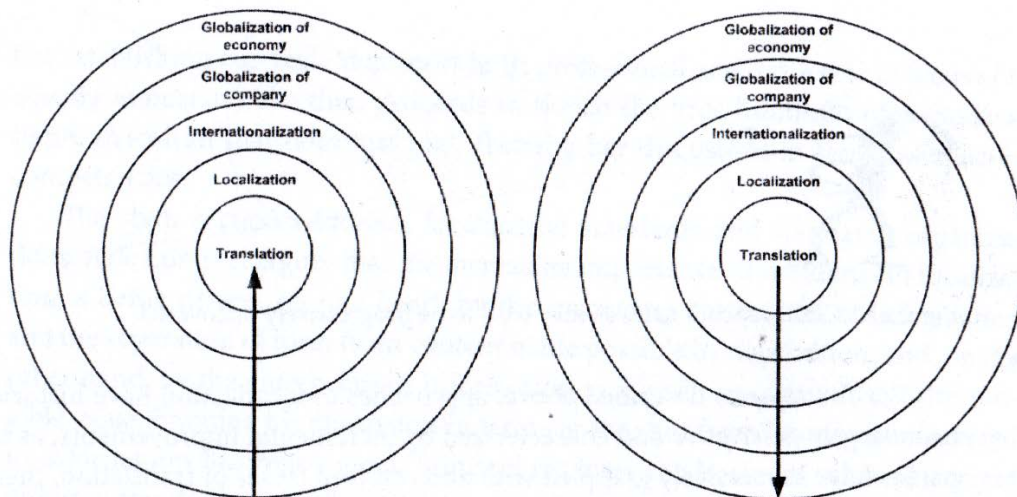
2 TEORETICKÁ ČÁST

Je třeba zmínit, že terminologie a koncepty lokalizace, internacionalizace a globalizace se poněkud liší v závislosti na cílovém publiku. Budu se tedy věnovat globalizaci, lokalizaci a internacionalizaci zevrubněji. Popíši cíle a specifika lokalizačního procesu, vztah mezi lokalizací, internacionalizací a globalizací a zasadím překlad do kontextu lokalizace.

Lze říci, že jak teorie, tak praxe se snaží o znázornění vzájemné propojenosti těchto konceptů tak, aby nebylo pochyb, že nejsou izolované. Výsledkem je takzvaná GILT

hierarchie, o které se zmiňuje například Bert Esselink a Pierre Cadieux², figuruje pak i v dalších publikacích. Tento akronym se skládá z následujících konceptů:

- Globalizace
- Internacionalizace
- Lokalizace
- Překlad (translation)



Obrázek 1. Vlevo: provázanost konceptů GILT. Vpravo: TLIG, postupné uvědomění důležitosti zmíněných konceptů; od „prostého“ překladu po globalizaci.

Lze říci, že GILT ilustruje provázanost těchto konceptů, čili internacionalizace by jen těžko fungovala bez základů položených globalizací, lokalizace by byla obtížně proveditelná bez řádně nasazené internacionalizace, a nakonec lokalizace samotná společně s překladem uzavírá celou globalizační infrastrukturu řešením lingvistických

² ESSELINK, Bert a Pierre CADIEUX. GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation. In: *Globalization Insider 11 (1.5)* [online]. 2002 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.translationdirectory.com/article127.htm>

problémů a vlastní tvorbou obsahu³ pro cílové locale, a nemusí se „zdržovat“ řešením systémových, nebo organizačních problémů, které již vyřešily předcházející globalizační a internacionalizační procesy.

Pym je toho názoru, že GILT jako „kompozitní sektor“ sdružující všechny čtyři koncepty vznikl proto, že za posledních pár let začalo lokalizační odvětví klást větší důraz na kvalitu překladu, protože se zjistilo, že náprava nekvalitních překladů je velice nákladná.⁴

Na druhou stranu, Keiran J. Dunne je přesvědčen, že by bylo logičtější tuto hierarchii změnit na TLIG, protože přesněji vyjadřuje historický vývoj lokalizačního odvětví podle toho, jak si postupem času lokalizační profesionálové začali uvědomovat relativní důležitost zmíněných konceptů.⁵

Dunne osvětluje TLIG jako chronologický proces. Společnosti, které se průkopnický snažily svůj software „transformovat“ z jednoho jazyka do druhého brzy zjistily, že celá problematika dalece převyšuje definici překladu: zrodila se lokalizace. Problémy při lokalizování následně odhalily, že je třeba v rámci přípravy softwaru pro mezinárodní trhy provést jisté technické úpravy: vznikl koncept internacionalizace. A nakonec, potřeba zmapovat a zefektivnit celý proces nasazení softwaru do více locale

³ Obsah je termín, který významově zastřešuje veškerý text, grafické prvky, fotografie, audio/video nahrávky, které jsou součástí určitého produktu, služby, či webové stránky.

⁴ PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Pays-Bas: J. Benjamins. 2004. s. xv.

⁵ DUNNE, Keiran J. A copernican revolution. In: DUNNE, Keiran J. *Perspectives on localization*. Philadelphia: John Benjamins. 2006. s. 3-5.

vedla větší společnosti k tvorbě mechanismů, které by měly usnadnit řízení celého snažení: globalizace.⁶

Domnívám se, že TLIG je v mém případě, kdy zkoumám především T, tedy překlad, vhodnější konceptualizací. Je zjevné, že překlad představuje nejdůležitější prvek, leží v samém středu diagramu a bez něj by celé lokalizační snažení nebylo možné. Ostatní navazující koncepty jsou pak podružné a představují nosnou strukturu, platformu, díky které může překlad v kontextu lokalizace výrobků plnit svou funkci. Mám za to, že ačkoliv je překlad neoddiskutovatelným základem, nemůže existovat izolovaně vzhledem k interdisciplinární realitě lokalizace. Považuji tedy za vhodné nastínit principy lokalizace, internacionalizace a globalizace, které budou v práci utvářet vhodný kontext k mému zkoumání. Rád bych poznamenal, že tato práce se nesnaží o vymezení vůči přijímaným definicím překladu, ani není jejím záměrem vyprodukovat definici novou. Jejím záměrem je představit úhel pohledu, který vůči překladu zaujímá lokalizační odvětví v praxi.

2.1 GILT: shrnutí

Tato část stručně shrnuje koncepty definované výše. V následujících kapitolách se věnují těmto konceptům podrobněji.

2.1.1 Překlad

Překlad je textový převod informace z výchozího jazyka do cílového jazyka. Může být součástí lokalizace, ale stát i mimo ni. Překlad provádějí překladatelé, ale na celém procesu participuje řada dalších pracovníků: korektoři, technical writeři, projektoví manažeři. Překlad je zpravidla jedním z posledních kroků ve fázi vývoje výrobku.

⁶ DUNNE, Keiran J. A copernican revolution. In: DUNNE, Keiran J. *Perspectives on localization*. Philadelphia: John Benjamins. 2006. s. 5-6.

2.1.2 Lokalizace

Lokalizace je adaptace produktů a služeb na specifický kulturně-jazykový trh, tzn. locale. Lokalizací se zabývají překladatelé, korektoři, softwaroví vývojáři, projektoví manažeři, testeři a technical writeři. V rámci lokalizace se překládá a adaptuje text, uživatelské rozhraní – výrobek se adaptuje takovým způsobem, aby byl v souladu s lokálními kulturními konvencemi.

2.1.3 Internacionalizace

Výsledkem je výrobek připravený pro adaptaci na jakýkoliv trh v jakémkoliv jazyce, tzn. jazykové a kulturní prvky jsou odděleny od prvků funkčních. Internacionalizaci provádí softwaroví vývojáři a technical writeři⁷. Internacionalizace se provádí buď ve fázi vývoje a návrhu obsahu tzn. popisky uživatelského rozhraní, technická dokumentace), nebo předchází procesu lokalizace.

2.1.4 Globalizace

Globalizace je strategie, která má za úkol uvést na globální trh produkt či službu, zahrnuje úvahy nad prodejem a marketingem. Globalizaci konceptuálně vytváří řídicí pracovníci, pracovníci marketingu a prodeje a další.

⁷ Technical writer se zabývá produkcí technické dokumentace.

2.2 Překlad v kontextu lokalizace

Překlad má kořeny hluboko v historii, jak zmiňuje Dunne⁸. Podle Biau a Pyma byly první překladatelské školy založeny v devátém století našeho letopočtu, kdežto termíny a koncepty lokalizace, internacionalizace a globalizace vznikly společně s rozvíjejícím se odvětvím informačních technologií a začaly se používat teprve během posledních dvaceti let.⁹

Dle těchto tvrzení se může zdát, že překlad zaujímá vůči novým konceptům autoritativní pozici plynoucí z dlouhé tradice, a to jak teoretické, tak praktické. Překlada by tedy měla být přikládána nejvyšší důležitost.

Esselink definuje překlad jako proces převedení psaného textu nebo mluveného slova do jiného jazyka. Uvádí, že nejdůležitějším parametrem překladu je přesný převod zdrojového materiálu do cílového jazyka s ohledem na kulturní nuance a styl.¹⁰ Již ale nezmiňuje, co je dle něj přesný převod. Dále píše, že překlad se jako proces v rámci lokalizace zabývá překladem souborů, indexů, ostatních textových materiálů a dokumentů. Během překladu těchto souborů se vytváří překladová paměť a každý překlad projde validačním procesem. Všechny překlady jsou pak součástí lokalizovaného produktu. Bez těchto překladů by byl softwarový produkt prázdnou

⁸ DUNNE, Keiran J. A copernican revolution. In: DUNNE, Keiran J. *Perspectives on localization*. Philadelphia: John Benjamins. 2006. s. 4.

⁹ BIAU, José Ramon a Anthony PYM. *Technology and translation (a pedagogical overview)*. Tarragona: Intercultural Studies Group. Universitat Rovira i Virgili. 2002. s. 6. Dostupné z: http://isg.urv.es/library/papers/BiauPym_Technology.pdf

¹⁰ ESSELINK, Bert. *A practical guide to localization*. [Rev. ed.]. Amsterdam: John Benjamins. 2000. s. 4.

skořápkou, sice připravenou pro adaptaci na cílový trh, ale s chybějícím textovým obsahem – překladem.¹¹

Zdá se tedy, že Esselink potvrzuje závěr, že překlad stojí v pomyslném středu lokalizačního snažení, nicméně podrobněji nerozvádí vztah překladu a lokalizace, internacionalizace a globalizace, ani neporovnává jejich vzájemné role či důležitost.

Pym píše, že termín „překlad“ se obecně nevyskytuje mezi klíčovými koncepty v rámci lokalizační teorie. Překlad nefiguruje v Esselinkově glosáři termínů, nezaujímá podstatné místo ani v literatuře společnosti LISA.^{12 13}

Pym se tedy zamýšlí nad zjevným slábnutím významu překladu jako termínu v rámci lokalizace. Pozastavuje se nad zjištěním, že v rámci lokalizace je překlad vnímán pouze jako poněkud úzký koncept jazykové ekvivalence, zatímco takové aspekty, jako je kulturní adaptace, jsou vyhrazeny striktně pro lokalizaci.¹⁴

Pym poznamenává, že pro lokalizační průmysl je překlad pouhým nahrazováním řetězců přirozeného jazyka a jako takový se jeví jako téměř automatická část lokalizace. Toto poněkud znepokojující zjištění pak uzavírá konstatováním, že čistě pro překlad bývá v rámci projektových rozpočtů vyhrazena stěží třetina všech

¹¹ ESSELINK, Bert. *A practical guide to localization*. [Rev. ed.]. Amsterdam: John Benjamins. 2000. s. 303-320.

¹² PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Pays-Bas: J. Benjamins, 2004, s. 51.

¹³ LISA, Localization Industry Standards Association. Organizace, která se zabývala problematikou a standardizací procesů spojených s překladem softwarových aplikací. Mezi její členy patřily například společnosti Adobe, Cisco, IBM, Nokia. Společnost byla založena roku 1990, a byla rozpuštěna v roce 2011

¹⁴ PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Pays-Bas: J. Benjamins. 2004. s. 54-55.

alokovaných prostředků, což motivuje jak překladatele, tak vzdělávací zařízení k přesunu od výzkumu překladu k výzkumu a praktikování lokalizace.¹⁵

Pym pak dále uvádí, že je ironické, že byl překlad zredukován pouze na „jazykový problém“, když se teorie překladu za posledních dvacet let vydala přesně opačným směrem v souladu s vývojem textové lingvistiky, analýzy diskurzu, a kdy je v rámci teorie překladu přikládána větší pozornost problematice kultury a etiky:¹⁶

*No longer do we regard translation as a sentence-level language replacement exercise. German-language Skopostheorie and the development of system-based Descriptive Translation Studies have allowed us to see interpersonal dynamics and cultural specificity playing major roles in the solving of translation problems.*¹⁷

Pym uzavírá svá zjištění statí o tom, že teorie lokalizace¹⁸ se ve svém přístupu k překladu v přímém kontrastu s teorií překladu, vrací do šedesátých let dvacátého století, protože vnímá překlad jako čistě lingvistický úkon. Čtenáři pak na základě tohoto zjištění poskytují vhled do problematiky překladu z perspektivy lokalizační praxe.

- Překlad je proces textového nahrazování řetězců přirozeného jazyka.
- Překlad by se neměl míchat s ostatními procesy, které má na starost lokalizace, tj. překlad není textová adaptace nebo editace.
- Překlad funguje striktně na bázi ekvivalence.

¹⁵ PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Pays-Bas: J. Benjamins, 2004, s. 52.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ Teorie lokalizace je můj pracovní termín, Pym používá termín „industry discourse on localization“.

- Zdrojový text, který je výsledkem procesu internacionalizace, by měl svou autoritou zaručit ekvivalentní překlad do cílového jazyka.¹⁹

Pym následně komentuje tento přístup založený na ekvivalenci v kontrastu s moderní teorií překladu, která podle něj již koncept ekvivalence převážně opustila. Uvádí, že překladová ekvivalence patří do historie, do let šedesátých a sedmdesátých, i přes nepatrné zvýšení zájmu o tento koncept v letech devadesátých.²⁰ Připouští ovšem, že ekvivalence byla užitečná pro technické disciplíny, kde hodnota textu tkvěla v předání informace uživateli takovým způsobem, aby „zmáčkl to správné tlačítko“:²¹

*In a highly controlled technical locale, the difference between value and signification is minimal and translational equivalence is quite easily obtained. One simply maps the functions; the process is well suited to the intervention of internationalization.*²²

Pym dále poznamenává, že ekvivalence dříve či později narazila na logický problém, kdy vše, co nebylo ekvivalentní by se dalo považovat buď za špatný překlad, nebo „nepojmenovatelný hybrid“. Uzavírá pak svou úvahu konstatováním, že moderní teorie překladu se změnila stejně, jako se změnila role překladatele, a že překlad je nyní vnímán jako soubor úkolů, mezi které patří tvorba shrnutí, provádění textových

¹⁹ PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Pays-Bas: J. Benjamins, 2004, s. 54.

²⁰ Tamtéž.

²¹ PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Pays-Bas: J. Benjamins, 2004, s. 55.

²² PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Pays-Bas: J. Benjamins, 2004, s. 61.

revizí a tvorba zcela nových textů, a že vnímání překlad v kontextu lokalizace striktně jako ekvivalenci řetězců přirozeného jazyka již není příliš reálné:²³

*[...] the regulated replacement of natural-language strings often has a priority lower than effectiveness and timeliness. Translations are thus to be assessed as new texts designed to serve new purposes, without any necessary constraint by equivalence.*²⁴

Pym si následně pokládá řečnickou otázku, na které straně tedy stát. Na straně jedné je fakt, že povaha mezikulturní komunikace vyžaduje mnohem více než jen gramatické nahrazení řetězců přirozeného jazyka. Na straně druhé pak máme „břemeno externích znalostí“, čili to, co bychom mohli nazvat očekáváním čtenáře, zavedenou praxí, případně selským rozumem, který říká, že ne vše může být překlad, a že rozdíl mezi překladem a ne-překladem skutečně závisí na něčem takovém, jako je ekvivalence.²⁵

Pym nicméně nekritizuje ekvivalenci jako nepoužitelný model. Vymezuje se ovšem k její použitelnosti vzhledem k již zmíněným technickým disciplínám, kde internacionalizace hraje silnou autoritativní roli:

²³ PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Pays-Bas: J. Benjamins, 2004, s. 54-55.

²⁴ PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Pays-Bas: J. Benjamins, 2004, s. 55.

²⁵ PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Pays-Bas: J. Benjamins. 2004. s. 56.

*We thus find that equivalence can be accepted as a defining feature of translation, particularly in the controlled technical domains most subject to internationalization.*²⁶

V případě lokalizace produktové řady, která se skládá ze čteček elektronických knih, lze předpokládat, že uživatel bude konfrontován s výsledky lokalizace a technického překladu uživatelských příruček. Toto je doména technického překladu.

Byrne funkci technického překladu v kontextu lokalizace zkoumá z několika úhlů. Komentuje již zmíněnou ekvivalenci a její úrovně a typy, funkcionalismus, teorii relevance, teorii skoposu a její aplikovatelnost na (nejen) technický překlad.²⁷ V závěru pak uvádí, že žádná z teorií plně nevystihuje realitu překladatelské praxe:

*There are numerous translation strategies available to translators such as modification, transposition, paraphrasing, literal translation, calquing etc. All of these strategies are essential at various times when dealing with various different texts. The problem facing us as translators is that depending on which theory of translation we subscribe to, one or more of these strategies may be prohibited, or at best, inconsistent with the spirit of the particular theory.*²⁸

²⁶ PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Pays-Bas: J. Benjamins. 2004. s. 62.

²⁷ BYRNE, Jody. *Technical translation: usability strategies for translating technical documentation*. Dordrecht: Springer. 2006. s 21-44.

²⁸ BYRNE, Jody. *Technical translation: usability strategies for translating technical documentation*. Dordrecht: Springer. 2006. s 44.

Pokračuje pak konstatováním, že myšlenka, že žádná teorie překladu nemůže plně vystihnout realitu technického překladu, pochází z teorie skoposu.²⁹ Byrne následně tvrdí, že nejjednodušším způsobem, jak si jako překladatel ponechat všechny nástroje a strategie, je použít komunikativní přístup k překladu, protože je zřejmé, že všechny texty, překlady nevyjímaje, mají za úkol předat cílovému čtenáři informaci. Teorie skoposu by tedy umožňovala překladateli pracovat mnohem pružněji. Zaručovala by, že strategie a techniky překladu by šlo použít kdykoliv by si to situace žádala, a to bez preskriptivních omezení.³⁰

Byrne nicméně teorii skoposu neidealizuje. Uvádí, že významným problémem je fakt, že všechna rozhodnutí, která překladatel činí, jsou přinejlepším ad hoc, a v nejhorším případě subjektivní. Ale i přes tento fakt zastává Byrne názor, že teorie skoposu je jediná teorie, která skutečně odráží profesní realitu překladu.³¹

Souhlasím s Byrnem ve třech bodech.

V bodě jedna Byrne praví, že je třeba se zaměřit na potřeby cílového čtenáře. Cílový čtenář je ten, pro kterého se tvoří překlad. Cílový čtenář je tedy hodnotitelem, určuje, jestli je překlad ve skutečnosti dobrý nebo špatný.³²

Byrne v bodě dvě praví, že překladatel by měl chápat potřeby a požadavky cílového čtenáře. Pokud překladatel skutečně chce vytvářet překlady schopné konkurovat

²⁹ BYRNE, Jody. *Technical translation: usability strategies for translating technical documentation*. Dordrecht: Springer. 2006. s 44.

³⁰ Tamtéž.

³¹ BYRNE, Jody. *Technical translation: usability strategies for translating technical documentation*. Dordrecht: Springer. 2006. s 45.

³² Tamtéž.

původním textům psaným v cílovém jazyce, musí pochopit, jak funguje technická komunikace v cílovém jazyce.³³

V bodě tři Byrne upozorňuje, že v rámci překladatelského procesu je nutné přidávat, měnit či odstraňovat informace, aby bylo dosaženo efektivní komunikace textem.³⁴

Dalo by se tvrdit, že překlad v kontextu lokalizace by měl dbát právě na tato tři výše uvedená pragmatická kritéria, v jejichž středu je cílový čtenář, jeho očekávání a požadavky.³⁵

V odvětví poskytování jazykových služeb působím od roku 2009, jako překladatel a technical writer jsem si všiml, že v rámci lokalizace, která je vnímaná společnostmi především jako obchodní proces, je vlastní překlad textů brán v potaz až úplně nakonec. Překlad se tedy v tomto případě nejvíce jeví jako nejdůležitější část lokalizace, ale jako poslední krok, který následuje až po provedení všech ostatních kroků – je vnímán jako „pouhý“ překlad do jazyka. Překlad je v tomto kontextu chápán čistě jako jazyková část lokalizace. Často se lze setkat v rámci lokalizace s překvapivě laickým vnímáním překladu, a to, že je to „jen“ nahrazování termínů jazyka zdrojového ekvivalentními termíny jazyka cílového.

Tímto se do jisté míry potvrzuje Pymův závěr popsany výše o tom, že překlad je v kontextu lokalizačního odvětví převážně brán jako nahrazování řetězců přirozeného jazyka. Dále se může zdát, že značný důraz je kladen na formální ekvivalenci, pokud překladatel odevzdá kratší či delší cílový text oproti textu zdrojovému, bude jeho práce vnímána buď jako adaptace, nebo jako přibližný překlad a přijata spíše negativně.

³³ BYRNE, Jody. *Technical translation: usability strategies for translating technical documentation*. Dordrecht: Springer. 2006. s 45.

³⁴ Tamtéž.

Překladatel se často nachází v okleštěné pozici, která je daná autoritativní povahou zdrojových textů, často jsou na něj kladeny paradoxní požadavky, například:

- cílový text musí mít stejný počet slov jako originál
- cílový text musí cílovému čtenáři předat stejné myšlenky, které zdrojový text předává čtenáři zdrojového textu
- cílový text musí při čtení působit jako originál
- cílový text by měl mít stejný styl jako zdrojový text
- cílový text může obsahovat více či méně informací oproti zdrojovému textu
- cílový text nesmí za žádných okolností obsahovat více, či méně informací, než zdrojový text

Každý z těchto požadavků má svou platnost a velmi záleží na kontextu, ve kterém překladatel pracuje, pro jakou společnost, jaké překládá texty, pro jaký druh lokalizovaného výrobku či služby a pro jaký trh budou tyto překládané texty určeny.

2.3 Lokalizace

Předchozí část se zabývala překladem v kontextu lokalizace. Tato část se zabývá lokalizací samotnou. Lze říci, že s výsledky lokalizací se setkáváme prakticky denně, ať už v podobě lokalizovaných návodů k použití, webových stránek, softwaru, uživatelských rozhraní drobné elektroniky a tak dále.

Lokalizace se soustředí na adaptaci výrobku takovým způsobem, aby splnil požadavky cílového trhu.

Definice lokalizace se postupně vyvíjela od vzniku konceptu lokalizace v 90. letech. Dunne uvažuje nad jednotlivými pojetími lokalizace a poté uvádí vlastní pracovní definici lokalizace:

*The processes by which digital content and product developed in one locale (defined in terms of geographical area, language and culture) are adapted for sale and use in another locale.*³⁶

Za zdroje své definice pak Dunne uvádí Esselinka a Pierra Cadieux³⁷. Podle něj definice lokalizace závisí na konkrétním subjektu, který lokalizaci provádí. Definice konceptu lokalizace se liší podle úhlu pohledu jednotlivých pracovníků ve společnostech.³⁸

Vzhledem k mým pracovním zkušenostem překladatele a technical writera v lokalizačním odvětví se domnívám, že lokalizace, především ve srovnání s překladem, se blíží definici, jak ji uvádí Lommel:

*While there is overlap between translation and localization, localization generally addresses significant, non-textual components of products or services in addition to strict translation.*³⁹

³⁶ DUNNE, Keiran J. A copernican revolution. In: DUNNE, Keiran J. *Perspectives on localization*. Philadelphia: John Benjamins. 2006. s. 4.

³⁷ DUNNE, Keiran J. A copernican revolution. In: DUNNE, Keiran J. *Perspectives on localization*. Philadelphia: John Benjamins. 2006. s 3-4.

³⁸ DUNNE, Keiran J. A copernican revolution. In: DUNNE, Keiran J. *Perspectives on localization*. Philadelphia: John Benjamins. 2006. s. 1-3.

³⁹ LOMMEL, Arle. *The Globalization Industry Primer*. Romainmôtier: Localization Industry Standards Association. 2007. s. 11.

Pym uvádí, že řada lokalizačních odborníků se zamýšlí nad tím, jestli termín lokalizace není pouze novým slovem pro označení operací, které jsou součástí překladu již dlouhou dobu, pouze s přidáním důrazem na technologickou stránku věci.⁴⁰

Terminologie z okruhu lokalizace, internacionalizace a globalizace používaná dalšími odborníky, např. Esselinkem⁴¹, se zakládá na standardech zavedených společností LISA. Nicméně je zjevné, že LISA tyto termíny sama nevymyslela. Pokud si prostudujeme publikace vydané společností LISA podrobněji, můžeme si přečíst tvrzení, že lokalizace je často interpretována jako „high-tech překlad“⁴². Lommel uvádí, že tato interpretace je poněkud zavádějící, protože nebere v potaz komplexnost lokalizace a její vztah ke globalizačním a obchodním procesům. Má za to, že lokalizace musí být integrovaná s ostatními obchodními procesy, jinak nebude efektivní.⁴³

Pym také cituje jeden ze standardů společnosti LISA:

⁴⁰ PYM, Anthony. *Localization from the Perspective of Translation Studies: Overlaps in the Digital Divide?* Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, 2004, [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.elda.fr/en/proj/scalla/SCALLA2004/Pymv2.pdf>

⁴¹ ESSELINK, Bert. *A practical guide to localization*. [Rev. ed.]. Amsterdam: John Benjamins. 2000. s. 2-4.

⁴² LOMMEL, Arle. *The Globalization Industry Primer*. Romainmôtier: Localization Industry Standards Association. 2007. s. 11.

⁴³ LOMMEL, Arle. *The Globalization Industry Primer*. Romainmôtier: Localization Industry Standards Association. 2007. s. 11.

*Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate for the target locale (country/region and language) where it will be used and sold.*⁴⁴

Pym v této souvislosti uvádí, že lokalizace se jako termín objevuje v takových oblastech jako je tvorba produktové dokumentace, webové technologie a vývoj software:

*We use the term “localization” to refer to a general set of discourses informing cross-cultural text production and adaptation in the fields of software, product documentation, web technology, and some international news services.*⁴⁵

Termín „lokalizace“ byl původně zmiňován pouze v souvislosti se softwarovou lokalizací. Je možné tvrdit, že v případě softwaru je rozdíl mezi lokalizovaným a nelokalizovaným produktem znatelný – používání správně lokalizovaného softwaru je pro uživatele efektivnější než používání softwaru, který není v jeho rodném jazyce. Lze tedy dojít k závěru, že v případě lokalizovaného softwaru, či v našem případě elektroniky, se uživatel může plně soustředit na práci a nemusí vynakládat úsilí k interpretaci textů a jiných prvků uživatelského rozhraní v cizím jazyce.

⁴⁴ PYM, Anthony. What Localization Models Can Learn From Translation Theory. Revidovaná edice. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, 2005, [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/Localization_bergen.doc

⁴⁵ PYM, Anthony. Localization: On its nature, virtues and dangers*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, 2006, s. 1, [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/Localization_monterey.doc

Lokalizace webových stránek, elektroniky a dalších produktů následovaly konceptuální příklad lokalizace softwaru – základní principy u všech druhů „lokalizací“ jsou shodné.

Lommel uvádí krátký výčet příkladů problémů, které má lokalizace za úkol řešit:

(1) graphics may contain embedded text that must be translated

(2) screenshots may appear in a particular language

(3) phone numbers may be usable only in one country⁴⁶

Pokusím se předchozí výčet rozšířit a obohatit jej o požadavky kladené na lokalizaci softwaru, které vychází z praxe. Při plánování lokalizace bychom si tedy měli položit následující otázky:

- Které znakové sady a která znaková kódování budou u lokalizovaného výrobku podporována?
- Jakým způsobem bude řešen výběr locale? Při instalaci, při každém zapnutí/spuštění nebo v nastavení software/výrobku?
- Jak bude třeba modifikovat netextové prvky uživatelského rozhraní (barvy, ikony, obrázky), aby byly kulturně přijatelné pro cílové locale?
- Které prvky uživatelského rozhraní bude třeba lokalizovat?
- Jaká bude potřebná míra lokalizace textů nápovědy a technické dokumentace?
- Které dokumenty a materiály spjaté s výrobkem (výukové dokumenty, dokumenty pro marketing, zákaznickou podporu atd.) bude třeba přeložit nebo lokalizovat?
- Jaké formáty data, času, kalendáře, čísel, adres, telefonních čísel, měny budou podporovány?

⁴⁶ LOMMEL, Arle. *The Globalization Industry Primer*. Romainmôtier: Localization Industry Standards Association. 2007. s. 17.

- Jak bude fungovat vyhledávání textu, řazení textu, obtékání textu v cílovém locale?
- S jakými typy kabelů a napájecích koncovek se bude muset u cílového locale počítat?
- Jaké formáty papíru budou podporovány v rámci tisku a zobrazování?
- Jaké fonty, velikosti písem a styly budou podporovány?
- Jaké klávesové zkratky budou lokalizovány?
- Jakým způsobem bude řešena lokalizace chybových zpráv?
- Jaké operační systémy a prohlížeče budou podporovány v cílových locale?
- Jakým způsobem bude vyřešena lokalizace kopírování a vkládání dat?
- Jaký hardware a software bude podporován v cílovém locale?
- Jaké webové stránky budou spojeny s produktem v cílovém locale?
- Jaké části webových stránek spojených s produktem bude třeba lokalizovat?
- Jaké kontaktní informace ohledně technické podpory bude mít zákazník v cílovém locale k dispozici?
- Jakým způsobem budou řešeny aktualizace softwaru v cílovém locale?
- Jaká koncová licenční ujednání budou přeložena a adaptována tak, aby splňovala právní požadavky cílového locale?
- Jaké typy databází budou podporovány vzhledem k cílovému locale?
- Jaké kódování souborů bude v rámci importování dat podporováno?
- Jakým způsobem budou ošetřeny informace ohledně mezinárodních autorských práv v rámci produktu?
- Které příklady textů, demo data, videosoubory a zvukové soubory se budou muset lokalizovat?
- Jaké jsou lokální konvence zobrazení (tzn. rozlišení monitorů)?
- Jaké lokální obchodní a finanční konvence, zákony, kulturní prvky, daňová pravidla bude potřeba při lokalizaci výrobku zohlednit?

Výčet samozřejmě není úplný a bude se lišit dle rozsahu lokalizace, funkcí a povahy výrobku.

Považuji za nutné v této souvislosti uvést, že společnosti příliš často spoléhají na efekty jazykové globalizace v širším slova smyslu. Předpokládají jistou kulturní a jazykovou unifikaci, jejímž společným jmenovatelem je anglický jazyk. Předpokládají, že všichni cíloví čtenáři používají nebo přímo preferují výrobky, služby či webové stránky v anglickém jazyce. Nicméně cílový čtenář, který cizí jazyk ovládá, nemusí nutně preferovat např. čtení obsahu webových stránek v tomto jazyce, stejně tak nemusí preferovat zboží, které je pouze v cizím jazyce.

Je tedy možné tvrdit, že na jazyce skutečně záleží. DePalma et al. jsou toho názoru, že zákazníci, kteří umí dobře číst v anglickém jazyce raději nakupují zboží na webových stránkách v jejich mateřštině. Webové stránky v anglickém jazyce sice přitahují zákazníky z celého světa, nicméně zákazníci, jejichž mateřským jazykem není angličtina, a to i přesto, že mají silnou znalost angličtiny, zůstávají déle na webových stránkách ve svém mateřském jazyce. Čas strávený na webové stránce silně souvisí s ochotou nakoupit. Čím vyšší je hodnota nakupovaného zboží či služby, tím je pravděpodobnější, že se potenciální zákazníci obrátí na webové stránky s obsahem v jejich mateřském jazyce, a dokonce jsou ochotni akceptovat vyšší pořizovací ceny zboží nabízeného na stránkách v jejich mateřském jazyce.⁴⁷

Je tedy možné říci, že lokalizované zboží, služby a webové stránky by měly přilákat více zákazníků než jejich nelokalizované varianty. Lokalizovaný výrobek signalizuje, že si společnost váží potenciálního zákazníka, jeho jazyka a kultury.

⁴⁷ DEPALMA, Donald A., Benjamin B. SARGENT a Renato S. BENINATTO. *Can't Read, Won't Buy: Why Language Matters on Global Websites* [online]. Lowell: Common Sense Advisory, Inc., 2006, s. 3-12, 16, [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: http://www.langune.com/informes/si-no-entiende-no-comprara/at_download/file

Můžeme tedy předpokládat, že když společnost plánuje lokalizaci, často nahlíží na celý proces z perspektivy zákazníka, resp. se ptá sama sebe, co je třeba v rámci lokalizačního procesu učinit, aby byl potenciální zákazník s výrobkem či službou spokojený. Správně provedená lokalizace zahrnuje schopnost pochopit potřeby cílového trhu a adaptaci výrobku tak, aby jej zákazník přijal jako produkt vytvořený přímo pro jeho locale. Tato adaptace musí zohledňovat vliv lokálních kulturních, právních, obchodních a dalších norem.

Dalo by se tedy říci, že lokalizace je proces adaptace kulturního a jazykového obsahu pro cílového uživatele ve specifickém locale. Jinými slovy, adaptace výrobku takovým způsobem, aby vyhověl specifickým jazykovým, kulturním a obchodním pravidlům daného cílového locale.

2.4 Internacionalizace

V předchozí části jsem se zabýval lokalizací. V této části představím problematiku internacionalizace. Dalo by se říci, že internacionalizace je proces, který se zabývá technickou problematikou lokalizace. Jinými slovy, internacionalizace je proces, díky kterému je možné produkt lokalizovat.

Lommel definuje internacionalizaci takto:

Internationalization is the process of enabling a product at a technical level for localization. In other words, an internationalized product does not require remedial engineering or redesign at the time of localization. Instead, it has been designed and built to be easily adapted for a specific market after the engineering phase.⁴⁸

⁴⁸ LOMMEL, Arle. *The Globalization Industry Primer*. Romainmôtier: Localization Industry Standards Association, 2007. s. 17.

Internacionalizace zahrnuje i takové úvahy, jako je tvorba technické dokumentace způsobem, který umožní pozdější snadnou budoucí expanzi textu, či modifikaci jejího obsahu, nebo návrh webové stránky způsobem, který dovolí snadné přidání lokalizovaného obsahu v budoucnu bez nutnosti náročné technické modifikace.

Pym porovnává funkci internacionalizace v kontrastu s překladem, který pracuje s výchozím a cílovým textem. V případě lokalizace je internacionalizace proces, který stojí mezi zdrojovým a cílovým textem a tvoří generalizovanou verzi zdrojového textu. Internacionalizace tedy oslabuje pozici zdrojového textu jako takového. Roli zdrojového textu pak přebírá unifikovaná internacionalizovaná verze, která pak slouží jako zdrojový text pro překlad do cílových jazyků.⁴⁹

Lze tvrdit, že v kontextu procesu vývoje produktu představuje internacionalizace základ, který umožní efektivně lokalizovat daný produkt v budoucnu. Můžeme tedy předpokládat, že budoucí hypotetická lokalizace bude efektivnější, časově a finančně méně náročná než alternativní scénář, v rámci kterého nemá společnost zavedené internacionalizační mechanismy. Pokud se v rámci takového scénáře společnost rozhodne svůj výrobek uvést na zahraniční trh, je nutné projít v rámci každé lokalizace náročným procesem zpětné technické modifikace výrobku, který je plný experimentování a slepých uliček, je finančně a časově náročný a zřídka by se dal označit za efektivní. Lze tedy dojít k závěru, že zavedené internacionalizační procesy výrazně snižují dobu potřebnou pro adaptaci produktu pro cílový trh. Lommel v této souvislosti připomíná, že pokud produkt neprošel internacionalizací již během fáze

⁴⁹ PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Pays-Bas: J. Benjamins, 2004, s. 35-36.

vývoje, jeho následná lokalizace se pak může ukázat natolik finančně náročnou, že se nemusí vůbec vyplatit.⁵⁰

Dle mých zkušeností se internacionalizace softwaru, v našem případě elektroniky, skládá ze tří hlavních okruhů, které doplňuje několik podružných úkolů. První okruh se zabývá odstraněním kulturních předpokladů z výrobku. Druhý okruh zahrnuje oddělení prezentační vrstvy kódu od funkční vrstvy kódu. Třetí okruh se zabývá zaváděním globálních norem, např. zajištění správného zobrazení písem a znaků. Odstranění kulturních předpokladů ze softwaru není ale tak jednoduché, jak se může na první pohled zdát. Kulturní předpoklady jsou v softwaru přítomny ne proto, že by do něj byly vpraveny účelně, ale spíše kvůli pochopitelné neznalosti vývojářů nebo také díky nedostatku času při vývoji.

Lze tvrdit, že nejběžnějším kulturním předpokladem, který se vyskytuje při vývoji softwaru, a který je třeba v rámci internacionalizace odstranit, je desetinná tečka v zobrazení čísel. Vývojáři pracující na softwaru z amerického locale si často nejsou vědomi, že zbytek světa používá desetinnou čárku a ne tečku. Mezi další kulturní předpoklady by se daly zařadit předpoklady jazykové, například se často nepočítá s tím, že cílový text se v rámci lokalizace často rozšíří oproti zdrojovému textu.

Lze tedy říci, že cílem internacionalizace je tvorba produktu, v našem případě textu, který je neutrální vůči všem locale⁵¹. V případě softwaru toho lze dosáhnout právě již zmíněným oddělením kódu softwaru do tří „vrstev“. Každá vrstva je separovaná a má specifickou funkci. První vrstva, kterou nazvu prezentační, je to, co vidí uživatel, zpravidla jsou to texty a prvky uživatelského rozhraní. Druhou vrstvu tvoří samotný funkční kód softwarové aplikace. Třetí vrstvou může být vrstva databázová, do které

⁵⁰ LOMMEL, Arle. *The Globalization Industry Primer*. Romainmôtier: Localization Industry Standards Association. 2007. s. 17.

⁵¹ Neutrální vůči všem locale ovšem nutně neznamená vhodný pro všechny locale.

aplikace ukládá nebo ze které nahrává data. Většina softwarových aplikací pracuje tak, že data se, zjednodušeně řečeno, pohybují mezi těmito třemi vrstvami. Tudiž důležitá je nejen vrstva s funkčním kódem, která řídí operace mezi těmito vrstvami, ale také mechanismy, které vrstvy spojují – i těmto se musí internacionalizace věnovat.

Předchozí definice je poněkud technická, nicméně mám za to, že vhodně ilustruje komplexnost a multidisciplinární povahu lokalizační problematiky, která se neomezuje pouze na diskuze ohledně textových parametrů a překladu. Lze říci, že mezi banálnější problémy, které má internacionalizace za úkol řešit, se počítá podpora různých měnových formátů, formátů zobrazení data a času, podpora pro zobrazení účetních dat, jako jsou hodnoty s přičteným DPH a možnost úroveň DPH měnit dle locale, a další problémy, které nejsou přímo spjaté s lokalizací v jazykovém slova smyslu.

Lze tvrdit, že internacionalizace se netýká pouze řešení technických problémů vlastních výrobků, snaží se řešit i například problémy spojené s tvorbou technické dokumentace a dalšího obsahu. V rámci internacionalizačních opatření by měla tvorba dokumentace podléhat jednotnému stylu, měla by být dodržována zavedená terminologie a gramatická pravidla, aby pak byl překlad dokumentace schůdnější a výskyt nedostatků méně četný.

Je tedy očividné, že se internacionalizace snaží o obecné zjednodušení následné lokalizace a překladu, tedy o snížení počtu chyb, což by mělo, alespoň teoreticky, vést ke zvýšené kvalitě lokalizace. Internacionalizace tedy tvoří platformu pro efektivnější provádění lokalizace, která pak přizpůsobuje produkt dle požadavků cílového trhu překladem a přidáváním specifických lokálních prvků.

2.5 Globalizace

Předchozí část se zabývala internacionalizací. Nyní zaměřím svou pozornost na globalizaci. Termínem globalizace v kontextu lokalizace lze označit proces, který pokud je nasazen správně, umožňuje společnostem podnikat globálně, čili prodávat zboží či služby na mezinárodních trzích. V širším slova smyslu lze globalizaci chápat také jako proces mezinárodní ekonomické a technologické integrace. Lommel definuje globalizaci takto:

*Globalization refers to all of the business decisions and activities required to make an organization truly international in scope and outlook. Globalization is the transformation of business and processes to support customers around the world, in whatever language, country, or culture they require.*⁵²

Můžeme tedy dojít k závěru, že globalizace je způsob podnikatelského uvažování, který bere v potaz specifika cílových trhů a hledá společné prvky těchto trhů, které by se daly využít pro efektivnější adaptaci výrobků pro nová locale.

Lze říci, že globalizace spočívá v tvorbě vhodného společného základu, platformy, která by měla vhodně využívat společné prvky cílových jazyků tak, aby byl následný proces lokalizace ekonomičtější a jednodušší. Lze tvrdit, že pokud má globalizační proces těchto cílů dosáhnout, musí zahrnovat zkoumání požadavků cílových trhů. Pokud není tento krok v rámci globalizačního procesu periodicky prováděn, bude stabilita celého procesu vývoje produktu určeného na zahraniční trh dříve nebo později ohrožena. Měl jsem možnost si ověřit platnost tohoto záběru v praxi.

⁵² LOMMEL, Arle. *The Globalization Industry Primer*. Romainmôtier: Localization Industry Standards Association, 2007, s. 1.

Součástí globalizační strategie softwaru nejmenované společnosti byla lokalizace technické dokumentace pro pět locale: britské, německé, české, francouzské a americké. Na základě zpětné vazby od zákazníků amerického locale bylo rozhodnuto, že pro ostatní locale, stejně jako pro americké, se bude lokalizovat pouze User's Guide⁵³ a Administrator's Guide⁵⁴ a další, podrobnější, technická dokumentace se lokalizovat nebude. Po určitém čase se dle stížností zákazníků ukázalo, že zákazníci některých locale *nepotřebují* lokalizované User's Guide, ale pouze Administrator's Guide. Zákazníci německého locale poznamenali, že nepotřebují mít lokalizované veškeré dokumenty, ale pouze User's Guide. U francouzského locale se zase ukázalo, že lokalizace bude muset být kompletní včetně podrobnější technické dokumentace. Společnost tedy díky nedostatečně provedenému výzkumu trhu vyplývala finanční prostředky a čas na lokalizaci dokumentů, které nebyly vyžadovány ve všech locale, a naopak nedodala lokalizované dokumenty do locale zákazníků, kteří je potřebovali.

Lommel uvádí v tomto kontextu zajímavou úvahu. Americký výrobce automobilu se rozhodne, že je třeba mít volant umístěný nalevo, aby mohl úspěšně dodávat automobily na japonské a britské locale.⁵⁵ Toto je lokalizace. Pokud by ovšem konstruktéři do automobilu instalovali mechanismus, který by dovoľoval přesouvat libovolně volant zprava doleva a naopak, nazýval by se tento zásah internacionalizací. Nápad a posouzení potřeb ostatních locale a případné teoretické vyřešení konstruktérských obtíží by v kontextu této úvahy bylo nazýváno globalizací.

⁵³ Příručky pro uživatele, laiky.

⁵⁴ Příručky pro administrátory, odborníky.

⁵⁵ LOMMEL, Arle. *The Globalization Industry Primer*. Romainmôtier: Localization Industry Standards Association, 2007. s. 12.

2.6 Locale obecně

V předchozí části jsem se věnoval globalizaci. Nyní čtenáři přiblížím koncept locale, který byl již v textu použit. Pym píše, že termín „locale“ není jen nový termín pro spojení konceptů „kultury“ a „jazyka“:

[...] a locale is defined in terms of coinciding linguistic and cultural options: not just a language, but usually a particular variety of a language, plus local conventions regarding currency, date and hour settings, presentation of numbers, right through to such things as symbolic color coding [...].⁵⁶

Pro potřeby lokalizace je locale definováno jako specifická kombinace jazykových a kulturních konvencí, specifický trh, na který chce společnost, která lokalizuje, uvést své výrobky. Mezi jednotlivými locale panují jazykové, kulturní a technické rozdíly – jak už bylo uvedeno, v rámci globalizace se doporučuje provádět průzkum cílových locale. Očividným příkladem variace mezi locale je už existence různých konvencí zápisu termínu lokalizace ve Velké Británii (localisation) v porovnání se zápisem uzuálním ve Spojených státech (localization). Adaptovat barvy, grafické prvky a ikony použité výrobkem takovým způsobem, aby tyto neurazily čtenáře v cílovém locale je také důležité. Locale diktuje specifická pravidla, kterých by se měl každý lokalizovaný výrobek držet: formáty zápisu času a data, způsob zápisů dnů v týdnu včetně zkrácených forem, formáty čísel včetně desetinného separátoru (tečka, nebo čárka), způsob zápisu měny a další.

⁵⁶ PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Pays-Bas: J. Benjamins, 2004, s. 2.

2.6.1 Česká republika jako locale

Česká republika je locale, v rámci kterého bude pravděpodobně nutné výrobky určené pro neobornou veřejnost lokalizovat do češtiny. Tento závěr potvrzuje jak praxe, tak například průzkum provedený pro agenturu CzechInvest v roce 2008. Data ukazují, že z celkového množství 2338 respondentů anglický jazyk plynně ovládá 16,2% respondentů, aktivně pak 26,8% respondentů⁵⁷. Průzkum Eurobarometer provedený v roce 2012 tyto závěry potvrzuje.⁵⁸ Zařazuje Čechy mezi národy, u kterých je nejpravděpodobnější, že se domluví pouze mateřským jazykem (51%). Dále průzkum zjistil, že 17% Čechů rozumí anglicky natolik, aby si byli schopni přečíst noviny nebo sledovat rozhlasové či televizní vysílání. Pokud tento závěr spojíme s již uvedeným tvrzením, že zákazníci raději nakupují na webových stránkách ve svém rodném jazyce, lze se jistou dávkou jistoty domnívat, že nelokalizovaný výrobek, v našem případě v anglickém jazyce, bude mít na českém trhu problém se prosadit.

Co se týká právních norem, je třeba v rámci lokalizace zmínit zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, který dle § 11 ukládá prodejci povinnost opatřit prodávané zboží českým návodem.⁵⁹ Dalo by se tedy očekávat, že tento zákon bude motivovat společnosti, aby lokalizovaly své výrobky. Nicméně praxe je poněkud jiná – v rámci svého pracovního působení jsem mnohokrát diskutoval jak s kolegy, tak se zákazníky

⁵⁷ CzechInvest: Research: 9 out of 10 Czechs speak a foreign language. CZECHINVEST. *CzechInvest* [online]. 2009 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/en/research-9-out-of-10-czechs-speak-a-foreign-language>

⁵⁸ TNS OPINION & SOCIAL. *Special Eurobarometer 386: EUROPEANS AND THEIR LANGUAGES*. 2012, 147 s. Dostupné z: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf

⁵⁹ Česká republika. Zákon č. 634/1992 Sb.: o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. In: <http://www.mpo.cz/dokument6842.html>. 2014. Dostupné z: <http://download.mpo.cz/get/26797/57451/612980/priloha001.docx>

o tomto zákoně a jeho implikacích a zdá se, že jeho interpretace se různí. V případě prodeje a vývoje softwaru jsem vyposlechl zajímavou interpretaci a to, že prodej (byť i lokálně vyvíjeného) software je ve skutečnosti poskytnutím (či zprostředkováním) práva užívat autorské dílo, nikoli prodejem zboží, tudíž se na prodej softwaru ustanovení týkající se lokalizovaných návodů v českém jazyce zákona 634/1992 Sb. nevztahují. Zdá se tedy, že situace není v praxi úplně jednoznačná a záleží na individuální interpretaci společnosti, která uvažuje, zda lokalizovat, či ne.

V rámci praxe a v rámci provádění případové studie jsem nezjistil existenci právních norem, které by přímo upravovaly nutnost lokalizovat do češtiny uživatelská rozhraní, webové stránky a další materiály mimo návody k použití. Vzhledem k tomu, že nejsem právní expert, ponechávám podrobnější průzkum a odbornou interpretaci právních norem na povolanějších čtenářích.

2.7 Specifika lokalizace do češtiny: Style Guides

V předchozí části jsem uvedl specifika České republiky jako locale. V této části představím specifika lokalizace z angličtiny do češtiny založená na pravidlech a konvencích normativního charakteru. Tyto vycházejí jak z referenčních jazykových zdrojů, tak z praxe a z tzv. Style Guides⁶⁰, které jsem měl možnost nastudovat, nebo přímo spoluvytvářet.

V praxi jsou specifické požadavky a konvence lokalizace a/nebo překladu ve společnostech definovány v tzv. Style Guides, což jsou interní příručky, které specifikují mimo jiné terminologický, stylistický, syntaktický a ortografický úzus

⁶⁰ Style Guides (pl.) jsou normativní dokumenty, které se v češtině překládají řadou způsobů a pro které neexistuje ustálený český název. V rámci zachování srozumitelnosti textu budu tedy používat původní anglický název.

v rámci locale, pro které jsou určeny.⁶¹ Tyto příručky jsou zpravidla tvořeny přímo v jednotlivých společnostech a prochází průběžnými úpravami. Ideálně by měly funkčně doplňovat zavedené a udržované terminologické glosáře. Style Guides by měly sloužit jako pomůcky při řešení problémů při lokalizaci, které nelze vyřešit použitím standardních jazykových referenčních zdrojů, nebo poskytují detailnější a specifičtější pravidla než ta, která jsou obsažena ve standardních jazykových referenčních zdrojích.

Style Guides by měly obsahovat gramatické a typografické konvence, také by měly čtenáři osvětlovat logiku jednotlivých konvencí, ne pouze udávat preskriptivní pravidla bez vysvětlení.

Style Guides bývají zpravidla autoritativním zdrojem číslo jedna, kterému jsou podřízeny ostatní zdroje.

Zdroje, které jsou podřízené Style Guides, jsou normativní jazykové referenční zdroje. V případě českého locale by to byly tyto:

1. Pravidla českého pravopisu, aktuální vydání.
2. Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost, aktuální vydání.
3. Internetová jazyková příručka. Praha: ÚJČ AV ČR. <http://prirucka.ujc.cas.cz>

Jako doplňující zdroje pak slouží vhodné anglicko-české slovníky.

Následuje výčet jednotlivých okruhů, které je možné nalézt v typickém Style Guide. Výčet není vyčerpávající, jednotlivé kapitoly se mohou lišit dle specifických Style Guides.

⁶¹ Style Guide zpravidla nehraje roli terminologického glosáře. Může obsahovat příklady doporučených termínů, nicméně čistě terminologicko-normativní role není jeho primárním účelem.

2.7.1 Jazykové konvence

Okruh jazykových konvencí zpravidla stanoví doporučené použití znakových sad a jejich Unicode kódy. Dále stanoví, kterým dnem začíná typický týden v daném locale, v jakém formátu by se mělo zapisovat datum a čas. Tento okruh by měl také obsahovat pravidla ohledně psaní velkých písmen a konvence ohledně použití římských číslic a telefonních čísel. Běžně následují doporučení ohledně zápisů adres a měny.

2.7.2 Kulturní, společenské a politické konvence

Style Guides se zde zpravidla zmiňují o nutnosti dbát na kulturní odkazy, které by mohly čtenářům přijít nevhodné či hrubé.

Mohou to být například vlajky, mapy, specifická jména zemí či měst, zobrazení uměleckých děl a specifické grafické prvky. V neposlední řadě jsou odkazy na texty, které obsahují historické či politické statě.

2.7.3 Syntaxe a ortografické konvence

Zde Style Guides zpravidla uvádí, jaké konvence je třeba dodržovat. Mohou to být tyto:

- Doporučený způsob převodu adjektiv, především přivlastňovacích.
- Doporučený způsob převodu informace, kterou v anglických textech nesou gramatické členy, do češtiny.
- Jak lokalizovat nelokalizovaná jména výrobků.
- Konvence psaní velkých písmen.
- Konvence rodů, většina Style Guides doporučuje se ke čtenáři obracet ve druhé osobě množného čísla.
- Konvence při skloňování jmen.
- Konvence zápisu plurálů, předložek, spojek, zájmen.
- Interpunkční konvence.
- Syntaktické konvence.

2.7.4 Stylistická doporučení

- Doporučení ohledně oslovení cílového čtenáře.
- Doporučení ohledně stylu textu.
- Doporučení ohledně použití činného a trpného rodu.

2.7.5 Obecná doporučení pro lokalizace do češtiny

- Doporučení ohledně použití zkratk.
- Doporučení ohledně lokalizace akronymů.
- Doporučení ohledně použití obchodních názvů produktů.

2.7.6 Doporučení pro lokalizace uživatelských rozhraní

V této části jsou zpravidla uvedena doporučení ohledně lokalizace jednotlivých prvků uživatelského rozhraní. Terminologie a úzus, který bývá ve Style Guides adresně komentován, se bude lišit dle společnosti a výrobku.

2.7.7 Doporučení ohledně lokalizace dokumentů

Tato část obvykle obsahuje doporučená pravidla, která se týkají typografie, dále se lze setkat s konvencemi zápisu autorských práv a ochranných známek a některých zavedených frází.

3 PŘÍPADOVÁ STUDIE

V této části se věnuji provedené případové studii. Popíši přednosti a nedostatky výzkumné metody, specifikuji cíle případové studie, představuji lokalizované produkty, metody sběru dat, uvádím dobu trvání výzkumné části případové studie. Kapitola pokračuje částí, ve které představuji výsledky procesu sběru dat rozdělené na jednotlivé zhotovitele lokalizací. Na tyto části následně navazují části, které se zabývají prezentací a evaluací dat dle jednotlivých čteček. Celá kapitola je pak uzavřena shrnutím zjištěných skutečností.

3.1 Obecně

V této části se věnuji případové studii jako takové. Můj přístup k případové studii vychází z Yina ⁶², který má za to, že případová studie by měla být použitou výzkumnou metodou, pokud má výzkumník pouze malou kontrolu nad zkoumaným jevem a pokud se zaměřuje na soudobý jev v rámci reálného kontextu, a především pokud hranice mezi sledovaným jevem a reálným kontextem nejsou zcela zřetelné. Yin dále definuje případovou studii následujícími způsoby:

The case study inquiry copes with the technically distinctive situation in which there will be many more variables of interest than data points, and as one result relies on multiple sources of evidence, with data needing to converge in a triangulating fashion, and as

⁶² YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. 4th ed. Los Angeles: Sage, 2009, s. 18.

*another result benefits from the prior development of theoretical propositions to guide data collection and analysis.*⁶³

Yin doporučuje využít případovou studii jako výzkumnou metodu v případech, kdy chce výzkumník do hloubky pochopit jev, který se vyskytuje v reálném životě a je zřejmé, že kontext sledovaného bude pro výzkum nanejvýš důležitý.⁶⁴ Rozlišuje pak tři typy případových studií:

- deskriptivní – cílem této případové studie je popsání případu.
- exploratorní – cílem je prozkoumat případ, často slouží jako základ pro další výzkum.
- explanatorní – cílem je podat vysvětlení případu na pozadí existujících teoretických konceptů, nebo vytvořit nové.⁶⁵

Považuji provedený výzkum za kombinaci deskriptivní a explanatorní případové studie.

Nisbett a Watt⁶⁶ shrnují přednosti a nedostatky případové studie v následujících bodech:

Přednosti

- Výsledky jsou srozumitelné širšímu spektru čtenářů. Případové studie jsou psány běžným jazykem, mohou je tedy číst i laici.

⁶³ YIN, Robert K., tamtéž.

⁶⁴ YIN, Robert K., tamtéž.

⁶⁵ YIN, Robert K., s. 19-20.

⁶⁶ NISBET, J. WATT, J. *Case study*. In Bell, J., et al. (eds.). *Conducting small-scale investigations in educational management*. London: Harper & Row. 1984. s. 79-92.

- Případové studie zachycují unikátní rysy a okolnosti zkoumaných problémů, které by nebyly použitím ostatních přístupů zřejmé. Často jsou tyto jedinečné rysy klíčem k porozumění celé situace.
- Případové studie jsou pevně zakotveny v realitě.
- Výsledky poskytují čtenářům vhled do situací a případů, které mají vlastnosti jako zkoumané případy, což napomáhá interpretaci podobných případů.
- Případovou studii může vykonávat jeden výzkumník. Zpravidla není potřeba výzkumný tým.
- Případovou studii lze zkoumat případy, u kterých nemá výzkumník možnost kontroly nad jednotlivými proměnnými a kde se vyskytuje mnoho nepředvídatelných jevů a událostí.

Nedostatky

- Výsledky mohou být obtížně zobecnitelné na širší vzorky.
- Výsledky případové studie nelze snadno nezávisle ověřit. Výsledky mohou být selektivní, neobjektivní, subjektivní.
- Případové studie mohou negativně trpět zaujatostí pozorovatele, tj. výzkumníka, který je provádí.

3.2 Specifikace cílů

Cíl 1. Zkoumání lokalizace produktové řady v daném čase, sběr dat zvolenými metodami.

Cíl 2. Zmapování české lokalizace produktové řady čteček elektronických knih dle získaných dat.

Cíl 3. Evaluace získaných dat.

3.3 Výběr případů, metod sběru dat a doby trvání studie

3.3.1 Představení lokalizovaných produktů

Předchozí část se zabývala případovou studií jako výzkumnou metodou. Tato část představuje zkoumané produkty.

Čtečka elektronických knih Amazon Kindle je zařízení určené pro čtení elektronických knih a dalších dokumentů. Tato zařízení byla zpočátku určena pouze pro americký trh,⁶⁷ nicméně počínaje rokem 2009, kdy byla na americký trh uvedena čtečka Kindle 2, začal Amazon přes své webové stránky čtečky prodávat na více než sto trzích, včetně českého trhu. Ve své podstatě je čtečka počítač, má vlastní operační systém, uživatelské rozhraní, datové úložiště, webový prohlížeč, bezdrátové připojení sloužící pro přenos dat, klávesnici a další. Čtečky Amazon Kindle se v rámci své projektové řady vyvíjely. Lze si například povšimnout, že první modely měly tlačítkové fyzické klávesnice a displeje bez podsvícení, kdežto modernější modely čteček jsou osazeny dotykovými displeji a vybaveny displeji s podsvícením. Tento vývoj se promítá například do technické dokumentace, ve které je třeba zohlednit odlišnosti

⁶⁷ První čtečka elektronických knih Amazon Kindle byla uvedena na americký trh v roce 2007 a prodávala se pouze na tomto trhu.

jednotlivých zařízení. Považuji za důležité uvést, jakým způsobem je řešeno ukládání knih a periodik do čteček. Lze tak učinit dvěma způsoby.

První způsob je nákup knih a periodik přímo na webových stránkách společnosti Amazon⁶⁸. Každá čtečka je svázaná s uživatelským účtem, díky kterému je pak nakoupené knihy a periodika možné do čtečky odeslat. Je možné celý proces nastavit tak, že prakticky ihned po zakoupení knih či periodik budou tato dispoziční ke čtení na specifické čtečce. Nutnost používat k nákupu specifickou webovou stránku společnosti Amazon a fakt, že nakoupené knihy či periodika jsou dodávány v zašifrovaném datovém formátu,⁶⁹ který zabraňuje přenášení a sdílení takto nakoupeného obsahu znamená, že čtečky Amazon Kindle jsou koncipovány jako uzavřený systém, závislý na specifickém locale, ve kterém jsme čtečku zakoupili.

Druhou možností, jak do čtečky uložit knihy či dokumenty, je její propojení s osobním počítačem za pomoci datového kabelu a následné uložení souborů elektronických knih přímo do adresáře připojení čtečky. Tento způsob práce s čtečkou ovšem není příliš systematický, proto se doporučuje užití alternativních⁷⁰ aplikací⁷¹ pro správu a konverzi formátů elektronických knih tak, aby tyto bylo možno do čtečky odeslat a následně je zobrazit, přičemž samotné knihy či dokumenty si musí uživatel sehnat či vytvořit sám. Na tomto principu také funguje distribuce elektronických knih na českém trhu. Tento způsob ukládání knih a periodik do čtečky není svázaný s žádným specifickým locale, což je jistě výhoda pro uživatele, nicméně by se dalo tvrdit, že

⁶⁸ Je dokonce možné nakupovat knihy a periodika přímo ve čtečce, pokud má uživatel zapnutou funkci datových přenosů.

⁶⁹ Proprietární AZW datový formát používaný pro distribuci veškerého obsahu prodávaného společností Amazon.

⁷⁰ Tzn. nevyvíjených společností Amazon.

⁷¹ Například freewareovou aplikaci Calibre.

postrádá přehlednost a rychlost ve srovnání s prvním způsobem, kdy má uživatel navíc k dispozici relativně rozsáhlý sortiment knih a periodik. Pokud provedeme srovnání obou způsobů, je nasnadě, že především z monetárního hlediska společnost Amazon primárně podporuje první způsob a tento také zákazníkům doporučuje.

Omezení čteček Amazon Kindle na jedno locale a webovou stránku je jeden z parametrů, díky kterému se domnívám, že si v rámci výzkumu lokalizace tyto čtečky zasluhují bližší pozornost.

3.3.2 Zkoumané produktové řady

Zkoumaná produktová řada se skládá z šesti zařízení. Používám jména zařízení tak, jak je používá výrobce, tedy Kindle, Kindle 2, Kindle DX, Kindle DX Graphite, Kindle Keyboard, Kindle 4.⁷²

Je zřejmé, že produktová řada je obohacována o nová zařízení. V době provádění výzkumu v rámci případové studie byla čtečka Kindle 5 nejnovějším zařízením produktové řady. Tato čtečka nicméně nebyla toho času na českém trhu. Nebyla tedy do výzkumu zahrnuta.

3.3.3 Časové vymezení

Výzkumná část případové studie byla prováděna od března 2011 do dubna 2012.

3.3.4 Metody sběru dat

Sběr dat pro potřeby případové studie probíhal několika metodami, aby bylo v ideálním případě dosaženo sběru shodných dat z více zdrojů, aby se potvrdila jejich validita.

⁷² V českém locale jsou jména zařízení často prodejci komolena, nebo jsou vzájemně zaměňována, patrně z neznalosti, rozhodl jsem se tedy v rámci srozumitelnosti používat původní názvy těchto zařízení v angličtině.

3.3.4.1 Metoda 1: internetové rešerše

Internetová rešerše, jako základní metoda sběru dat v rámci případové studie, probíhala periodicky po celou dobu trvání případové studie. Pro rešerši byl použit vyhledávač Google, v rámci českého locale pak byla rešerše vymezena pomocí pokročilých funkcí tohoto vyhledávače. Internetová rešerše probíhala formou systematického vyhledávání relevantních klíčových slov a následnou analýzou nálezů a případným dalším, specifitějším vyhledáváním. V rámci této metody získávání dat zmiňuji i přímé studium specifických internetových stránek, jejichž adresy byly získány právě výše zmíněnou rešerší pomocí nakonfigurovaného vyhledávače Google.

3.3.4.2 Metoda 2: dotazování

Tato metoda byla využita pro získávání dalších dat poté, co metoda jedna získala preliminární data, jejichž předběžná analýza ukázala, že je pravděpodobné, že více dat již nebude možné metodou jedna získat. Dotazování probíhalo korespondenčně, telefonicky, emailem a osobně.

3.3.4.3 Metoda 3: přímá analýza zařízení

Tato metoda zahrnuje zkoumání vlastních zařízení Amazon Kindle, tj. prohlídka uživatelského rozhraní a technické dokumentace.

3.4 Proces získávání dat a jeho výsledek

Jak jsem již uvedl v předchozích částech, data jsem získával několika metodami. Jako první jsem provedl důkladnou internetovou rešerši, díky které jsem získal množství technické dokumentace. Metodu bych vyhodnotil jako efektivní, protože se rešerše mohla periodicky opakovat a doba čekání na výsledky byla omezena pouze technickými možnostmi a rešeršními schopnostmi výzkumníka.

Jakmile byly možnosti internetové rešerše vyčerpány, přistoupil jsem k metodě číslo dvě, k dotazování. Zaměřil jsem se na velké prodejce elektroniky, v jejichž sortimentu se čtečky toho času nacházely. Oslovil jsem je se záměrem svého výzkumu telefonicky, osobně, přes email a v řadě případů také formou doporučeného dopisu. Tato metoda byla poměrně efektivní díky přímé konfrontaci s dotazovanými. Její nevýhodu spatřuji v dlouhé čekací době, která v některých případech byla i v řádu týdnů od položení prvotního dotazu.

Třetí metoda zahrnovala zkoumání vlastních nakoupených, či vypůjčených čteček a dokumentace, která k nim byla přiložena.

Užitím těchto tří metod došlo k vzájemnému porovnání získaných dat, což zaručilo jejich validitu. Zároveň metody simulovaly způsob, jakým se čtečky a texty s nimi spojené pohybují od zhotovitelů k cílovým čtenářům.

3.4.1 Přehled dotazovaných společností a získaných dat

Následuje přehled společností, které čtečky Kindle lokalizovaly. Veškeré výsledky dotazování jsou přehledně uvedeny v přílohách.

Společnost Amazon. Dotázána emailem. Bylo mi sděleno, že nebudou poskytnuty žádné informace kromě těch, které jsou již k dispozici veřejnosti. Všechna data, týkající se lokalizace čteček, jsem tedy čerpal z webových stránek výrobce.⁷³

Společnost X (neznámý název). Získána technická dokumentace ke čtečkám Kindle DX a Kindle DX Graphite, tzv. Quick Start Guide⁷⁴. Bylo zjištěno, že společnost X dodává čtečky a potažmo i technickou dokumentaci minimálně společnosti Alza. Společnost Alza nebyla ochotna prozradit jméno firmy, ale dodala technickou dokumentaci.

Společnost Acomp s.r.o. Získán User's Guide⁷⁵ ke čtečce Kindle 4. Společnost dodává čtečky minimálně firmám TS Bohemia, Czech Computer, Alfa Computer. Společnost Acomp po prvotním kontaktu odmítla poskytnout další informace. Nicméně společnosti TS Bohemia a Czech Computer ochotně dodaly technickou dokumentaci, ale odmítly podat další informace.

Společnost Applesvet. Získána technická dokumentace ke Kindle 4. Není známo, komu firma čtečky dodává, sama firma čtečky prodává na svých webových stránkách.

⁷³ AMAZON. 2015. *Help & Customer Service: Kindle E-Reader and Fire Tablet User's Guides* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z:

<http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200317150>

⁷⁴ Quick Start Guide je anglický název pro stručnou technickou dokumentaci, jejímž cílem je uživateli představit základní funkce zařízení. V češtině neexistuje ustálený název tohoto dokumentu, proto jej v rámci srozumitelnosti práce uvádím v angličtině.

⁷⁵ User's Guide je anglický název pro technickou dokumentaci, jejímž cílem je uživatele seznámit se všemi funkcemi zařízení, s doporučenými postupy údržby a podobně. Tyto dokumenty bývají velmi různorodé a v češtině pro ně neexistuje ustálený název. Lze se setkat s takovými názvy jako „manuál“, „příručka uživatele“, „uživatelská příručka“ atp. V rámci srozumitelnosti práce tedy uvádím název tohoto dokumentu v angličtině.

Společnost neodpověděla ani na emaily, ani na dopis. Telefonicky mi bylo sděleno, že informace ohledně lokalizace poskytovat třetím osobám nemohou.

Společnost Alfa Computer. Obeslána emailem a doporučeným dopisem. Odpověď dorazila emailem. Společnost se vyjádřila, že žádné informace neposkytne.

Společnost Datart. Obeslána emailem a doporučeným dopisem, nedostalo se mi žádné odpovědi. Telefonický kontakt nebyl úspěšný, společnost odmítla podat jakékoliv informace.

Společnost Okay. Obeslána emailem a doporučeným dopisem. Odpověď dorazila emailem. Společnost se vyjádřila, že žádné informace neposkytne

Společnost ATcomp. Obeslána emailem a doporučeným dopisem. Odpověď dorazila emailem. Společnost se vyjádřila, že žádné informace neposkytne.

Společnost VideoTech. Obeslána emailem a doporučeným dopisem. Odpověď dorazila emailem. Společnost se vyjádřila, že žádné informace neposkytne.

3.5 Prezentace získaných dat: obecně

Lokalizace čteček Amazon Kindle se dá rozdělit do tří okruhů:

- Webové stránky společnosti Amazon
- Uživatelské rozhraní čtečky
- Technická dokumentace

Tyto okruhy se v daném locale doplňují, dá se tvrdit, že jsou neoddělitelné, především díky již zmíněné provázanosti čteček a webových stránek.

Uživatelské rozhraní čtečky zahrnuje veškeré grafické, funkční a textové prvky samotného zařízení, s kterými uživatel pracuje a vidí je na displeji.

Technická dokumentace se skládá ze tří dokumentů: **Quick Start Guide**, který by se dal přeložit jako „Seznamte se s čtečkou Kindle“, **User's Guide**, volně přeloženo jako „Uživatelská příručka“ a **Warranty and Safety Information**, volně přeloženo jako „Bezpečnostní a záruční informace“.

V rámci mapování lokalizace byla zjištěna disparita. Na straně jedné je lokalizace prováděná přímo výrobcem čtečky, na straně druhé pak jsou lokalizace prováděné třetími stranami. V kontextu zkoumaného českého locale se lokalizování chopilo několik společností a jednotlivců, tzv. třetích stran. Tyto třetí strany, jejichž cílem byl prodej čteček na českém trhu, nebyly nijak spojeny s výrobcem čteček a jejich snažení probíhala nezávisle na sobě a v různých časových rovinách. Bylo tedy možné v jednom čase pořídit na trhu čtečky stejného typu, jejichž lokalizace byla od dvou či více různých autorů.

Výrobce čteček své webové stránky nelokalizoval do češtiny. Nečinily tak ani výše zmíněné třetí strany. Je zřejmé, že nezávisle lokalizované stránky by neměly smysl vzhledem k již popsané uzavřenosti a provázanosti čteček s webovými stránkami výrobce.

Žádná ze třetích stran nelocalizovala uživatelské rozhraní čteček.⁷⁶

Výstupem výzkum lokalizace v rámci případové studie byla především technická dokumentace čteček. Evaluací těchto textů se podrobně věnuji v následujících částech práce.

Vzhledem k textové rozsáhlosti dat v řádu stovek stran odkazují čtenáře na elektronickou část této práce, kde nalezne veškeré evaluované texty v úplném znění.

3.5.1 *Evaluace dat: Microsoft Czech Style Guide*

V následujících částech práce používám Czech Style Guide⁷⁷ společnosti Microsoft jako primární nástroj pro evaluaci dat získaných v případové studii.⁷⁸ Společnost Microsoft je autorita v rámci globalizace a lokalizace, své výrobky lokalizuje řady jazyků, například balík kancelářských aplikací Office 365 je lokalizovaný do 35 jazyků včetně češtiny, stejně tak operační systém Windows 8.⁷⁹ Lze tedy tvrdit, že Czech Style Guide je vhodným etalonem pro evaluaci získaných dat. Evaluace dat není zamýšlená jako úplná kvantitativní analýza s váženým výčtem nedostatků a jejich počtem. Tato evaluace by měla odrážet proces kontroly kvality překladů a lokalizace tak, jak je zvykem v lokalizačním odvětví, tj. primárně z pohledu cílového čtenáře.

⁷⁶ Lokalizace uživatelských rozhraní není zaměřením této práce, omezím se tedy jen na konstatování, že v porovnání s lokalizováním technické dokumentace jsou lokalizace uživatelských rozhraní samotných výrobků zpravidla řádově složitější, především z technického hlediska.

⁷⁷ V rámci srozumitelnosti budu v práci používat název „Czech Style Guide“ pro jednoznačnou identifikaci tohoto dokumentu. Dokument je napsán v angličtině a nemá ustálený název v češtině.

⁷⁸ MICROSOFT. *Czech Style Guide*. 2011.

⁷⁹ Language packs. 2015. *Microsoft* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://windows.microsoft.com/en-us/windows/language-packs#lptabs=win8>

Pokud není uvedeno jinak, při evaluaci se opírám o poznatky a doporučení obsažené v Czech Style Guide a v již zmíněných českých jazykových normativních zdrojích.

3.5.1.1 Evaluační kritéria

Evaluace obecných parametrů textu

Zde se zaměřím na evaluaci obecných parametrů textu, tj. v jaké podobě je uživateli dodáván, v jakém formátu, jakém provedení. Zkoumám, zda je v textu viditelné jméno autora, jaká je jeho tisková kvalita.

Dále zkoumám, jestli text obsahuje obsah, rejstřík, čísla stran. Všímám si, jakou podobu má jeho struktura, tedy rozdělení na odstavce, pododstavce, kapitoly.

Formátování, pravopis, interpunkce

Zajímám se především o dvojité mezery, uvozovky, použití interpunkce, použití velkých písmen.

Style Guide radí, aby se překladatel vyhnul použití anglického typografického a interpunkčního úzu. Udává, že je třeba se držet českého úzu, uvedeného v jazykových normativních zdrojích, specifikuje pak například roli dvojtečky v seznamech.⁸⁰

Převod zájmen

Style Guide upozorňuje, že angličtina v porovnání s češtinou používá větší množství přivlastňovacích zájmen. Stanoví, že je tedy nutné v cílovém českém textu pečlivě posoudit převod přivlastňovacích zájmen. Dále se zmiňuje o pravidlu, že by zájmena ve druhé osobě neměla být psána velkým počátečním písmenem.⁸¹

Syntaxe

⁸⁰ MICROSOFT. *Czech Style Guide*. 2011. s. 8-19, 25-27

⁸¹ MICROSOFT. *Czech Style Guide*. 2011. s 20-25.

Style Guide se vymezuje vůči přímému převodu syntaktického pořadí z angličtiny do češtiny. Poznává, že opakovaný sled „podmět-sloveso-předmět“ bude cílový čtenář hodnotit negativně a je třeba se tomuto vyhnout. Doporučuje překladateli zaměřit se na téma a réma výpovědi a podle toho provést překlad. Style Guide dále radí, aby se překladatel vyhnul přímému převodu anglických gerundiálních vět do češtiny, nabádá čtenáře raději takovou větu volněji a funkčněji přeložit.⁸² Dá se říci, že obecně radí překladateli překládat funkčně, s cílem vyprodukovat pragmatický text, který bude předávat čtenáři informace vhodnou formou, která by měla být čtivá, zdvořilá a přesná.

Převod sloves

Style Guide stanoví, že čeština používá více sloves než angličtina, u které se častěji vyskytují verbonominální struktury. Následně radí překladateli, aby v takových případech zvážil modifikaci anglické nominální struktury použitím dalšího plnovýznamového slovesa nebo vedlejší věty. Style Guide se dále vymezuje k převodu anglického trpného rodu, doporučuje používat zvrtný trpný rod v případě, že je popisováno zařízení a interakce s ním.⁸³

Oslovení čtenáře

Style Guide uvádí, že cílový text musí reflektovat možnost, že čtenář může být muž, či žena. Doporučuje tedy, aby se překladatel v textu obracel na čtenáře ve druhé osobě množného čísla.⁸⁴

Personifikace, převod imperativu

⁸² MICROSOFT. *Czech Style Guide*. 2011. s. 28-30.

⁸³ MICROSOFT. *Czech Style Guide*. 2011. s. 29-30.

⁸⁴ MICROSOFT. *Czech Style Guide*. 2011. s. 30-31.

Style Guide dále radí, aby se překladatel vyhnul personifikaci zařízení a strojů, v našem případě čteček, nebo osobních počítačů. Style Guide dále doporučuje používat slovo „prosím“ co nejméně. Dále se vymezuje vůči převádění imperativu, který by se měl v českém textu omezit pouze na části, ve kterých jsou čtenáři předávány specifické instrukce.⁸⁵

Skloňování produktových jmen

Style Guide uvádí, že se jména produktů neskloňují a nepřekládají. Je třeba použít „skloňovatelné deskriptory“, v našem případě by to bylo například slovní spojení „čtečka Kindle“, „čtečkou Kindle“ a podobně.⁸⁶

Terminologie

Style Guide se věnuje terminologii především v rámci výrobků společnosti Microsoft, které nejsou v mém případě aplikovatelné. Reprezentativní překlady společnosti Amazon ani glosáře, které by mohly určit správnost, či nesprávnost terminologie nejsou k dispozici. Budu tedy terminologii evaluovat dle svého subjektivního uvážení.

Nepřeložené úseky

Style Guide se problematice nepřeložených úseků nevěnuje. Zastávám názor, že nepřeložené úseky jak uvnitř vět, tak delší nepřeložené úseky budou pro cílového čtenáře velmi rušivé a v překladu by se vyskytovat neměly.

Srozumitelnost

Style Guide se problematice nepřeložených úseků nevěnuje. Budu srozumitelnost zkoumaných textů hodnotit subjektivně ve třech stupních: Srozumitelný, mírně nesrozumitelný, nesrozumitelný.

⁸⁵ MICROSOFT. *Czech Style Guide*. 2011. s. 31.

⁸⁶ MICROSOFT. *Czech Style Guide*. Neznámé místo vydání, 2011. s. 22.

Konzistence

Style Guide se problematice konzistence textu nevěnuje kromě obecných poučení o co nejpečlivějším překladu. Budu texty evaluovat individuálně a subjektivně z pozice cílového čtenáře s ohledem na obsah, terminologii a lokalizaci.

3.6 Čtečky Kindle 1, Kindle 2

Na trh ve Spojených státech byly uvedeny v roce 2007 a 2009. Prodávány byly pouze v tomto locale, byly spojeny s webovými stránkami pro locale Spojených států. Uživatelské rozhraní měly pouze v angličtině. Technická dokumentace byla k dispozici pouze v angličtině. Do České republiky se tyto čtečky oficiálně nedovážely, ovšem šlo je získat například na aukčních webech. Žádná česká lokalizace neexistovala, s výjimkou kusých amatérských návodů distribuovaných po internetu. Jelikož v době započetí této práce byly již nahrazeny modernějšími modely a vzhledem k tomu, že již zmíněná amatérsky překládaná technická dokumentace byla šířena primárně za pomoci tematických fór a blogů, žádná data týkající se české lokalizace nebyla v čase, kdy byl výzkum prováděn, získána.

3.7 Čtečka Kindle 2 International version

Uvedena na trh ve Spojených státech v roce 2009. Pro tuto čtečku platí veškeré poznatky uvedené v části o čtečkách Kindle 1 a Kindle 2. Jediný rozdíl tkví ve faktu, že si je mohl zákazník z jiných locale objednat přímo z webové stránky společnosti Amazon. Stejně jako u čteček Kindle 1 a 2 nebyly lokalizovány žádné aspekty této čtečky.

3.8 Čtečka Kindle DX a Kindle DX (graphite)

V případě těchto dvou čteček, uvedených na trhy v roce 2009 a 2010, nastal v kontextu lokalizace posun. Rozhraní této čtečky bylo pouze v angličtině, nicméně technická dokumentace a webové stránky již byly lokalizovány.

3.8.1 Webové stránky

Byly lokalizovány do následujících jazyků: angličtina (Spojené státy), angličtina (Velká Británie), francouzština, němčina, portugalština (Brazílie), Španělština. Česká varianta webových stránek neexistuje.

3.8.2 Technická dokumentace

Quick Start Guide byl k dispozici pouze v angličtině.

User's Guide pak v angličtině (Spojené státy), angličtině (Velká Británie), francouzštině, němčině, portugalštině (Brazílie), Španělštině. Lze si povšimnout, že jazyky User's Guide odpovídají jazykům webových stránek. Je zřejmé, že výrobce nelokalizoval technickou dokumentaci do češtiny.

Warranty and Safety Information byl k dispozici v mnohem více jazycích: bulharsky, čínsky, dánsky, nizozemsky, anglicky, estonsky, francouzsky, německy, řecky, maďarsky, italsky, japonsky, litevsky, polsky, portugalsky (Brazílie), portugalsky, slovinsky, španělsky. Čeština i zde chybí.

3.8.3 Uživatelské rozhraní

Uživatelské rozhraní těchto dvou čteček je pouze v angličtině.

3.8.4 České locale

Z předchozích dat je tedy možné interpretovat, že výrobce sice čtečky dodával na český trh, ale nelokalizoval je.

Česká společnost neznámého názvu lokalizovala k této čtečce User's Guide, který pak společně se čtečkou dodala minimálně společnosti Alza.cz a.s., od které byl také lokalizovaný User's Guide získán. Následuje analýza a evaluace tohoto textu.

3.8.5 Český User's Guide

3.8.5.1 Obecné parametry

Text je dodáván v tištěné podobě, případně po vyžádání ve formátu PDF. Text nenes viditelný název. V textu není uveden autor. Text je vyveden v odstínech šedi.

Text nemá titulní stranu, obsah, úvod, číslování stran, číslování kapitol, kapitoly jsou náhodně uspořádány, podkapitoly se nedoplňují.

3.8.5.2 Formátování, pravopis

Text obsahuje množství dvojitéch mezer. Uvozovky se neshodují s českým územ. Text je nekonzistentní v použití spojovníků a pomlček:

Možnosti třídění – vyberte jakým způsobem budete třídít obsah v hlavní nabídce.

Nové - ikonka "nové" označuje, že položka nebyla nikdy otevřena a je méně než 24 hodin stará. Jakmile otevřete nový dokument, nebo od doby co byl stažen na Kindle uplynulo více než 24 hodin bude ikonka „nové“ odstraněna.

Užití velkých písmen se neshoduje s českým územ:

Následující obrazovka ukazuje umístění možností Seřadit a v níže uvedeném seznamu vysvětluje každé z možností. Pohybující se v 5-ti vpravo můžete měnit, jak třídít tyto položky.

Konvertujte vlastní Dokumenty

V textu se vyskytuje množství překlepů:

To, co vidíte v hlavní nabídce se mění v závislosti na tom, jaké dokumenty jste si zakouli a jakým způsobem je třídíte. Položky které můžete najít v hlavní nabídce jsou zobrazeny na níže uvedeném obrázku a vypsány pod ním.

Chcete-li poslouchat MP3 soubory, které jste přenesli do svého Kindle, na pozadí zatímcoi čtete, postupujte podle následujících kroků:

V textu došlo k několika případům porušení gramatické shody:

smlouvy- V případě takového ukončení, musíte ukončit veškeré používání softwaru a Amazon může okamžitě zrušit váš přístup ke službě nebo digitálního obsahu bez předchozího upozornění a bez náhrady jakéhokoli poplatku

Text se v použití interpunkce neshoduje s českým územ:

V knize nebo periodiku které právě čtete, můžete změnit velikost textu stisknutím Textové klávesy Aa a pomocí navigačního kříže zvolit velikost které dáváte přednost,

3.8.5.3 Překladové parametry

Užití přivlastňovacích zájmen

Zkoumaný text kopíruje anglický úzus:

Heslo - Zabezpečte svůj Kindle a omezte přístup k vašemu obsahu pomocí nastavení hesla. Pokud nastavíte heslo, budete vyzváni k jeho zadání po zapnutí nebo probuzení ze spánku. Pokud je Váš Kindle v režimu spánku, když ho připojíte k počítači pomocí USB kabelu, budete vyzváni k zadání hesla, aby se Kindle připojil do počítače.

Syntaxe

Zkoumaný text obsahuje množství přímých převodů anglické syntaxe do češtiny:

K personalizaci a uspořádání položek, můžete v základní nabídce přidat své knihy, osobní dokumenty, a audioknihy do sbírky. Vytvořit novou kolekci ze základní nabídky stisknutím tlačítka Menu a volbou "Create new collection", a pak zadejte název sbírky. Do každé sbírky můžete přidat tolik položek, kolik chcete a dokonce můžete přidat jednu položky do více než jedné sbírky pro lepší organizaci.

K personalizaci a uspořádání položek, můžete v základní nabídce přidat své knihy, osobní dokumenty, a audioknihy do sbírky. Vytvořit novou kolekci ze základní nabídky stisknutím tlačítka Menu a volbou "Create new collection", a pak zadejte

Už jste určitě někdy chtěli vystřihnout si z novin nebo oblíbené knihy několik řádků, které Vás zaujali, aby jste se k nim mohli vrátit kdykoli později. S Kindle, stačí vybrat "Add a Note or Highlight " z menu a pomocí navigačního kříže zvýrazněte vybraný text a potvrďte pro uložení vybrané pasáže. Výstřižek je přidán do souboru v základní

Skladby jsou přehrávány v pořadí, podle data, kdy jste je přidali do svého Kindle.

Výše uvedené příklady demonstrují, že zkoumaný text se drží anglických nominálních větných konstrukcí a trpný rod nijak nemodifikuje.

Oslovení čtenáře

Zkoumaný text oslovuje čtenáře ve druhé osobě množného čísla, což se shoduje s doporučením Czech Style Guide.

Hledání můžete omezit pouze na to, co právě čtete. Zadáte hledaný výraz nebo slovní spojení, a Kindle vyhledá výraz v aktuální položce.

Hledání můžete omezit pouze na to, co právě čtete. Zadáte hledaný výraz nebo slovní spojení, a Kindle vyhledá výraz v aktuální položce.

Můžete prohledávat také všechny texty, které máte uložené na Kindle, včetně knih, novin, časopisů a dalších položek. Zadáte hledaný výraz nebo slovní spojení, a

Personifikace, převod imperativu

Zkoumaný text čtečku nepersonifikuje. Text nepoužívá slovo „prosím“ a užívá imperativ ve shodě s doporučeními obsaženými ve Style Guide:

Před použitím si přečtěte všechny pokyny a bezpečnostní informace, aby jste zabránili zranění.

Vypněte Amazon Whispemet v oblastech, kde je používání bezdrátových sítí zakázáno nebo když by mohlo způsobovat rušivé vlivy nebo nebezpečí. Některé

Skloňování produktových jmen

Z již uvedených příkladů je zřejmé, že zkoumaný text konvenci danou Style Guide nedodrží a nepoužívá deskriptor, ale zároveň neskloňuje jméno produktu.

Terminologie

Ve zkoumaném textu se vyskytuje množství neuzuálních termínů:

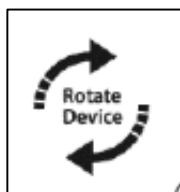
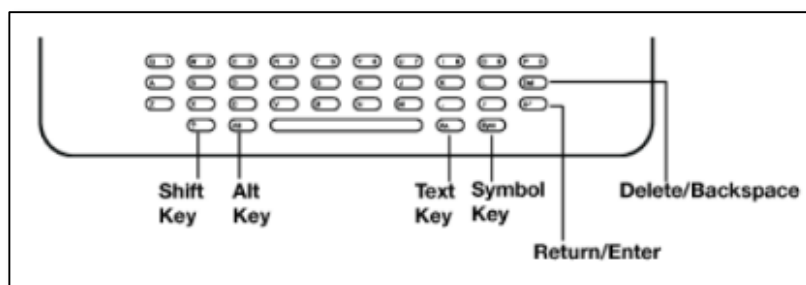
Změna primárního slovníku - změnit slovník, který defaultně používáte pro vyhledávací funkce. Tato volba menu je přístupná pouze pokud máte na Kindle alespoň jeden další slovník mimo výchozí slovník *The New Oxford americký slovník*.

Whispersync technologie šetří a synchronizuje čtení z různých Kindle přístrojů a dalších podporovaných zařízeních. Například si můžete přečíst několik stránek na

„Defaultně“ a „šetří“. Správně: v základním nastavení; ukládá.

Nepřeložené úseky

Zkoumaný text obsahuje nepřeložené úseky, především obrázky a jejich popisky.



Nesrozumitelně přeložené úseky

Text obsahuje úseky, které jsou velmi těžko srozumitelné.

Chcete-li navigovat na konkrétní článek v sekci nebo blog, prostě přesuňte 5-ti regulátor podtrhnout nadpis článku a stiskněte tlačítko pro výběr. Odmítnout tento názor a vrátit na místo, kde jste byli naposledy čtení v blogu nebo na Seznamu v sekcích časopis nebo noviny, zvolte "Zavřít články List" se nachází v dolní části obrazovky.

Konzistence

Lze říci, že zkoumaný text je nekonzistentní. Nekonzistence se projevuje nelogickým uspořádáním kapitol a podkapitol, absencí číslování stránek. Jazyková nekonzistence je patrná z parametrů rozebíraných výše. Lze dojít k závěru, že lokalizačně je text nekonzistentní proto, že funkce čtečky jsou ve vlastním textu uvedeny v češtině, ale jsou pak doprovázeny nepřeloženými obrázky a jejich popisky. Pokud vezmeme v potaz poznatek, že uživatelské rozhraní této čtečky a webové stránky výrobce nejsou v češtině, tak by se dalo tvrdit, že toto řešení snižuje použitelnost textu. Čtenář sice má k dispozici české názvy funkcí čtečky, ale nemůže si je spojit s reálnými názvy v angličtině, je odkázán na experimentování dle kontextu.

3.9 Čtečka Kindle Keyboard

Tato čtečka byla uvedena na trh v roce 2010. Rozhraní této čtečky bylo pouze v angličtině, nicméně technická dokumentace a webové stránky jsou lokalizovány do dalších jazyků.

3.9.1 Webové stránky

Byly lokalizovány do následujících jazyků: angličtina (Spojené státy), angličtina (Velká Británie), francouzština, němčina, portugalština (Brazílie), španělština. Česká varianta webových stránek neexistuje.

3.9.2 Technická dokumentace

Quick Start Guide byl k dispozici pouze v angličtině.

User's Guide pak v angličtině (Spojené státy), angličtině (Velká Británie), francouzštině, němčině, portugalštině (Brazílie), španělštině. Lze si povšimnout, že jazyky User's Guide kopírují jazyky webových stránek. Je vidět, že výrobce nelokalizoval technickou dokumentaci do češtiny.

Warranty and Safety Information byl k dispozici v mnohem více jazycích: bulharsky, čínsky, dánsky, nizozemsky, anglicky, estonsky, francouzsky, německy, řecky, maďarsky, italsky, japonsky, litevsky, polsky, portugalsky (Brazílie), portugalsky, slovinsky, španělsky. Čeština i zde chybí.

3.9.3 Uživatelské rozhraní

Uživatelské rozhraní této čtečky je pouze v angličtině.

3.9.4 České locale

Z předchozích dat je tedy opět možné interpretovat, že výrobce sice čtečky dodával na český trh, ale nelokalizoval je.

Technická dokumentace k této čtečce byla získána od firmy Alza.cz a.s. Jde o Quick Start Guide, tedy krátký dokument, který slouží k rychlé orientaci v základních funkcích čtečky. User's Guide nebyl k této čtečce dodáván žádnou společností.

Na stav zřejmě absence komerční lokalizace ale reagovala amatérská komunita nadšenců⁸⁷. Jeden takový anonymní autor vyprodukoval překlad User's Guide k této čtečce. Evaluací tohoto textu se zabývám v příslušné kapitole.

⁸⁷ Amatér je v této práci termín, který označuje osobu, která neprodukuje komerční překlady v rámci svého zaměstnání. Neměl by implikovat, že výsledky práce takové osoby jsou nutně špatné, „amatérské“.

3.9.5 Český *Quick Start Guide*

3.9.5.1 *Obecné parametry*

Quick Start Guide, česky „Začínáme“, je krátký návod shrnující základní pokyny k použití čtečky. Je poskytován v tištěné formě. Není dělený na kapitoly a podkapitoly, nemá číslované stránky. Je vyveden v odstínech šedi. Tisková kvalita by se dala označit za průměrnou. Autor není uveden.

3.9.5.2 *Formátování, pravopis*

Zkoumaný text obsahuje množství dvojitých mezer. Uvozovky se neshodují s českým územ. Použití spojovníků a pomlček je konzistentní.

Užití velkých písmen se neshoduje s českým územ.

V textu se vyskytují překlepy:

Pomocí 5-ti směrového ovladače zvilte "register".

Umožní zadat číslice nebo často používané znaky jako "@".

V textu dochází k několika případům porušení gramatické shody.

Zobrazí se potvrzení, že kniha je odesílána do Vašeho Kindle. Knihy se automaticky objeví na Vaší úvodní obrazovce „HOME“, jakmile je kompletně stažena.

V textu chybí tečky na konci souvětí, čárky ve větách:

Pokud má Váš přístroj pouze připojení WiFi nebo chcete nastavit WiFi síť u vašeho přístroje WiFi+3G, postupujte podle níže uvedených bodů:

3.9.5.3 Překladové parametry

Užití přivlastňovacích zájmen

Zkoumaný text kopíruje anglický úzus:

Kindle Store je místo, kde nakoupíte své knihy, noviny a časopisy.

Syntaxe

Z již uvedených příkladů je zřejmé, že zkoumaný text obsahuje řadu přímých převodů anglické syntaxe do češtiny.

Tip: Pro zjištění, zda máte verzi pouze s WiFi nebo WiFi 3G, stiskněte tlačítko MENU z hlavní obrazovky a použijte 5-ti směrový ovladač pro volbu „Settings“. Pod volbou „Device Info“ uvidíte položku „Network Capability“

Převod sloves

Zkoumaný text se drží anglických nominálních větných konstrukcí.

Tip: Pro nalezení konkrétní knihy, napište její jméno na klávesnici a zvolte „search store“.

Text nemodifikuje použití trpného rodu:

Zobrazí se potvrzení, že kniha je odesílána do Vašeho Kindle. H

Vyberte knihu pro zobrazení detailních informací.

Oslovení čtenáře

Na již uvedených příkladech je, že zkoumaný text dodržuje doporučení Czech Style Guide.

Personifikace, převod imperativu

Zkoumaný text čtečku nepersonifikuje. Zkoumaný text nepoužívá slovo „prosím“ a užívá imperativ ve shodě s doporučeními:

- 1 Stiskněte tlačítko HOME.
- 2 Pomocí 5-ti směrového ovladače vyberte Kindle User's Guide. Volbu potvrďte.
- 3 Začněte psát slova, která chcete vyhledat. Ve spodní části displeje se automaticky objeví okno vyhledávání a Vámi vyhledávané slovo bude zobrazeno. Zvlote volbu „find“ pomocí 5-ti směrového ovladače pro vyhledání daného slova.

Skloňování produktových jmen

Zkoumaný text nedodržuje konvenci danou Czech Style Guide a nepoužívá deskriptor, nicméně jméno produktu nesklonuje. Místy používá termín „přístroj“. Toto je patrné z již uvedených příkladů výše.

Terminologie

Ve zkoumaném textu se vyskytují neuzuální termíny:

Pohybuje obrazkovým kurzorem

Pomocí 5-ti směrového ovladače najedte na "Settings"

Nepřeložené úseky

Zkoumaný text neobsahuje nepřeložené úseky.

Nesrozumitelné úseky

Text neobsahuje žádné nesrozumitelné části.

Konzistence

Zkoumaný text je nekonzistentní především v terminologii. Formální je text konzistentní. Instrukce a funkce jsou konzistentně přeloženy, případně logicky odkazují na funkce čtečky, které jsou v angličtině.

3.9.6 Český amatérsky přeložený User's Guide

3.9.6.1 Obecné parametry

Text byl distribuován na internetu, specificky na různých, nyní již nefunkčních internetových fórech v elektronickém formátu .MOBI, který je určený přímo pro čtečky elektronických knih. Text nese název „uživatelská příručka“. Text uvádí jako autora výrobce, i když tomu tak není. Je vyveden v odstínech šedi. Lze říci, že tento text je řádově rozsáhlejší, než předchozí zkoumané texty.

Kapitoly, podkapitoly jsou uspořádány systematicky. Strany jsou očíslovány.

Obrazová část má nižší kvalitu.

3.9.6.2 Formátování, pravopis

Zkoumaný text obsahuje dvojité mezery. Uvozovky se shodují s českým územ. Použití spojovníků a pomlček je konzistentní.

Užití velkých písmen se neshoduje s českým územ.

V textu se nevyskytují žádné překlady.

V textu dochází k případům porušení gramatické shody.

Mimo fyzické tlačítka, vy také ovládáte Kindle používáním menu. Kindle menu je kontextově citlivé, ale všechny pracují stejným způsobem. Používáte 5-ti ovladač

I když jste v Home, Kindle Store, nebo čtete obsah, můžete použít Kindle pro vyhledávání. Z klávesnice, začnete psát, co chcete vyhledat a poté pomocí 5-ti ovladače, vyberte rozsah hledání. Pokud spustíte vyhledávání zatímco jste v Home nebo s otevřeným obsahem, máte možnost hledat pro tuto položku ve všech z vašich knih, novin, blogů, osobních dokumentů, a anotací. Můžete také zaměřit své hledání

Text se v použití interpunkce neshoduje s českým územ.

I když jste v Home, Kindle Store, nebo čtete obsah, můžete použít Kindle pro vyhledávání. Z klávesnice, začnete psát, co chcete vyhledat a poté pomocí 5-ti ovladače, vyberte rozsah hledání. Pokud spustíte vyhledávání zatímco jste v Home

Kindle Store“ z jakéhokoliv menu, Kindle Vás napojí na širokou nabídku textů včetně knih, novin, blogů a časopisů. Můžete je procházet podle kategorie nebo se podívejte na nejnovější bestsellery, nové a pozoruhodné věci, nebo dle Vašeho osobní uvážení.

3.9.6.3 Překladové parametry

Užití přivlastňovacích zájmen

Zkoumaný text kopíruje anglický úzus.

V kapitole *Vítejte v příručce uživatele Kindle*, čtete o mnohých z věcí, které můžete dělat s vaším Kindlem. Tato kapitola popisuje všechny fyzické rysy Kindle a popisuje základy použití Kindle tlačítek, menu a klávesnice.

Stiskem 5-ti ovladače vás to vrátí na

Syntaxe

Z již uvedených příkladů si lze povšimnout, že zkoumaný text obsahuje řadu přímých převodů anglické syntaxe do češtiny. Také pozice adjektiv značí přímý převod:

Menu tlačítko

Předchozí stránka tlačítko

Převod sloves

Zkoumaný text se drží anglických nominálních větných konstrukcí a trpný rod nijak nemodifikuje:

Na obrazovce Kindle může být obraz otočen, takže můžete vidět celou šířku stránky. Tlačítka budou fungovat stejně po pořadě, ale 5-ti ovladač má pohyb

Oslovení čtenáře

Zkoumaný text dodržuje doporučení Czech Style Guide o oslovení čtenáře ve druhé osobě množného čísla.

Chcete-li zadat malá písmena, stiskněte příslušnou klávesu písmene. Chcete-li zadávat velká písmena, podržte klávesu Shift a pak stiskněte požadované písmeno jako na klávesnici Vašeho počítače. Případně můžete stisknout a uvolnit klávesu Shift a pak stiskněte požadované písmeno. Teprve příští písmeno bude velké. Shift je umístěn v levém dolním rohu klávesnice.

Personifikace, převod imperativu

Zkoumaný text místy čtečku personifikuje. Zkoumaný text nepoužívá slovo „prosím“ a užívá imperativ ve shodě s doporučeními.

Chcete-li vytvořit heslo pro Kindle, postupujte podle dalších kroků:
1. Pokud již nejste na domovské obrazovce, stiskněte tlačítko Home.
2. Stiskněte klávesu Menu.

kteřé musí být zadáno vždy, když se Kindle zapíná nebo se probudí ze spánku. Pokud Váš Kindle spí, když jste připojeni k počítači pomocí kabelu USB, budete také vyzváni k zadání hesla, než budete moci připojit Kindle na počítač.

Skloňování produktových jmen

Zkoumaný text konvenci danou Czech Style Guide nedodržuje a nepoužívá deskriptor, ale skloňuje jméno produktu. Toto je patrné z již uvedených příkladů výše.

Terminologie

Ve zkoumaném textu se vyskytují neuzuální termíny. Z již uvedených příkladů lze vyzozorovat termíny jako „5-ti ovladač“, „Home tlačítko“ a další.

Nepřeložené úseky

Zkoumaný text neobsahuje nepřeložené úseky.

Nesrozumitelné úseky

Text je co do subjektivní srozumitelnosti velmi nesourodý. Nalezneme textové segmenty, které se zdají být naprosto v pořádku, dále segmenty, které nesou znaky nominativnosti a anglické syntaxe, ale jsou stále relativně srozumitelné. V textu se dále vyskytuje množství segmentů, které by se daly označit za nesrozumitelné.

Konzistence

Formálně je text konzistentní, zachovává si jasnou strukturu kapitol, odstavců a obrazové části. Terminologicky je text nekonzistentní. Lokalizačně lze text označit za konzistentní. Autor zvolil metodu „dvojí prezentace“. Funkce čtečky v angličtině je uvedena jako první, a za lomítkem je pak uveden překlad funkce do češtiny, případně je uvedena funkce pouze v češtině a čtenáři jsou nabídnuta vodítka ve formě vysvětlivek či kontextu.

3.10 Čtečka Kindle 4

Tato čtečka byla uvedena na trh v roce 2011. Výrazným rozdílem oproti minulým modelům je lokalizace uživatelského rozhraní.

3.10.1 *Webové stránky*

Byly lokalizovány do následujících jazyků: angličtina (Spojené státy), angličtina (Velká Británie), francouzština, němčina, portugalština (Brazílie), Španělština. Česká varianta webových stránek neexistuje.

3.10.2 Technická dokumentace

Quick Start Guide byl k dispozici pouze v angličtině.

User's Guide pak v angličtině (Spojené státy), angličtině (Velká Británie), francouzštině, němčině, portugalštině (Brazílie), španělštině, němčině, čínštině. Lze si povšimnout, že pro locale má výrobce příslušné webové stránky. Je opět vidět, že výrobce nelokalizoval technickou dokumentaci do češtiny.

Warranty and Safety Information byl k dispozici ve stejném množství jazyků, jako u čtečky Kindle Keyboard. Čeština mezi nimi opět chybí.

3.10.3 Uživatelské rozhraní

Rozhraní této čtečky bylo lokalizováno výrobcem do následujících jazyků: angličtina (Spojené státy), angličtina (Velká Británie), francouzština, němčina, portugalština (Brazílie), španělština, italština. Uživatel si může locale čtečky jednoduše přepnout v nastavení čtečky.

3.10.4 České locale

Z předchozích dat je tedy opět možné interpretovat, že výrobce sice čtečky dodával na český trh, ale nelokalizoval je.

Quick Start Guide nebyl získán.

Lokalizovaný User's Guide k této čtečce byl získán od dvou společností, které dokumenty lokalizovaly nezávisle na sobě. Jde o společnost Acomp a společnost Applesvet. Tyto dvě společnosti pak dodávaly čtečky a dokumentaci dalším společnostem, například společnosti Alza, Czech Computer, TS Bohemia a další.

3.10.5 Český User's Guide: firma Acomp

3.10.5.1 Obecné parametry

Společnost Acomp dodává text v tištěné podobě. Text je opatřen titulní stranou a názvem. Společnost Acomp se uvádí v zápatí stránek textu jako autor. Text je vyveden v odstínech šedi.

Kapitoly, podkapitoly jsou uspořádány systematicky. Strany jsou očíslovány. Tisková kvalita by se dala označit za podprůměrnou.

3.10.5.2 Formátování, pravopis

Zkoumaný text obsahuje dvojité mezery. Uvozovky se neshodují s českým územ. Použití spojovníků a pomlček je nekonzistentní.

Užití velkých písmen se neshoduje s českým územ.

Klikněte na tlačítko Start vyberte "počítač" z možností

Power button (vypínač): Pro zapnutí přístroje stiskněte vypínač. Pro přepnutí přístroje do režimu spánku stiskněte a pusťte vypínač - na obrazovce se objeví

Menu button (nabídka): Toto tlačítko zobrazí nabídku přístroje. Nabídka je kontextová, což znamená, že se mění tak aby mohla nabídnout odpovídající možnosti podle toho co právě děláte.

V textu se vyskytují překlepy.

Umožňuje napojit výš Kindle na sociální sítě

MůžeteMůžete sdílet vaší oblíbenou knihu s přítelem,

V textu dochází k řadě případů porušení gramatické shody.

Možnost změny názvu, které se objevuje v horní liště

Umístěte kurzor na začátku pasáže,

Dle již uvedených příkladů lze dojít k závěru, že se text v použití interpunkce neshoduje s českým územ, chybí čárky ve větách.

3.10.5.3 Překladové parametry

Užití přivlastňovacích zájmen

Zkoumaný text kopíruje anglický úzus.

Když Váš přístroj spí, na displeji se zobrazí speciální nabídky

Také pozice adjektiv značí přímý převod.

Keyboard (klávesnice) tlačítko:

Back (zpět) tlačítko:

Syntaxe

Zkoumaný text obsahuje řadu přímých převodů anglické syntaxe do češtiny.

Pro ovládání Vašeho Kindle se potřebujete naučit jen několik jednoduchých ovládacích kroků pro ovládání Vašeho Kindle, pro stahování a čtení knih, magazínů a novin.

Použijte toto tlačítko pro návrat zpět.

Převod sloves

Z již uvedených příkladů lze učinit závěr, že se zkoumaný text se drží anglických nominálních větných konstrukcí.

Čtete-li tuto příručku, pravděpodobně jste úspěšně dokončili proces nastavení, který obsahoval připojení k wi-fi síti a registrování Kindle na Amazon účtu.

Text nemodifikuje použití trpného rodu.

Kindle je schopen ukládat tisíce digitálních knih,

Speciální nabídky budou zobrazovány ve spodní části domácí obrazovky.

Oslovení čtenáře

Na již uvedených příkladech lze vidět, že zkoumaný text dodržuje doporučení Czech Style Guide oslovovat čtenáře ve druhé osobě množného čísla.

Personifikace, převod imperativu

Z již uvedených příkladů lze usoudit, že zkoumaný text čtečku personifikuje. Zkoumaný text nepoužívá slovo prosím a užívá imperativ ve shodě s doporučeními.

Skloňování produktových jmen

Zkoumaný text nedodržuje konvenci danou Czech Style Guide a nepoužívá deskriptor, dále je možné si povšimnout, že jméno produktu skloňuje. Místy používá termín „přístroj“. Toto je patrné z již uvedených příkladů výše.

Terminologie

Ve zkoumaném textu se vyskytují neuzuální termíny.

Na vrchu každé obrazovky uvidíte indikátory,

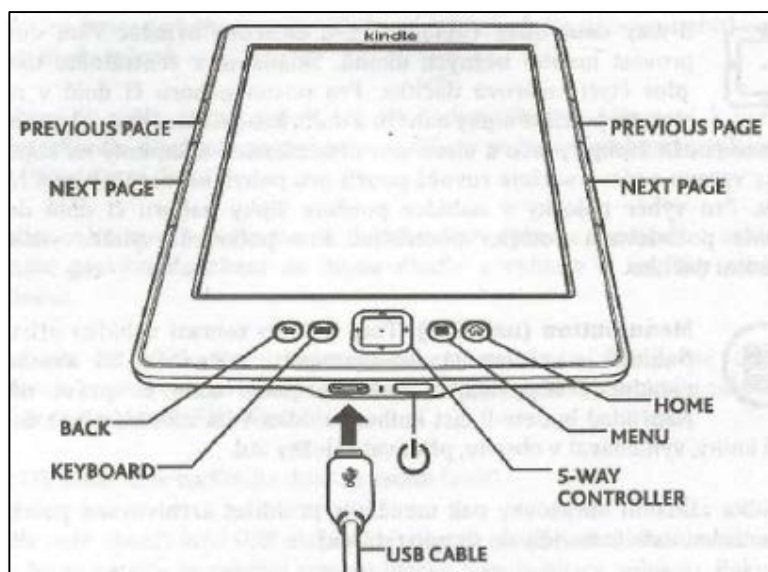
Jděte pomocí kurzoru na "Zobrazit speciální nabídky"

zobrazení dalších detailů označte banner a stiskněte centrální tlačítko.

Nepřeložené úseky

Zkoumaný text obsahuje nepřeloženou obrazovou část a izolované nepřeložené úseky:

Kindle používá High-resolution zobrazovací technologii



Nesrozumitelné úseky

Text obsahuje řadu částí, které by se daly označit za hůře srozumitelné, především v případě delších souvětí, kde se projevuje nominativnost a syntaxe angličtiny.

Konzistence

Text by se dal označit jako nekonzistentní po terminologické stránce. Po stránce formální by se text dal označit za konzistentní. Z lokalizačního hlediska se text jeví jako nekonzistentní. V textu se nachází přeložené funkce čtečky, ale obrazová část je nepřeložena. Jiné funkce jsou v určitých místech ponechány v angličtině a čtenáři je nabídnuto vodítko v podobě českého ekvivalentu v závorce.

3.10.6 *Český User's Guide: firma Applesvet*

3.10.6.1 *Obecné parametry*

Společnost Applesvet dodává text v tištěné podobě. Text není opatřen titulní stranou, název je součástí obsahu na první straně. Firma Applesvet se uvádí v záhlaví stránek textu jako autor. Text je vyveden v barvě.

Kapitoly a podkapitoly jsou uspořádány systematicky. Strany jsou očíslovány. Tisková kvalita by se dala označit za průměrnou.

3.10.6.2 *Formátování, pravopis*

Zkoumaný text obsahuje dvojité mezery. Uvozovky se shodují s českým územ. Použití spojovníků a pomlček je konzistentní.

klikněte pravým tlačítkem na ikonu Kindle a zvolte „Eject“ z menu.

Užití velkých písmen se neshoduje s českým územ:

Na boku čtečky jsou tlačítka Dopředu (Next page) a Zpět (Previous Page).

V textu se nevyskytují překlepy.

V textu nedochází k případům porušení gramatické shody.

Čárky ve větách místy chybí.

dostupná pouze pro Kindle s podporou reklamních nabídek. Pokud si chcete prohlédnout detaily nabídky použijte 5-směrový ovladač, najedte na reklamní banner a potvrďte stiskem potvrzovacího tlačítka. Všechny dostupné reklamní nabídky a

To znamená, že se nabídka v menu mění podle toho co právě s čtečkou děláte.

3.10.6.3 Překladové parametry

Užití přivlastňovacích zájmen

Zkoumaný text kopíruje anglický úzus.

Zde si můžete nastavit aktuální čas, zobrazovaný na Vaší čtečce.

Umožní Vám omezit přístup do čtečky pomocí hesla.

Pokud jste čtečku koupili online pomocí Vašeho účtu

Syntaxe

Zkoumaný text obsahuje řadu přímých převodů z angličtiny.

Spouštěcí tlačítko (Power): Ke spuštění čtečky Kindle stiskněte toto tlačítko. Pokud chcete spustit úsporný režim se spořičem, stiskněte toto tlačítko a hned jej uvolněte. Na displeji se objeví spořič obrazovky a čtečka se bude nacházet v úsporném režimu. K probuzení čtečky opět posuňte toto spouštěcí tlačítko. Pokud chcete čtečku vypnout, podržte toto tlačítko zhruba 5 vteřin, dokud nezmizí vše z displeje. Pokud Kindle neodpovídá nebo se zasekne, můžete jej restartovat. To se provede podržením tohoto tlačítka zhruba 20-25 vteřin.

Převod sloves

Z již uvedených příkladů je zřejmé, že se zkoumaný text drží anglických nominálních větných konstrukcí.

V horním řádku displeje uvidíte následující ikonky, určující stav čtečky a jejích služeb.

Ke zkontrolování stiskněte *Home* a zkontrolujte,

Kindle poskytuje rychlý způsob jak změnit vzhled knih a periodik.

Text nemodifikuje použití trpného rodu.

Objednávka bude zařazena do fronty a transakce bude automaticky dokončena, jakmile se připojíte k síti.

Reklamní nabídka bude zobrazena ve spodní části hlavní obrazovky.

Oslovení čtenáře

Na již uvedených příklad lze vidět, že zkoumaný text dodržuje doporučení Czech Style Guide.

Personifikace, převod imperativu

Zkoumaný text čtečku personifikuje, což je v rozporu s doporučeními obsaženými v Czech Style Guide:

Kindle umí uložit tisíce knih, osobních dokumentů, novin, blogů a časopisů,

Zkoumaný text nepoužívá slovo „prosím“ a užívá imperativ ve shodě s doporučeními Czech Style Guide.

Skloňování produktových jmen

Zkoumaný text dodržuje konvenci, která je daná Czech Style Guide, a to, že jméno produktu se neskloňuje. Text používá deskriptor „čtečka“. Použití deskriptoru ale není konzistentní. Toto je patrné z již uvedených příkladů výše.

Terminologie

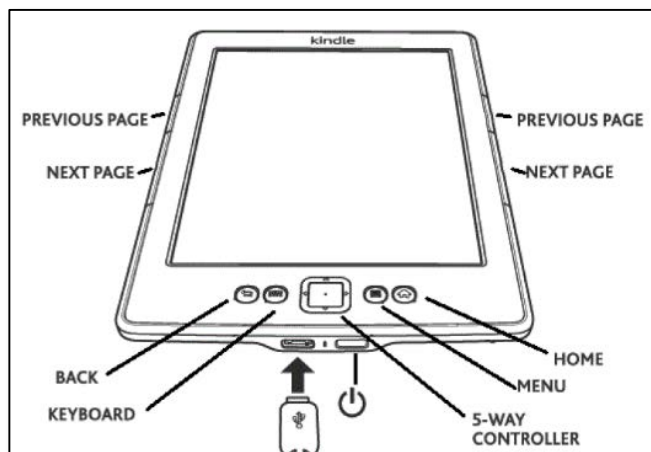
Ve zkoumaném textu se vyskytují neuzuální termíny:

Reklamní nabídky se updatují, pokud máte zapnuté WiFi.

použijte 5-směrový ovladač, najedte na reklamní banner

Nepřeložené úseky

Zkoumaný text obsahuje nepřeloženou obrazovou část a izolované nepřeložené úseky v podobě termínů v angličtině.



Nesrozumitelné úseky

Text neobsahuje nesrozumitelné části.

Konzistence

Text je do značné míry podobný textu od společnosti Acomp. Dal by se označit jako nekonzistentní po terminologické stránce. Po stránce formální se text jeví jako konzistentní. V textu se nachází jak přeložené, tak nepřeložené funkce čtečky, obrazová část je nepřeložena. Jiné funkce jsou v určitých místech ponechány v angličtině a čtenáři je nabídnuto vodítko v podobě českého ekvivalentu v závorce, případně dodatečného vysvětlení. Dalo by se tedy říci, že text je lokalizačně konzistentní.

3.11 Shrnutí, diskuze

Následuje subjektivní hodnocení zkoumaných textů v tabulce.

čtečka	Kindle DX, Kindle DX Graphite	Kindle Keyboard		Kindle 4		Shrnutí
	User's Guide	Quick Start Guide	User's Guide	User's Guide	User's Guide	
zhotovitel	Neznámý	Neznámý	amatér	Acomp	Apple svet	
pravopis	*	*	**	*	**	**
obsahové členění	*	**	***	**	***	**
typografie	*	*	***	**	**	**
kvalita obrazové části	*	***	**	**	**	**
převod syntaxe	*	*	*	*	**	*
převod trpného rodu	*	*	*	*	*	*
imperativ	***	***	***	***	***	***
převod nominativnosti	*	*	*	*	**	**
Oslovení čtenáře	***	***	***	***	***	***
Personifikace produktu	*	***	*	***	***	**
Skloňování produktových jmen	*	*	*	*	**	*
Terminologie	**	*	**	**	**	**
Nepřeložené úseky	*	***	***	**	**	**
Nesrozumitelné úseky	**	***	*	***	***	**
Konzistence	*	**	**	**	**	**
Celková použitelnost	*	**	**	***	***	**

Legenda: *** použitelné, ** na hranici použitelnosti, * nevyhovující

Texty jsou srovnávány mezi sebou, čili nejvyšší hodnocení neznámá, že je text v daném parametru vynikající, spíše že je „nejlepší“ v rámci zkoumaných textů. Jsem toho názoru, že i texty, které mají v tabulce nejlépe hodnocené parametry by nebyly označeny za vyhovující v reálném kontextu překladatelského odvětví.

Z dat je patrné, že lokalizace produktové řady čteček se postupně vyvíjela a prošla různými stadii. Zprvu byly čtečky Kindle 1 a 2 pouze v anglickém jazyce, později byla lokalizována technická dokumentace, až po úplnou lokalizaci všech aspektů čtečky v případě novější čtečky Kindle 4. České locale ale v lokalizaci provedené výrobcem zahrnuto není.

Lokalizaci čteček provedly na českém trhu třetí strany. Tyto třetí strany lokalizovaly pouze technickou dokumentaci čteček. Lokalizace probíhaly v různou dobu a nezávisle na sobě. Tento závěr potvrzuje získání dvou User's Guide ke čtečce Kindle 4 od různých autorů. Lze tedy předpokládat, že získané texty se budou vzájemně značně lišit.

Tento předpoklad se potvrdil především z formálního hlediska. Texty mají velmi odlišný rozsah, grafickou úpravu a obsahové členění. Některé obsahují kapitoly s bezpečnostním poučením a licenčním ujednáním, jiné nikoliv.

Texty vykazují velkou variabilitu ve výskytu nesrozumitelných částí. Text ke čtečkám Kindle DX a Kindle DX a amatérsky přeložený text ke čtečce Kindle Keyboard vykazují nezanedbatelné množství zcela nesrozumitelných částí. Ostatní texty na tom byly v porovnání mnohem lépe a vykazovaly spíše ojedinělé problematické části.

Ostatní evaluované aspekty ale předešlé tvrzení nepotvrzují. V mnoha ohledech se texty jeví jako velmi podobné.

Texty vykazují shodné rysy z hlediska typografie a pravopisu. Obsahují značné množství dvojité mezery, nedostatky v interpunkci, vyskytují se v nich překlepy, opakovaná slova ve větách. Texty také zřejmě převzaly anglický úzus v psaní velkých

písmen. Překlepy se „vyhnuly“ pouze textu poslednímu ke čtečce Kindle 4 od společnosti Applesvet.

Všechny evaluované texty dále spojuje zjištění, že jsou značně ovlivněny systémem anglického jazyka, především syntaxí. Toto se jeví jako překážka pro čtenáře především ve složitějších větných konstrukcích. Srozumitelnosti také nenapomáhá nominativnost textu, opět převzatá z angličtiny. Množství přivlastňovacích zájmen také kopíruje anglický úzus a lze říci, že v textech působí nepřirozeně. Všechny texty také používají zájmena „Vás, Váš“ s velkými písmeny, což se neshoduje s konvencí danou Czech Style Guide.

Terminologicky jsou texty problematické, lze si všimnout anglicismů a hovorových výrazů, či přímo nepřeložených anglických termínů. Imperativ a trpný rod je ve všech textech řešen podobným způsobem, tj. kopíruje anglický úzus.

Texty také sjednocuje způsob oslovení čtenáře, všechny dodržují konvenci danou Czech Style Guide a oslovují čtenáře ve druhé osobě množného čísla.

Jako nejméně použitelný se jeví text ke čtečkám Kindle DX a Kindle DX Graphite z roku 2009. Jeho praktický přínos čtenáři se zdá být diskutabilní vzhledem k nedostatkům prakticky ve všech zkoumaných parametrech. Instrukce a funkce sice překládá do češtiny, ale neposkytuje čtenáři žádná vodítka, jak si tyto přeložené funkce spojit s funkcemi v angličtině.

Jako nejlépe použitelný se jeví text z roku 2011 ke čtečce Kindle 4 od společnosti Applesvet. Zkoumané parametry textu by se daly označit ve srovnání s ostatními zkoumanými texty za vyhovující. Text uvádí názvy funkcí čtečky v angličtině, ale podává čtenáři vysvětlivky v češtině. Tento text sice nemá přeložené popisky funkcí čtečky v obrazové části, nicméně v textu je toto ošetřeno českým překladem, který je následován příslušným anglickým výrazem. Text neobsahuje souvislé nepřeložené části. Obsahuje také relativně méně pravopisných a typografických nedostatků.

Pokud se pozastavíme nad faktem, že jako nejméně použitelný se jeví nejstarší text, a jako nejlépe použitelný nejnovější text, lze učinit závěr, že v rámci mého zkoumání vývoje lokalizace produktové řady se použitelnost novějších textů oproti starším textům zvýšila.

Lze také dojít k zajímavému zjištění. Dalo by se předpokládat, že text přeložený nekomerčně, „amatérsky“, bude méně kvalitní, než text, který je přeložen komerčně, „profesionálně“. Má zjištění ale tento předpoklad vyvrátila. I přesto, že má amatérsky přeložený text ke čtečce Kindle Keyboard řadu nedostatků, nejeví se v porovnání s většinou ostatních textů jako výrazně odlišný.

Lze tedy říci, že se potvrdil Pymův názor ohledně překladu v kontextu lokalizace, a to, že je to jen „jazykový problém“, kterému není zpravidla věnována velká pozornost.

Mám za to, že překlad zkoumaných textů nebyl systematický, výsledky překladatelských řešení se jeví jako ad hoc. Překladatelé zjevně neměli k dispozici terminologické glosáře a Style Guides, dle výskytu pravopisných chyb lze tvrdit, že po překladech neproběhly tiskové korektury.

Bylo by lákavé učinit závěr, že se překladatelé zkoumaných textů drželi formální ekvivalence a přenesli vědomě struktury angličtiny do češtiny. Jsem ale toho názoru, že závěr je mnohem prozaičtější, a to, že doslovnost zkoumaných překladů byla pravděpodobně výsledkem neznalosti jednotlivých překladatelů, než výsledkem adherence ke specifické teorii překladu.

Výsledky případové studie by se daly zobecnit závěrem, že použitelnost překladu, respektive jeho pragmatický aspekt v českém locale v rámci lokalizace, je ovlivněn provázaností a systematičností souvisejících lokalizačních procesů včetně procesů kontroly kvality. Pokud je lokalizace prováděna ad hoc nezávislými subjekty, můžeme očekávat, že výsledky překladu jako procesu budou kvalitativně na nízké úrovni.

4 ZÁVĚR

Cílem práce bylo zmapovat, prezentovat a evaluovat stav lokalizace specifické produktové řady v rámci českého trhu, a to za pomoci provedené případové studie. Zkoumaná produktová řada se skládala z čteček elektronických knih značky Amazon Kindle.

V první části práce jsem za pomoci odborné literatury osvětlil problematiku překladu v kontextu lokalizace, lokalizace, internacionalizace a globalizace. Čtenáři jsem představil problematiku České republiky jako locale.

V praktické části jsem osvětlil cíle a výzkumnou metodu práce. Přiblížil jsem povahu zkoumaných případů a zvolil si etalon, podle kterého jsem následně provedl evaluaci získaných dat. Následovaly části zabývající se prezentací a evaluací dat. Praktická část je ukončena shrnutím a diskuzí. Věřím, že práce splnila cíle, které jí byly vytýčeny.

Výsledky zkoumání lokalizace produktové řady přinesly vhled do toho, jak se lokalizace vyvíjela v čase mezi jednotlivými produkty. Všechny zkoumané texty se potýkaly s řadou nedostatků, nicméně je patrné, že texty starších lokalizací se ukázaly jako méně kvalitní než texty k novějším zařízením, které byly vyhodnoceny jako použitelnější.

Výsledky evaluace dat také vedly k překvapivému zjištění, že amatérská nekomerční lokalizace se po pragmatické stránce příliš nelišila od ostatních komerčních, profesionálně provedených lokalizací. Výsledky práce celkově prokázaly, že lokalizace zkoumané produktové řady na českém trhu nebyla prováděna systematicky, což mělo dopad na použitelnost a kvalitu evaluovaných textů.

5 RESUME

The goal of this thesis was to map, present and evaluate localization of a specific product range on a Czech market using a case study research method. The researched product range consisted of Amazon Kindle e-readers.

In the first part of thesis I laid down foundations in the theoretical matters and explained translation in the context of localization, localization, internationalization and globalization. I defined locale as a term and introduced specifics of localization in the Czech Republic locale. In the concluding chapter I introduced the chosen standard, that was employed in the second part of my thesis, which is practical, to evaluate the data.

In the second major parts of the thesis I focused on the case study itself, stating its goals, defining its research method, researched cases and the chosen criteria that were used to evaluate the obtained data. In the following chapters I presented and evaluated the obtained data according to the chosen criteria. The discussion concludes the practical part of this thesis, summarizing the findings and putting them into perspective.

I believe the thesis fulfilled its set goals. Results of the localization research provided insight into the localization development between the products. All scrutinized texts wrestled with a number of shortcomings. It was nevertheless evident that the older localized texts were of poorer quality than the localized texts that were affiliated with the newer e-readers, which I deemed as more usable.

Results also led to a rather surprising discovery. The text that was localized by a non-expert was nearly as usable and was of comparable quality to other scrutinized texts that were translated commercially by professionals. The results generally proved that the localization efforts were most likely not conducted systematically which had an impact on the usability and quality of the scrutinized texts.

6 SEZNAM PŘÍLOH NA CD

- Emailové odpovědi společností v rámci řešere
- Zkoumané texty
- Microsoft Czech Style Guide

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BIAU, José Ramon a Anthony PYM. *Technology and translation (a pedagogical overview)*. Tarragona: Intercultural Studies Group. Universitat Rovira i Virgli. 2002. s. 6. Dostupné z: <http://isg.urv.es/library/papers/BiauPym_Technology.pdf>

BYRNE, Jody. *Technical translation: usability strategies for translating technical documentation*. Dordrecht: Springer. 2006.

DEPALMA, Donald A., Benjamin B. SARGENT a Renato S. BENINATTO. *Can't Read, Won't Buy: Why Language Matters on Global Websites* [online]. Lowell: Common Sense Advisory, Inc., 2006, s. 3-12, 16, [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.langune.com/informes/si-no-entiende-no-comprara/at_download/file>

ESSELINK, Bert a Pierre CADIEUX. GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation. In: *Globalization Insider 11 (1.5)* [online]. 2002 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <<http://www.translationdirectory.com/article127.htm>>

DUNNE, Keiran J. A copernican revolution. In: DUNNE, Keiran J. *Perspectives on localization*. Philadelphia: John Benjamins. 2006.

LOMMEL, Arle. *The Globalization Industry Primer*. Romainmôtier: Localization Industry Standards Association. 2007.

NISBET, J. WATT, J. *Case study*. In Bell, J., et al. (eds.). *Conducting small-scale investigations in educational management*. London: Harper & Row. 1984. s. 79-92.

PYM, Anthony. *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Pays-Bas: J. Benjamins. 2004.

PYM, Anthony. Localization from the Perspective of Translation Studies: Overlaps in the Digital Divide? Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, 2004. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <<http://www.elda.fr/en/proj/scalla/SCALLA2004/Pymv2.pdf>>

PYM, Anthony. What Localization Models Can Learn From Translation Theory. Revidovaná edice. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, 2005. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/Localization_bergen.doc>

PYM, Anthony. Localization: On its nature, virtues and dangers*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, 2006. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/Localization_monterey.doc>

YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. 4th ed. Los Angeles: Sage. 2009.

AMAZON. 2015. *Help & Customer Service: Kindle E-Reader and Fire Tablet User's Guides* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <<http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200317150>>

CzechInvest: Research: 9 out of 10 Czechs speak a foreign language. CZECHINVEST. [online]. 2009 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <<http://www.czechinvest.org/en/research-9-out-of-10-czechs-speak-a-foreign-language>>

Česká republika. Zákon č. 634/1992 Sb.: o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. In: <http://www.mpo.cz/dokument6842.html>. 2014. Dostupné z: <<http://download.mpo.cz/get/26797/57451/612980/priloha001.docx>>

Language packs. 2015. *Microsoft* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <<http://windows.microsoft.com/en-us/windows/language-packs#lptabs=win8>>

MICROSOFT. *Czech Style Guide*. 2011.

TNS OPINION & SOCIAL. *Special Eurobarometer 386: EUROPEANS AND THEIR LANGUAGES*. 2012. Dostupné z:

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf