

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO  
V OLOMOUCI**

**KATEDRA SLAVISTIKY**

**LOKALIZACE JAKO SPECIFICKÝ DRUH PŘEKLADU**

Localization as a Specific Type of Translation

Локализация как специфический тип перевода

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Studijní program: Ruština se zaměřením na hospodářsko-právní a turistickou oblast

Vedoucí práce: Mgr. Martina Pálušová, Ph.D.

Autor: Gabriela Mečlová

**Olomouc 2015**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Lokalizace jako specifický druh překladu vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu i ostatní zdroje, které jsem použila, uvádím v seznamu použitých zdrojů.

V Olomouci dne 17.4.2015

---

Gabriela Mečlová

V této části bych chtěla co nejsrdečněji poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, Mgr. Martině Pálušové, Ph.D., za pomoc, cenné rady, připomínky, důležité poznatky, odborné konzultace a její nekonečnou trpělivost.

## OBSAH

ÚVOD.....	6
1. Pojem lokalizace a jeho význam .....	8
1.1. Pojem lokalizace .....	8
1.2. Rozdíl mezi lokalizací a překladem.....	9
1.3. Neodborný překlad .....	10
1.4. Lokalizace v mezinárodní komunikaci .....	11
2. Historie lokalizace webových stránek.....	13
3. Nástroje pro překladatele a lokalizátory.....	15
3.1. Textové procesory.....	16
3.2. Internetové slovníky a encyklopedie .....	16
3.3. Úprava obrázků.....	17
3.4. Titulkování.....	18
3.5. CAT nástroje.....	19
4. Časté chyby a problémy v procesu lokalizace .....	20
4.1. Jazykové chyby .....	20
4.2. Nekonzistence .....	21
4.3. Typografické chyby .....	22
4.4. Přizpůsobení kultuře .....	22
4.4.1. Formát data a času .....	23
4.4.2. Měna .....	23
4.4.3. Formát psaní čísel.....	24
4.4.4. Psaní adres .....	24
4.4.5. Jména osob .....	25
4.4.6. Telefonní čísla .....	25
4.4.7. Barvy .....	26
4.4.8. Symbolické konvence, gesta.....	26
4.4.9. Další aspekty lokalizace .....	27
5. Překlad webové stránky .....	27
5.1. Internacionalizace .....	28
5.1. Lokalizace.....	29
5.1.1. Překlad textu.....	35
5.1.3. Sociokulturní adaptace struktury a designu stránky .....	36
5.1.4. Optimalizace stránky .....	40

ZÁVĚR.....	42
PE3IOME .....	44
BIBLIOGRAFIE .....	49
ANOTACE.....	53
ANNOTATION.....	54

## ÚVOD

Předmětem práce je lokalizace jako specifický druh překladu. V současné době se jedná o jedno z aktuálních témat v této oblasti. Cílem naší práce je charakterizace procesu lokalizace ve vztahu k překladatelské činnosti. Zaměříme se v ní především na jednotlivé činnosti při překladu a lokalizaci webových stránek. Pokusíme se specifikovat prvky lokalizace komparací internetových stránek v několika jazykových mutacích, na kterých chceme demonstrovat rozdílný přístup k překladu v jednotlivých zemích. Ke srovnání použijeme webové stránky známých společností Nestlé, Apple, McDonald's, KFC, které působí po celém světě, a dále například Wikipedii, jejichž stránky jsou přeložené do mnoha světových jazyků. V práci budeme charakterizovat jednotlivé činnosti při překladu a lokalizaci webových stránek.

Práce je strukturována do dvou částí – teoretické a praktické. V první části podáme obecnou charakteristiku lokalizace a popíšeme její rostoucí význam ve světě. V krátkosti zmíníme vývoj této disciplíny, zaměříme se na její historii a vymezíme vztah překladatelského a lokalizačního procesu. V současnosti při práci překladatelé využívají řadu překladatelských programů, například CAT nástroje, ale také textové procesory, slovníky, encyklopedie. Těm nejpodstatnějším se budeme věnovat podrobněji. Proces lokalizace zahrnuje řadu činností, proto si je třeba dát pozor na mnoho aspektů, především v přizpůsobení překládaného textu cílové kultuře. Výsledek totiž může výrazně ovlivnit úspěšnost překládaných stránek v daném odvětví. Domníváme se, že klíčovou je v tomto procesu znalost cílové kultury, které je daný text třeba přizpůsobit.

Ve druhé, praktické části práce, se pomocí komparace vybraných webových stránek pokusíme vymezit specifické prvky lokalizace a stručně popsat optimalizaci, která je nedílnou součástí tohoto procesu. Zaměříme se na jazykový překlad a na chyby v jazyce, srovnáme design webových stránek v různých jazykových mutacích a pokusíme se zjistit, do jaké míry u vybraných webových stránek hraje lokalizace roli.

Přestože mnohé české překladatelské agentury nabízejí kromě překladu také lokalizaci, nepodařilo se nám najít odbornou publikaci na dané téma. Naše práce by proto měla být úvodem do této problematiky a stručným průvodcem lokalizací. Existují různé příručky, například od Microsoftu nebo Googlu, které popisují rozdíly v psaní v jednotlivých jazycích a rady jak správně lokalizovat a vyvarovat se chybám (například Czech Style Guide, Začínáme s optimalizací pro vyhledávače), lokalizací jako takovou se však zabývají pouze

zahraniční publikace. Za zdroj informací nám poslouží zejména *A Practical Guide to Localization* od Berta Esselinka, který podrobně zpracovává téma lokalizace především po technické stránce. Dalším významným zdrojem pro nás bude práce italského překladatele Petera Sandriniho *Localization and Translation* či australského profesora Anthonyho Pyma, jenž se v knize *Localization, Translation, and Distribution* zabývá teoretickými problémy, především rozdílem mezi překladem a lokalizací.

## 1. POJEM LOKALIZACE A JEHO VÝZNAM

V první kapitole vysvětlíme pojem lokalizace a za pomoci různých slovníků demonstrujeme jeho mnohoznačný význam. Termíny jako překlad a lokalizace se v dnešní době často objevují v nabídce překladatelských agentur vedle sebe. Důsledkem toho mohou být termíny mylně zaměňovány nebo považovány za synonyma, proto vysvětlíme a uvedeme jejich podstatný rozdíl. Zmíníme také amatérský překlad a neodborné překladatelské nástroje, které hrají na trhu překladatelských služeb svou roli a jsou v dnešní době velmi oblíbené, hojně využívané a často bezplatné. Na závěr se zaměříme na rozšiřující se mezinárodní komunikaci a nutnost oslovení zákazníků odlišných kultur, které stojí za velkým rozmachem lokalizace.

### 1.1. POJEM LOKALIZACE

Samotný pojem lokalizace je již dlouho známé slovo, které má vícero významů. Pro výraz lokalizace existuje mnoho různých definic. Používá se v širokém spektru oborů, počínaje lékařskou terminologií až po význam určování polohy. Pro demonstraci vybereme jen některé definice.

V Praktickém slovníku cizích slov je lokalizace vyjádřena jako:

- určení místa, omezení na určité místo (Václavík 2011, s. 301)

Ottův slovník naučný popisuje pojem lokalizace jako lékařský termín:

- v neurologii určování sídla chorobných změn v mozku a míše z příznaků, které se projevují na přístupných částech organismu. Za znalosti určitých center a drah v tkáni mozku a míchy a z poruch výkonu orgánů těmito centry a drahami ovládaných je možno s větší či menší pravděpodobností určovati sídlo chorobných změn (Sdružení pro Ottův slovník naučný 2001, s. 1267).

Pouze ve Velkém slovníku naučném nalézáme pro nás uspokojivou definici:

- lokalizace: přizpůsobení softwaru národnímu prostředí (co se týče jazyka, měrných jednotek, kulturních zvyklostí apod.) (Abrahámová 1999, s. 827).

Slovo lokalizace je odvozeno z anglického slova „locale“, česky lokalita. Dnes se toto slovo užívá převážně v technickém kontextu, kde představuje kombinaci jazyka, regionu a kódování znaků (Esselink 2000, s. 1). Podle Localization Industry Standards Association (LISA), což byla do roku 2011 asociace firem zabývajících se lokalizací, pod kterou patřili



velikáni jako Adobe, Cisco, IBM, či Hewlett-Packard, je lokalizace proces, adaptace produktu v souladu se sociokulturními zvláštnostmi konkrétní země. The Globalization and Localization Association (GALA), největší světová obchodní asociace v oblasti jazykového průmyslu, popisuje lokalizaci jako proces adaptace produktu, nebo konkrétní lokality či subjektu trhu. Cílem lokalizace je tedy adaptovat produkt, podle zvyklostí kultury, do které bude produkt uveden. Měl by vypadat a působit, že je přímo určen a vytvořen pro skupinu cílového jazyka. Produkt musí být pro cílovou skupinu sympatický, přívětivý a nesmí být jasné, že se jedná o přeloženou stránku či aplikaci. Je nutné, aby vzhled a ovládání produktu bylo přizpůsobeno uživatelům tak, jak jsou zvyklí v konkrétní zemi. Uživatel internetu by se měl na stránce lehce orientovat a systém fungování by mu měl být příjemný (například v případě platby při objednání zboží v online obchodě).

Pro lokalizaci se často používá zkratka L10n. Tato zkratka vychází z anglického slova *Localization*, kdy je použito první a poslední písmeno *L* a *n* a zbývajících deset písmen je vyjádřeno číslem 10. Podobná zkratka se využívá i v případě anglického výrazu *Internationalization* (i18n), který s lokalizací úzce souvisí.

## **1.2. ROZDÍL MEZI LOKALIZACÍ A PŘEKLADEM**

Vzhledem k častému výskytu pojmu lokalizace v souvislosti s překladem, mohou být termíny zaměňovány, proto objasníme jejich základní rozdíl. Překlad je substituce výrazu z výchozího jazyka do cílového. K tomu je nutná znalost cizího jazyka a široká slovní zásoba překládaného oboru. V dnešní době je tato práce ulehčena elektronickými slovníky, překladatelskými paměťmi a dalšími nástroji, které samy nabízejí strojový překlad, nebo variantu překladatele, v případě shodující se jednotky s již dříve překládanou jednotkou, uloženou v překladové paměti. Překladatel však nesmí podlehnout strojovému překladu, který často tvoří logicky nesprávné věty, špatný slovosled, vytváří doslovný, významově často nesprávný překlad a chyby v gramatice. Překladatel může strojového překladu využít, ale je třeba jej zkontrolovat a správně opravit. Ale ani on nedokáže vždy všechny chyby odhalit, proto je nutná korektura. Mnohovýznamovost slov může také způsobit odlišné užití překládaných termínů, proto je důležité se v rámci překladu se zadavatelem nebo kolegou domluvit na jednotné terminologii. Překlad je tedy pouze jedna z činností procesu při převodu výchozího textu z jednoho jazyka do druhého. Proces dále zahrnuje tvorbu seznamu domluvené terminologie, editaci, korekturu a správné rozložení textu na stránku.

Překlad je důležitou částí lokalizace, ale kromě překladu lokalizace zahrnuje mnoho dalších činností. S procesem lokalizace je spjata: úprava designu, struktura stránky, převod dokumentů do různých formátů, testování. Dále se od klasického překladu liší především nástroji, které jsou zapotřebí ke koordinaci. Lokalizace si může dovolit, na rozdíl od překladu, velký rozsah změn, které je nutné mít pod kontrolou. Kvůli těmto rozsáhlým změnám, vyžadující znalosti mnoha různých činností, je lokalizace proces, na kterém většinou pracuje více specialistů různých odborností: překladatelé, vývojáři, designéři a další (E. E. Сухарева, O. B. Шурлина 2012, s.). Součástí lokalizačního procesu je široká škála činností, která mimo jiné zahrnuje:

- překlad
- přizpůsobení grafické stránky
- úpravu obsahu, aby vyhovoval vkusu a zvykům kulturám překládaného jazyka
- přizpůsobení designu a rozvržení, aby přeložený text seděl a vešel se do struktury stránky
- převody měn, měrných jednotek
- použití správného místního formátu pro data, adresy a telefonní čísla
- místní předpisy a právní normy

Rozdíl v překladu a lokalizaci spočívá také v možnosti týmové spolupráce, protože rozsáhlejší stránky, jako jsou například sociální sítě či rozsáhlé portály, nejsou pro jednoho lokalizátora možné zvládnout. Je zapotřebí speciálních programů a celého týmu překladatelů, kteří na projektu pracují současně (Pym 2009, s. 2).

### **1.3. NEODBORNÝ PŘEKLAD**

Překlad a lokalizace může být často drahá záležitost, proto se lidé snaží o vlastní překlady dokumentů či webových stránek. Vznikají tak různé amatérské počítačové programy a překladatelské nástroje, které bývají na internetu ke stažení zdarma. Je tedy možné si přeložit dokument nebo webovou stránku samostatně. Úroveň kvality často odpovídá nezkušenosti v překladatelské činnosti a volně dostupným prostředkům. To však vede k neprofesionálním překladům a lokalizacím, které obsahují mnoho chyb.

Dnes je amatéry nejvyžívanějším způsobem překládání počítačem podporovaný překlad (například Systran) a strojový překlad (například Google Translate). Pro vlastní využití, kdy stačí jen přibližný význam textu, k pochopení o čem článek je, či k překladu jednoho výrazu, tyto aplikace často postačí. Automatické překladače poskytnou uživateli přibližné informace o čem text je a pomohou mu tak najít pasáž nebo stránku, která jej zajímá, a kterou může následně zaslat k odbornému překladu. Tyto nástroje jsou tedy mimo jiné dobré pro profesionální překladatele jako prostředník mezi klientem a odborníkem.

Google Translate je zatím jedním z nejkvalitnějších a tedy i nejznámějších nástrojem strojového překladu (v angličtině machine translation). Každý uživatel má možnost zadat do tohoto nástroje text k překladu, či dokonce odkaz na samotnou stránku, která je pak celá strojově přeložena. Pokud uživatel nesouhlasí se strojovým překladem nástroje, má možnost překlad doplnit nebo upravit, tím dochází ke zdokonalování nástroje v přesnosti překladu. Objevují se dokonce názory, že postupně mohou změnit povahu profesionálních překladatelů, ze kterých se mohou stát pouze odborní konzultanti pro vývojáře softwarů či kontroloři kvality výstupního strojového překladu (Pym 2009, s. 9 - 10).

#### **1.4. LOKALIZACE V MEZINÁRODNÍ KOMUNIKACI**

S prudkými změnami ve světě, rychlým vývojem technologií a jejich zaváděním do běžného života se mění veškeré vztahy v sociální sféře. Komunikace se výrazně zrychluje a zjednodušuje. Pro firmy je nezbytná k expanzi na další trh k odbytu zboží, k uzavírání nových vztahů, smluv, zavádění dalších poboček v zahraničí a kontaktování klientů. Aby firma prosperovala a všechny tyto cíle se jí dařily, je nutné vzájemné porozumění, proto je důležité umět se při lokalizaci orientovat v interkulturní komunikaci. Problémem tedy nemusí být vždy jazyková bariéra. Pro vzájemné porozumění je nutná také znalost kulturních zvyklostí a způsobu myšlení dané země. Hledání nových dodavatelů, distributorů nebo partnerů často probíhá právě prostřednictvím internetu. Obchodník, navazující nové kontakty, jistě upřednostní partnerství s firmami, jejichž stránky jsou v jeho rodném jazyce, pro něj přehledné a sympatické.

S mohutným rozšířením internetu přišla nutnost rychlého vyhledání požadovaného výrobku. Pro spotřebitele je důležité mít co největší možný výběr a nejnižší ceny, což poskytují v dnešní době převážně internetové obchody. Lokalizace představuje snadnou expanzi zahraničních obchodů na mezinárodní trh. Zajišťuje jazykové mutace internetových obchodů, snadnější orientaci, převod měny... Umožňuje tím také přístup zahraničních

výrobků, které jsou na domácím trhu jinak nedostupné. Import a export není schopen zajistit nabídku všeho zboží na trhu ve všech zemích světa, proto vzniká nenaplněná poptávka, která se eliminuje možností nákupu v internetovém obchodě zahraniční firmy, poskytující zahraniční platbu a zásilku zboží přes hranice. Velká část firem se tak snaží rozšířit klientelu a zvýšit poptávku. Výrobci a distributoři proto uzpůsobují své webové stránky zemím, se kterými chtějí navázat obchodní kontakty. Lokalizace představuje jednu z forem interkulturní komunikace, zprostředkovanou překladatelem (E. E. Сухарева, O. B. Шурлина 2012, s. 166 - 167).

## 2. HISTORIE LOKALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK

Lokalizace je velmi mladá disciplína. Činnost, která se v současné době nazývá lokalizace, se poprvé začala vykonávat v roce 1970. V té době se začali překladatelé na volné noze a jazykový odborníci z akademické sféry sdružovat do společností, aby mohly poskytovat komplexnější a profesionálnější služby. Tyto společnosti poskytující jazykové služby byly schopny nabídnout více než jen překlad. Poskytovaly nejen překlad originálního textu, ale také jeho korektury a formátování. S pomocí nově dostupných softwarových nástrojů brzy do své nabídky zahrnuly i úpravu obrázků a designu.

Lokalizační průmysl se stal mezinárodním odvětvím, ve kterém pracují lidé z celého světa. Vývojáři tomu nevěnovali téměř žádnou pozornost. Důsledkem toho v této oblasti dlouhou dobu nevznikaly žádné podpůrné programy, které by práci překladatelů ulehčily. Ti tak neměli dost času, znalostí a zdrojů k překladu do více jazyků nebo k lokalizaci. Teprve až v polovině 80. let vznikla první vícejazyčná společnost (společnost, která překládala do více jazyků). Nové společnosti jako INK (dnes Lionbridge) nebo IDOC (dnes Bowne) se začaly specializovat na překlad technické dokumentace a softwaru. V té době se však mnoho softwarových překladatelů potýkalo s problémy v procesu lokalizace. Jedním z nich bylo testování vícejazyčné verze produktu. Do té doby se testovaly produkty v jednom jazyce, na který neexistovaly patřičné nástroje. Koncem 80. let, kdy byla díky rozšíření internetu expanze firem na nové trhy mnohem jednodušší, se začaly objevovat překladatelské paměti a lokalizační nástroje. Tím se vše zjednodušilo a vyřešily se mnohé problémy. Na začátku 90. let odstartoval outsourcingový model (což jsou firmou vyčleněné podpůrné činnosti, které smluvně svěří jiné firmě) překladatelských společností. Tím MLV (Multi-Language Vendors) společnosti mohly přidat do své nabídky služeb také testování, desktop publishing a jiné podpůrné služby. Tento vývoj vedl k přechodu od překladu k lokalizaci. V roce 1990 byla založena již výše zmíněná LISA, která propojila průmysl informačních technologií s překladatelským světem a za dobu svého působení spolupracovala na tvorbě mnoha nových standardů.

Dnes je na trhu odhadem více než 10 000 poskytovatelů jazykových služeb po celém světě. Většina těchto poskytovatelů jsou jen malé společnosti s několika málo zaměstnanci. Firmy jazykového průmyslu se dělí na tři hlavní typy:

- Multi-Language Vendors (MLV) – největší jazykové společnosti, které nabízí obrovskou škálu jazyků. Většinou mají kanceláře světové úrovně, využívají celou

řadu technologií a procesů ke splnění požadavků nejnáročnějších klientů. Hlavní výhodou těchto firem je centrální řízení projektu, množství nástrojů a technických činností na jednom místě. Další předností tohoto typu společnosti je schopnost společnosti překládat jeden projekt do mnoha různých jazyků.

- Single-Language Vendors (SLV) – do této skupiny jsou zařazovány malé až středně velké společnosti, které nabízejí převážně služby překladu v jedné jazykové dvojici, jeden cílový jazyk (z ruštiny do češtiny, z češtiny do ruštiny...). Mohou mít omezené technické možnosti. Většina těchto malých společností pracuje pro MLV jako subdodavatelé konkrétního jazyka.
- Regional Multi-Language Vendors (rMLV) – svou nabídkou služeb pokrývají jazyky určité oblasti (například střední Evropy). Tyto společnosti v rámci dané oblasti fungují převážně jako MLV. V Evropě jsou to společnosti jako italská Logos Group, britský Hogarth nebo finská AAA Global. V České republice působí společnosti překladatelské agentury Skřivánek, Langeo nebo Zelenka (GALA 2006)

### 3. NÁSTROJE PRO PŘEKLADATELE A LOKALIZÁTORY

Elektronické nástroje pro překladatele jsou v dnešní době nezbytnou součástí každého lokalizátora, bez nich by lokalizace nebyla možná. Díky nástrojům se celý proces včetně překladu zrychlí a pomůže dosáhnout kvalitních výsledků. Existuje velké množství různých programů. Některé je možné využít bezplatně (například OmegaT), jiné je nutné si zakoupit (například SDL Trados), další je možné v omezené míře využívat zdarma (například Memsource Cloude). Dále jsou softwarové nástroje (například Passolo, memoQ) a cloudy (například Memsource Cloude). Kromě překladatelských pamětí jsou pro práci překladatele také důležité textové procesory (například MS Office), programy na úpravu obrázků a fotografií (například Adobe Photoshop), program na tvorbu titulků (například Subtitle Workshop aj.). Při překladu se používají programy, které umí extrahovat text z webové stránky k přeložení, například uzamknout zdrojové kódy a případně je schovat, aby nedošlo k jejich narušení během překladu. Překladatel potom může pracovat na izolovaném a rozsegmentovaném (nejčastěji do vět) jazykovém řetězci. Některé webové editory dokáží řídit celý překlad webových stránek, převážně těch, kde je nutná koordinace hypertextových odkazů s jinými. Globální systém může být v obtížných situacích použit ke spojení překladové paměti se strojovým překladem, s komunikačními prvky na internetové stránce nebo s jinými komunikačními prvky na bázi webové stránky. Tyto programy jsou schopné překládat, aktualizovat a automaticky rozdělovat krátké texty mezi jednotlivá komunikační média (Pym 2009, s. 2).

Existují také programy, které vypočítávají cenu za lokalizaci stránky s ohledem na obtížnost překladu a počtu slov k překladu. Kvalitní překladatelské nástroje kontrolují, zda jsou odkazy stránek stále aktuální a kolik je toho právě přeloženo. Mnoho z těchto nástrojů, které obsahují překladatelskou paměť, rozsegmentují celou webovou stránku na jednotlivé prvky, což zabrání překladateli vidět umístění jednotlivých prvků v překládané stránce, čímž se ztrácí celý kontext a výsledek překladu může být nesmyslný. Proto je na konci celého překladu důležité testování a korektura, ve které se překontroluje, zda bylo přeloženo vše a zda to dává smysl, jestli správně fungují všechny záložky, reklamy, videa, atp.

Elektronické nástroje můžeme rozdělit do čtyř kategorií:

- **komerční:** komerční software je určený ke komerčním účelům, prodává se v maloobchodech a na internetu (například SDL Trados, WordFast, Passolo).

- **zdarma:** software je zdarma volně dostupný na internetu, je možné ho volně využívat ke studiu, kopírovat, různě upravovat a šířit dál bez omezení. I když je tento typ zdarma, měl by se spíše chápat jako volně přístupný pro všechny než jako bezplatný (například OmegaT, NVU).
- **freeware:** je software chráněný autorskými právy k bezplatnému využívání na neomezenou dobu (například XnView, Piccasa, Catscradle)
- **shareware:** je opakem freeware, po zkušební době, která obvykle trvá 30 dní, je uživatel nucen si program zakoupit (například PE Explorer) (Sánchez 2006).

### 3.1. TEXTOVÉ PROCESORY

Textové procesory jsou jedním z nejdůležitějších programů pro snadnější překlad. Zajišťují formátování textu, úpravu písma, nadpisy – velikost, barvu, podtržení, font písma. V omezené míře poskytují i možnost úpravy a začlenění obrázků do textu. Kromě textu je v pokročilejších procesorech možné vkládat různé tabulky a grafy. Nejznámější a nejpoužívanější jsou Microsoft Word, Open Office, WordPad, který zahrnuje i podprogramy jako opravu pravopisu. V poslední době, se ale stává stále oblíbenějším AbiWord.

Jinou užitečnou funkcí textových procesorů je počítání slov v dokumentu, existují na to nástroje jako CATCount (<http://www.catcount.com>), které počítají slova v CAT nástrojích a AnyCount (<http://www.anycount.com>), který určuje celkový počet slov v RTF, HTML nebo PDF dokumentech (Sánchez 2006).

### 3.2. INTERNETOVÉ SLOVNÍKY A ENCYKLOPEDIE

Jedna z hlavních dovedností překladatele je čtení a psaní v originálním i cílovém jazyce. Tuto zdatnost neovládají bez chyby ani rodilí mluvčí, proto je nutné hledat v referenčních zdrojích správnou terminologii a dávat si pozor na gramatické chyby. K tomuto účelu mohou sloužit elektronické slovníky a encyklopedie, které jsou rychlé, pohodlné, přenositelné a lehce aktualizovatelné. Je možné se v nich rychle orientovat, často nabízí i synonyma, výslovnost, výkladové vysvětlení, související slovní spojení či gramatiku. Elektronickým slovníkem se rozumí data, která existují v digitální formě a jsou dostupná skrze různá elektronická zařízení. Tyto slovníky mohou být ve formě kapesního zařízení, aplikací pro smartphony, tablety nebo počítače, v podobě funkce zabudované do čtečky, CD-ROMu, DVD-ROMu a další. Kapesní elektronické slovníky jsou malé laptopy s klasickou klávesnicí a obrazovkou. Jsou velmi populární především v Japonsku, Číně a



Koreji. Kromě samotného překladu slov obsahují výukové programy, kalkulačky, převody měn a jiné funkce. Díky mobilním aplikacím máme elektronické slovníky neustále po ruce. K dispozici je již celá řada jazykových kombinací. Velmi používané jsou ovšem také online slovníky, v česku jsou známí Google překladač a Seznam Slovník (De Schryver 2003, s. 143 - 199).

Výhodou elektronických dokumentů je jednoznačně jejich dostupnost. V případě volně dostupných elektronických slovníků a encyklopedií vzniká problém nehodnověrnosti těchto zdrojů. Jsou však k dispozici i slovníky na CD-ROMu vydané univerzitami po celém světě, o jejichž zdrojích nelze pochybovat. Výborný slovník je Word Reference (<http://www.wordreference.com>), který zdarma nabízí jednojazyčné, dvojjazyčné slovníky stejně jako slovník synonym. Kromě toho nabízí různá fóra pro některé jazyky jako je arabština nebo němčina.

Nejpoužívanější online encyklopedií je dnes Wikipedie (<http://www.wikipedia.cz>), která je v mnoha jazykových mutacích. Každý uživatel má přístup k obsahům článků, může je editovat, tedy jsou její zdroje irelevantní a nedoporučuje se je používat pro studijní účely, ale je možné ji využít jako zdroj k odkazům na hodnověrné prameny. Další hodně používanou je encyklopedie Britannica (<http://www.britannica.com>) (Sánchez 2006).

### **3.3. ÚPRAVA OBRÁZKŮ**

Webové stránky často obsahují obrázky, proto se od překladatelů také očekává základní znalost grafiky a úpravy obrázků. Při lokalizaci webové stránky je někdy nutná výměna celého obrázku, nebo jeho korektura – změna barevného ladění, protože význam barev je v různých kulturách odlišný. To platí i o gestech a symbolech. Často stačí přeložit nápis nebo text obrázků. K tomu však textové procesory nestačí, je nutné použít programy určené k jejich úpravě.

Oblíbeným a hodně používaným je Microsoft Paint (Malování). Jedná se o jednoduchý program, pro základní úpravy však zcela postačí. Pro ty složitější úpravy je již nutná znalost grafických editorů, například Adobe Photoshop nebo Corel Paint Shop Pro. Tyto programy jsou však placené, bezplatně je možné použít PhotoFiltre nebo GIMP. Pro ty, kteří pracují často s obrázky, je dobré mít grafický prohlížeč jako ACDSee či XnView nebo Picasa.

### 3.4. TITULKOVÁNÍ

Na komerčních stránkách se mohou také objevovat krátká reklamní videa, či návody na použití. Proto je důležité umět vytvářet titulky a pracovat s videi. Titulkování je v dnešní době oblíbená činnost amatérů, na internetu se objevuje obrovské množství amatérských titulků. Na začátku je velmi důležité si uvědomit účel jejich tvorby. Je to také jeden z nejobtížnějších překladů. Překladatel musí mít výbornou poslechovou zdatnost a ovládat umění synchronizace (sjednocení zvuku s titulky), aby měl divák dostatek času k přečtení. Je několik způsobů tvorby titulků. Krátké reklamní spoty je možné otitulkovat online, kde se text automaticky vkládá do videa. Existuje možnost zároveň je i online načasovat. Nakonec si je v případě potřeby můžete stáhnout. Pro delší videa jsou však tyto způsoby velmi neefektivní. Pro tvorbu titulků existuje například program Subtitle Workshop, který je dostupný ke stažení zdarma. Existuje řada dalších programů, které převážně vychází z amatérského titulkování. A často jsou také amatérskými titulkaři napsány. Tyto programy se neustále vyvíjí prostřednictvím zpětné vazby díky uživatelským fórům. Patří k nim například VisualSubSync. Pro finální kontrolu a přehrání videa je nutný přehrávač, k tomuto účelu je možné použít přehrávače jako Media Player Classic, VLC přehrávač nebo GOM Media Player.

Při titulkování je nutné dodržovat několik zásad, jednou z nich je délka titulků. Titulky by neměly zasahovat do obrazu a měly by být úměrně dlouhé, aby si je divák stihl pohodlně přečíst. Délka zobrazení samozřejmě závisí na délce titulku. Neměla by být příliš dlouhá, divák má potom tendenci číst titulky dvakrát a to odvádí pozornost, ale ani krátká, divák by nemusel stíhat číst a bude frustrovaný. Zobrazení titulků pro děti by mělo být delší než u filmu pro dospělé, děti čtou pomaleji. Šířka titulků by neměla přesahovat dva řádky, protože zasahuje do obrazu, a pro diváka je to značně nepříjemné. Šířka titulku se odvíjí od šířky obrazu, každopádně by neměl přesahovat 40 znaků. U dvouřadých titulků je vhodné, aby byl spodní řádek delší než vrchní, neruší tolik obraz. Při časování nesmí titulky prozrazovat, co postava ve filmu říká, zároveň ale nesmí začínat později. Divák nerad zpětně vzpomíná, co se ve filmu odehrálo. Titulky by neměly jít hned těsně za sebou, divák by si nemusel všimnout, že došlo ke změně, je proto lepší nechat mezi jednotlivými titulky delší pauzu. Uvádí se přibližně 0,12 sekundy (Pošta 2011, s. 42 – 62).

### 3.5. CAT NÁSTROJE

CAT (computer-aided translation - počítačem podporovaný překlad) nástroje obsahují překladatelské paměti, které slouží k urychlení překládání. Účelem překladové paměti je možnost opětovného použití předchozích částí textu, které již byly přeloženy a možnost jejich použití i v nových dokumentech. Při překladu nástroj automaticky nabízí varianty překladu, uložené v paměti, které může překladatel přijmout, nebo odmítnout. Tyto nástroje však mají i své nevýhody. Například v případě překladu beletrie, kde není důležitá terminologie a spíše se upřednostňuje tvořivost. Velmi poptávaným je placený program SDL Trados, ale často se využívají i WordFast, Déjà vu, Memsource a OmegaT. Většina CAT nástrojů je navržena pro zpracování dokumentu, ale některé umí zpracovat i PowerPoint a jiné, specializované formáty. Některé nástroje již před překladem nabídnou strojový překlad z elektronického slovníku.

S CAT nástroji souvisí překladatelské paměti, to znamená ukládání přeložených vět a slov do paměti, tudíž není nutné již dříve přeložené věty opět překládat. Program sám nabídne jejich překlad, který překladatel může přijmout, upravit nebo zvolit zcela jiný. Tyto programy také pomáhají eliminovat možný výskyt chyb, které by mohly vzniknout opakovaným překladem, například nedodržení jednotné terminologie, pravopisné chyby, překlady a další. I přesto se objevují chyby, které musí překladatel nebo korektor opravit, ale i tyto opravy se ukládají do paměti (Austermühl 2001, s. 134 - 151).

## 4. ČASTÉ CHYBY A PROBLÉMY V PROCESU LOKALIZACE

Při lokalizaci i s pomocí elektronických nástrojů může dojít k chybám, jak jazykovým, tak důsledkem neznalosti překládané kultury, gramatickým nebo technickým chybám. Můžeme je rozdělit do těchto kategorií: jazykové chyby, nekonzistence, typografické chyby a v přizpůsobení kultuře (Staviař 2009).

### 4.1. JAZYKOVÉ CHYBY

Jazykové chyby patří k nejnápadnějším chybám, kterých si lidé všímají nejčastěji. Jsou také nejsnáze odhalitelné a rychle odstranitelné. Vznikají často z neznalosti jazyka nebo častěji z nepozornosti. Po opravení a uložení do překladové paměti však nehrozí, že by se tato chyba opakovala nebo rozšířila do jiných částí textu. Stává se, že překladatel není schopen recyklovat všechny chyby. Co tedy opomine překladatel, obvykle opraví korektor.

V překladu textu v případě cizích slov, je možné využít více možností překladu. Je možný překlad transkripcí, tedy doslovný překlad př. Jack – Джек, Klein – Клайн... nebo transliterací, např. Irving – Ирвинг, Baťa – Батя, častěji se však ponechává originální název: Microsoft, Nestlé atd.

Důležité je si také dávat pozor na morfematickou strukturu při překladu, kdy v anglickém slově se v množném čísle na konci slova píše –s (students), ale například v ruském se přidává koncovka –ы (студенты). Stejně tak jako v překladu gramatické kategorie rodu, například příchod cizích investorů se do ruštiny překládá jako приход внешнего инвестора, kdy dochází ke změně množného čísla na jednotné. Angličtina rozdíl mezi ženským a mužským rodem nijak výrazně nerozlišuje – příjmení ženy má stejný tvar jako muže, rozdíl určuje křestní jméno nebo oslovení např. Mr. Smith, Mrs. Smith. Kdežto ruština a čeština má přechylování a k ženskému tvaru přidává koncovku –ова, -ová, např. А. С. Крылова, L. Nováková. V překladu se také může objevit záměna větného členu, například ve slovním spojení jídlo z konzervy se do ruštiny přeloží jako консервированные продукты.

V překladu se často využívá univerbizace a multiverbizace. Univerbizace je nahrazení dvouslovného spojení jedním a multiverbizace překlad jednoho slova do dvou a víceslovných spojení. Jednoslovný výraz často nelze přeložit do cílového jazyka, je tedy nutné využít opisu nebo slovního spojení, což může být při lokalizaci aplikace problém

z důvodu omezenosti místa, proto je třeba hledat nahrazení jednoslovného výrazu jiným blízkým jednoslovným výrazem.

Příklady univerbizace:

- оказать поддержку – podpořit
- подвергать критике – kritizovat
- стиральная машина – pračka

Příklady multiverbizace:

- тендер – výběrové řízení

Dalším problémem je slovosled. Například:

- I will come late today. – Dnes přijdu pozdě.
- Ваши преимущества в работе со мной. – Výhody, které vyplývají z naší spolupráce (Vychodilová 2013, s. 30 - 47).

## 4.2. NEKONZISTENCE

Nekonzistence, tedy použití různých překladů pro stejný text, má dvě formy: stylistickou a terminologickou. Stylistická je méně závažná. Dochází k ní v případě užití odlišného stylu, ale při zachování terminologie.

Příklad:

- To open a directory, click Open. – Adresář otevřete klepnutím na tlačítko Otevřít.
- To delete a directory, click Delete. – Chcete-li odstranit adresář, klepněte na tlačítko Odstranit.

Rozdíl mezi oběma větami je patrný hned na první pohled, avšak srozumitelnost a přesnost překladu textu není nijak narušena. Pokud obě věty nebudou umístěny blízko sebe, čtenář si rozdílů nevšimne. A i v tomto případě si toho málokdy všimne, pokud se na to přímo nezaměří.

Horší případ je chyba v terminologické nekonzistenci. Takováto chyba může narušit srozumitelnost a následnou použitelnost lokalizovaného softwaru. Obvykle se jedná o nekonzistenci napříč celým textem. Může jít o nekonzistenci v oborové terminologii nebo

nekonzistenci mezi souvisejícími texty (například mezi uživatelským rozhraním a nápovědou).

Příklad:

- Delete – Odstranit (tlačítko v uživatelském rozhraní)
- To delete a directory, click Delete. – Chcete-li smazat adresář, klepněte na tlačítko Smazat (pokyn v nápovědě)

V prvním případě, v uživatelském rozhraní je slovo delete přeložené jako odstranit. V pokynech v nápovědě je delete nahrazeno slovem smazat. V obou případech by správně měl být použit stejný výraz.

Ideální způsob na předcházení obou způsobů nekonzistence je používání překladových pamětí. Především při práci s větším objemem textu si překladatel postupně terminologii a styl osvojí, avšak při paralelním překladu, na kterém pracuje více lidí, mohou vznikat odchylky, a proto je vyhledávání v překladatelské paměti velkým pomocníkem (Staviař 2006).

#### **4.3. TYPOGRAFICKÉ CHYBY**

Při nedodržení typografických pravidel nedochází ke zhoršení srozumitelnosti textu, jedná se především o estetickou funkci jazyka. Text s typografickými chybami není špatně přeložený, ani neobsahuje žádné chyby, ale nevypadá esteticky dobře. Je špatný po formátové stránce a ztěžuje čtení a orientaci na stránce. V praxi si běžný uživatel těchto chyb obvykle ani nevšimne, ale je to jeden z rozdílů mezi amatérskou a profesionální lokalizací.

Nejčastější chybou v češtině je chybné používání uvozovek, zaměňování pomlček za spojovníky a obráceně, nekládání mezer za spojovníky či interpunkční znaménka, špatné používání číslovek,... Zásady správného psaní po typografické stránce je popsáno v normě ČSN 01 6910. Seznam pravidel není dlouhý, jeho osvojení nevyžaduje žádné úsilí. Je jen nutné sledovat aktualizovaná pravidla českého pravopisu (Staviař 2006).

#### **4.4. PŘÍZPŮSOBENÍ KULTUŘE**

Lokalizací se nerozumí jen překlad textu, ale také převod zvuku, zobrazení a obrázků. Například Němcům se líbí abstraktní, strohé obrázky, naproti tomu Španělé mají rádi hodně barevný design a stejně tak jako Němci uvítají minimum textu. V překladu je důležitá nejen jazyková stránka, ale také kulturní zvyklosti, národní cítění a myšlení, proto je důležité se

orientovat i po této stránce překládaného jazyka. Nejčastější lokalizované technické prvky jazyka:

#### **4.4.1. FORMÁT DATA A ČASU**

Formát dat a času je v každé zemi odlišný. Některé země umožňují více možností, některé ovšem preferují pouze jeden způsob psaní. Následující příklady psaní dat v jednotlivých zemích jsou podle Gregoriánského kalendáře.

Datum obsahuje tři čísla, vyjadřující den (d), měsíc (m) a rok (y). Rozdíl ve formátu psaní dat je především v pořadí těchto ukazatelů. Další odlišností je způsob, jakým se píše, zda se mezi jednotlivými čísly píše tečky, lomítka, spojovníky nebo mezery. Měsíc se může psát celým slovem nebo jen číslem. Například: den, měsíc, rok – 22.04.99, 22/04/99 nebo 22. dubna 1999.

V USA se nejčastěji využívají tyto dva formáty. Zkrácená verze má pořadí měsíc, den a rok a jednotlivé číslice jsou odděleny lomítkem: mm/dd/yyyy (10/02/1999). U delšího způsobu psaní je na prvním místě den, následuje měsíc, vyjádřený slovem a rok, vše je odděleno pouze mezerou: dd měsíc yyyy (02 February 1999).

Ve Švédsku je možné si vybrat ze čtyř možných způsobů vyjádření dat. Standardním formátem ve Švédsku je yyyy-mm-dd (1999-10-02). Mnoho lidí však také používá d/m/yyyy (2/10 1999) nebo d/m-yy (2/10-99). Datum mohou Švýcaři napsat i tímto způsobem: d.m.yyyy (2.10.1999).

V Číně začínají psát datum rokem, následuje měsíc a den. Čísla jsou spojena spojovníky: yyyy-mm-dd (1999-10-02).

U měření času se 24 hodinová doba používá ve většině neanglicky mluvících zemí. Zde se tedy počítá od 0:00 do 23:59:59. V případě měření 12 hodině doby se po uplynutí 12:00 hodin začne opět počítat od 1:00. K rozlišení mezi prvními a druhými dvanácti hodinami se používá zkratka a.m. pro označení dopoledne a p.m. pro označení odpoledne (Oracle 2010, s. 26 - 27).

#### **4.4.2. MĚNA**

Vlivem Evropské Unie bylo ve většině zemí Evropy zavedeno euro. Z 28 zemí zavedlo euro 18 států a tvoří tzv. eurozónu (Belgie, Francie, Německo, Rakousko,...). Kromě členů eurozóny platí eurem i další země jako je například Černá Hora nebo Monako. V anglicky mluvících zemích se platí dolarem (USA, Kanada, Austrálie, Nový Zéland,...).

Ostatní země používají svoji národní měnu v Norsku, Dánsku, Švédsku a Česku je to koruna, ve Švýcarsku je to frank, v Indonésii rupie, v Japonsku jen,... (Oracle 2010, s. 27 - 28).

#### 4.4.3. FORMÁT PSANÍ ČÍSEL

Při psaní čísel se pro vyznačení desetinného zlomku nebo delších čísel používá desetinná čárka nebo tečka. V Češtině se u větších čísel trojice řádů před desetinnou čárkou odděluje mezerou (10 000 let). Čtyřmístná čísla se mohou psát dohromady (4856 km). Desetinná čísla se oddělují čárkou. Tečku při psaní čísel používají například v Austrálii, Kanadě, Japonsku, Švýcarsku, Velké Británii, Hongkongu a dalších. Čárka se používá v Rakousku, Bulharsku, Německu, Rusku, Francii a dalších. U čísel vyjadřujících tisíce se v různých zemích používá tečka, čárka, mezera nebo odsuvník. Například delší číslo v České republice má tento tvar 2 568 746,22. V Austrálii, Číně, Japonsku a dalších zemích toto číslo napíše 2,568,746.22, ve Švýcarsku zase používají odsuvníky 2‘568‘746,22 (Oracle 2010, s. 27 - 28).

#### 4.4.4. PSANÍ ADRES

Formát psaní adres se stát od státu liší, je několik forem psaní adres. Všechny adresy však obsahují jméno, případně název společnosti, adresu, město, stát, poštovní směrovací číslo a případně zemi. Jako příklad uvedu jen některé země.

Austrálie	Oslovení, jméno Název společnosti Adresa Město, stát, PSČ Země
Bulharsko	Země Stát PSČ, město Adresa Název společnosti Oslovení, jméno
Čína	Země Provincie, město Adresa Jméno, oslovení
Německo	Název společnosti Oslovení, titul, jméno Adresa Prázdný řádek Země, PSČ, město



Rusko	Stát
	PSČ, město
	Adresa
	Název společnosti
	Oslovení, jméno

(Kano 2013)

#### 4.4.5. JMÉNA OSOB

Jména osob se obvykle nepřekládají, zůstávají v původní cizojazyčné podobě a do češtiny se začleňují pouze skloňováním v souladu s pravidly českého pravopisu. V případě psaní jmen jiným písmem než latinkou se nejčastěji užívá jejich fonetický přepis.

Slovanské národy u ženských jmen používají přechylování, kdy k příjmení přidají koncovku –ová (Matyášová, Zbružová), vyloučené však není ani užívání zkrácené verze příjmení bez přechýlení (Svoboda, Smetana). Rusové mají navíc kromě jména a příjmení i jméno po otci (Alexandra Ivanovna Maškova, Viktor Petrovič Čechov). Germánské národy užívají pro ženy zkrácené formy jména, tudíž má jejich jméno stejnou podobu jako mužské (Sarah Brown, Katherine Lawrence). Ve španělsky a portugalsky mluvících zemích se používají dvě příjmení, po otci a po matce (José Luis Rodríguez Zapatero – první příjmení po otci, druhé po matce). Sňatkem žena nepřichází o své příjmení, ale je doplněno slovem de/da spolu s prvním příjmením manžela. V případě maďarštiny, japonštiny a vietnamštiny se uvádí na prvním místě vždy příjmení a poté jméno. Čeština obvykle zahraniční ženská jména přechyluje a přidává koncovku –ová (Sarah Smithová, Luisa Zapaterová) (Knappová 1983).

#### 4.4.6. TELEFONNÍ ČÍSLA

Telefonní čísla se v jednotlivých zemích liší a to především délkou čísla. Norma psaní telefonního čísla se obvykle nijak nepřepisuje. Zápis mezinárodních čísel se řídí zvyklostmi dané země.

Především Německo nemá danou délku telefonního čísla. Je několik formátů, ale čísla se obvykle člení po dvou. Například: +49 (A AA) B BB BB (A je místní předvolba, B číslo uživatele) – čísla zapisují zprava doleva. Nejpoužívanějším formátem je DIN 5008, který má celkem jedenáct číslic a vypadá následovně: 0AAAA BBBB.

V Rusku používají deset číslic. Na začátku čísla se často používá 8. Délka místní předvolby (A) je většinou tři až pět číslic. Číslo uživatele (B) je odděleno spojovníkem. Správný tvar čísla tedy je 8 AAAA BB-BB-BB nebo (8 AAAA) BB-BB-BB.

V Číně se délka telefonního čísla liší město od města. Obvykle se píše jako (0XXX) YYYY YYYY. XXX je místní předvolba, jedná se obvykle o dvou až trojmístné číslo a YYYY YYYY je osobní číslo (nemusí být vždy osmimístné).

V případě lokalizace webové stránky je dobré si uvědomit nutnost předvolby do zahraničí, případně se zeptat klienta, zda nechce telefonní číslo přepsat na kontakt například na místní pobočku nebo někoho znalého daného jazyka (International Telecommunication Union 2011, s. 2 - 9).

#### **4.4.7. BARVY**

Součástí obrázků, fotek a log jsou samozřejmě barvy. Ovšem ne každá kultura vnímá význam barev stejně. Je důležité, aby webová stránka působila na uživatele dobře, nikoliv nepřátelsky, proto je nutné si i na toto dát pozor a ladit barvy s ohledem na kulturu, věk a národní hrdost cílové skupiny. Jako příklad uvedu několik základních barev, které se zásadně liší v určitých zemích.

**Červená** je v Číně znakem prosperity a znovuzrození, často se používá při významných událostech a slavnostech. V evropských zemích jako je Francie nebo Velká Británie je červená znakem mužnosti. Naopak v afrických státech značí rouhání nebo smrt. V Japonsku, podobně jako u nás, barva vyjadřuje nebezpečí nebo hněv, korejští buddhisté používají barvu pouze k napsání jména zemřelého v den jejich smrti nebo výročí smrti.

**Zelená** v USA znamená kapitalismus, povzbuzení jít dál a závist, v Irsku je symbolem patriotismu, pro některé Američany je to znak ženskosti, v Egyptě to znamená úrodnost a sílu. Pro japonskou kulturu je to znak mládí a energie, pro muslimské země svatosti.

**Bílá** je pro většinu zemí znakem čistoty, vítězství a míru, avšak v Japonsku a dalších asijských zemích je to symbol smrti a smutku.

**Modrá** v Íránu značí něco negativního, pro Egyptany je znakem pravdy a cti, pro Řeky je tato barva symbolem národní pýcha, ve Skandinávii ji vnímají jako znak čistoty.

**Žlutá** je jedna z nejrozporuplnějších barev pro Číňany znamená bohatství a autoritu, v USA zbabělosti a výstrahy, v Egyptě štěstí a prosperity, v Německu žárlivosti a závisti, v mnoha zemích je to symbol ženskosti (DeVito 2008, s. 178).

#### **4.4.8. SYMBOLICKÉ KONVENCE, GESTA**

Komunikovat se zákazníky lze i prostřednictvím obrázků nebo fotografií, znázorňujících nějaká gesta. Obrázků si uživatel hned všimne a rychle porozumí, není třeba číst dlouhý text. Obrázek může mnoho napovědět a také rozhodnout o budoucím využití služby nabízené webovou stránkou nebo budoucí spolupráci. Ovšem i význam gest se může v jednotlivých kulturách lišit.

**Zvednutý palec** – ve většině zemí Evropy a Ameriky znamená toto gesto souhlas, že je něco provedeno dobře, nebo vyjadřuje touhu svezení automobilem na určité místo tzv. stopování. V Japonsku to znázorňuje mužskou sílu, v muslimských a asijských zemích je považováno za neslušné.

**O.K.** – gesto, při kterém spojíte palec s ukazováčkem v zemích Ameriky a Evropy, znamená všechno v pořádku. Naproti tomu v Latinské Americe je to výraz největší urážky. V Austrálii to znamená nulu. V Turecku toto gesto vyjadřuje homosexualitu.

**Ohnutý ukazováček** – člověk, který chce někoho k sobě přivolat, obvykle využívá gesto střídavě ohnutého a nataženého ukazováčku. Toto gesto však není vhodné použít na Filipínách, kde ho užívají pouze v souvislosti se psem, je to výraz největší urážky, za které můžete být i zatčeni. V asijských zemích jako je Japonsko, je to považováno za hrubé gesto. V Singapuru je to symbol smrti (Chrenka 2013, s. 26 – 30, Padmavat et al 2013).

#### **4.4.9. DALŠÍ ASPEKTY LOKALIZACE**

Výčet výše zmíněných aspektů není kompletní, lokalizace zahrnuje také měrné jednoty a zvukové stopy. Každý národ je jinak citlivý na určité zvuky. Je třeba také pamatovat na nabídku trhu, která je často ovlivňována místními svátky. V různých zemích se slaví různé svátky a v odlišnou dobu, je tedy nutné tomu přizpůsobit nabídku webové stránky, případně její vzhled. A především je třeba respektovat místní právní předpisy a normy. Webová stránka nesmí nijak porušovat zákony dané země, naopak se jimi musí řídit a to bez ohledu, zda je centrální sídlo firmy zapsáno v jiném státě.

### **5. PŘEKLAD WEBOVÉ STRÁNKY**

Nutnost překladu webové stránky vznikla v důsledku rozšíření internetu, globalizace světa, jednodušším a rychlejším přístupem zahraničních firem na trh, využíváním e-shopů, vznikem sociálních sítí na internetu (například Facebook, LinkedIn), používáním internetových prohlížečů (například Google), vznikem online encyklopedií (například Wikipedie) atd.

Služby lokalizace webové stránky nabízejí jak velké překladatelské společnosti, tak i mnoho překladatelů na volné noze, kteří však často nedisponují takovým rozsahem technického vybavení. Zvláště pokud se to týká větších stránek, které je nutné přeložit do více jazyků. Větší společnosti disponují jak lepší technickou vybaveností, tak i designovými a programovými specialisty. A především mají mnohem větší množství kapacit. Na projekty v rozsahu sociálních sítí jsou nutné celé překladatelské týmy, které jsou propojeny jednou překladatelskou pamětí z důvodu jednotné terminologie.

U lokalizace je důležité, aby uživatel nepoznal, že jde o přeloženou stránku. Stránka musí vypadat jako vytvořená v tomto jazyce, a proto je při procesu lokalizace nutné brát v úvahu i následující elementy: navigační strukturu webové stránky (menu, mapa stránky...), textový obsah stránky, audio nebo video materiály na stránce (E. E. Сухарева, O. B. Шурлина 2012, s. 167).

## **5.1. INTERNACIONALIZACE**

Lokalizaci předchází příprava, které se říká internacionalizace, což znamená zmezinárodnění softwaru (označuje se zkratkou i18n). LISA definuje internacionalizaci jako proces zobecnění produktu, tak že je možný překlad a přizpůsobení kulturních konvencí produktu bez potřeby zásahu do designu. Každá webová stránka obsahuje specifické kulturní prvky, které pokud nepřizpůsobíme cílové skupině, způsobují chyby ve výsledném překladu. Internacionalizace vytvoří neutrální prostředí stránky pro její použití ve více jazycích. Stránka je přizpůsobena tak, aby později přidané prvky (barvy, obrázky, odkazy) vytvořily atraktivní stránku pro cílovou skupinu. Ve skutečnosti, zdánlivé odstranění specifických kulturních prvků z internacionalizované verze, inklinuje k vytvoření technicky funkčního prostředí. Takovéto prostředí lze dále přizpůsobit dané firmě nebo klientovi. Internacionalizace má dva hlavní důvody: zajišťuje funkčnost a přijatelnost produktu na mezinárodní trh a přípravu produktu k lokalizaci. V prvním případě se jedná o designovou úpravu produktu jako je rozložení klávesnice, formát času a měny. Online nápověda a text dokumentu by měl být stručný, neměl by obsahovat slangové a žargonové výrazy a žádná kulturní specifika nebo příklady. Druhý případ zajišťuje hladký průběh lokalizace jak pro lokalizátora, tak pro softwarového vydavatele, který má na starosti technickou stránku překladu. Tito softwaroví pracovníci a lokalizátoři musí převést text produktu do obecně srozumitelného jazyka (převážně se používá angličtina), aby mu porozuměl každý nerodilý mluvčí, použít tedy základní, jednotnou terminologii. Při své

práci vytváří slovník pojmů, týkající se produktu, firmy, průmyslu. Používají stejné výrazy a terminologii u pokynů softwaru (jestli například budou používat výraz „choose“ nebo „select“). Text by měl mít celé a krátké věty v činném rodě. Neměl by obsahovat kulturní specifika jako žargon, národní památky, gesta, humor, politické odkazy a další. Lokalizátoři by se měli vyhnout časovým zónám, počasí, svátkům, různým symbolům, zkratkám atp.

Součástí internacionalizace je také úprava kódu produktu. Je nutné připravit software, tak aby bylo možné do něj vložit požadovaný počet znaků jakéhokoli jazyka, vložit požadovaná data a aplikace. Pro přizpůsobení stránek pro více jazyků se používá Unicode. Unicode je tabulka znaků existujících abeced, které se mohou využívat současně. Efektivním způsobem jak připravit stránku k úpravě designu je rozdělení zdrojových kódů a dat do bloků. Takto se kódy uchraní před nechtěnými zásahy překladatelů a předejde se poškození produktu. Blok s daty bude obsahovat to, co je třeba lokalizovat. Tento blok se centralizuje do zdrojové složky, která umožní přepínání mezi jazykovými mutacemi (Pym 2009, s. 3, Esselink 2000, s. 25 - 32).

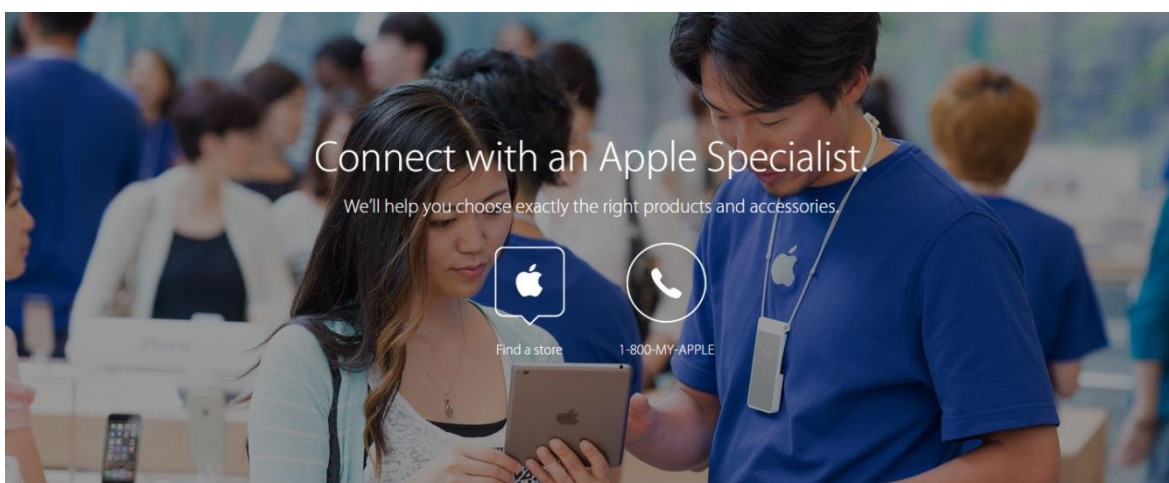
Po redukci kulturních prvků přichází na řadu lokalizace, kdy se stránka upravuje do cílového jazyka zahrnující specifika výchozí kultury, například při překladu čínské stránky do angličtiny se nahradí na úvodní stránce obrázek Velké čínské zdi za obrázek Sochy Svobody nebo u arabských stránek se upraví směr psaní textu zprava doleva.

## **5.1. LOKALIZACE**

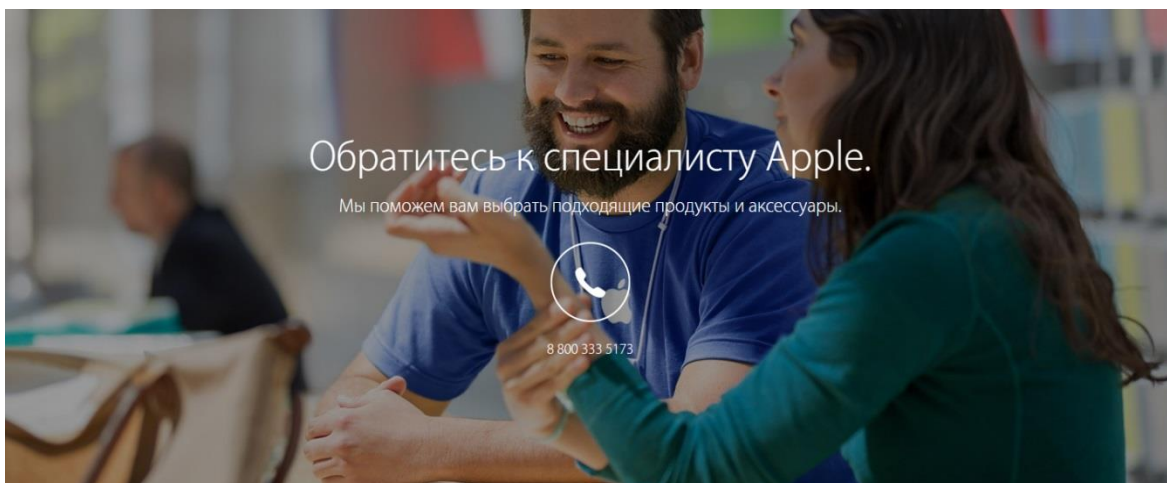
Nejdůležitější na vzhledu webové stránky je navigační struktura stránky. Je třeba poznamenat, že obsah analogických rozdílů paralelních jazykových verzí stránky se v mnohých případech liší. Například odkaz na článek s informacemi pro uživatele se v anglické verzi obvykle nazývá „How to use“ a v ruštině „Помощь“. Na rozdíl od většiny ruských webových stránek se v českých mutacích objevuje stránka o historii společnosti, dosažené úspěchy, vize společnosti atd. (E. E. Сухарева, O. B. Шурлина 2012, s. 167 - 168).

Stránky Applu se snaží oprostit od jakékoli kulturní specifikace, lokalizace se však zcela vyhnout nemohou. Hlavní menu anglické, ruské a české stránky je stejné, taktéž obsahy jednotlivých záložek. Na ruských i českých stránkách ([www.apple.ru](http://www.apple.ru), [www.apple.cz](http://www.apple.cz) 2015) jsou názvy výrobků zachovány v originálním názvu, naproti tomu si můžeme konkrétně všimnout, že jména autorů na stránce e-shopu společnosti v ruské verzi jsou transliterovány. Na stránkách také chybí možnosti vyzvednutí zboží z obchodu v den

nákupu, v anglické verzi ([www.apple.com](http://www.apple.com) 2015) navíc nabízejí dopravu do dvou dnů zdarma, kdežto na ruských nebo i českých je možnost dopravy zdarma až od určité ceny nákupu. V ruské verzi je nahrazený anglický název „Inspiration Accessories“ (Inspirující doplňky) za „Попробуйте что-то нового на Новый год“ (Vyzkoušejte něco nového na Nový rok), nabídka produktů obou těchto nadpisů se také liší. Lokalizace je zde také vidět na cenách, které jsou vyjádřené v měně příslušné země, například tedy v dolarech, rublech či v korunách. Také kontakty se liší, formáty telefonních čísel odkazují, že se jedná o kontakt na pracovníky Applu v příslušné zemi. V ruském případě se tedy jedná o jedenáctimístné telefonní číslo, v češtině devítimístné a v angličtině je uvedeno čtyřmístné telefonní číslo. V pozadí telefonního čísla je odlišný obrázek ruské, české verze od anglické, na které jsou zobrazeni dva mladí Asiaté, na ruské a české stránce jsou dva mladí europoidní lidé. Na ruském obrázku je žena s vousatým mužem, na české stránce je taktéž žena a muž avšak odlišného vzhledu než na ruské stránce, kde jsou obklopeni dalšími lidmi. Na obrázcích jsou různé typy lidí, kteří představují společnost v dané zemi. Po otevření záložky iPad se v anglické verzi zobrazí fotografie švédské zpěvačky Elliphant, která je známá především v USA, proto je pro iPad na české a ruské stránce fotografie tohoto produktu.



1. Obr. Anglická verze Apple (<http://store.apple.com/us>)



2. Obr. Ruská verze Apple (<http://store.apple.com/ru>)



3. Obr. Česká verze Apple (<http://www.apple.com/cz/>)

Dobrým příkladem lokalizace je webová stránka wikipedie, která nabízí mnoho jazykových mutací. V arabské mutaci (<https://ar.wikipedia.org> 2014) je písmo a celá koncepce stránky situována způsobem obvyklým pro arabskou kulturu, týká se to především psaní zprava doleva. Logo Wikipedie je na pravé straně a vyhledávání najdete na levé straně, místo obvyklého místa napravo, jak jsme zvyklí z české nebo anglické verze. Uvítací věta, která se obvykle nachází v levé části, je v arabštině přímo uprostřed stránky. Přepínání do jiných jazyků se nachází na pravé straně a ikony u nadpisů jsou po pravé straně. Obsah stránky je přizpůsobený arabské kultuře. Celá stránka tedy na nás působí zrcadlovým dojmem. Je laděná do bílé a bledě modré barvy, její vzhled je jednoduchý a čistý. Anglická verze stránky je oprostěna od ikon u nadpisů a barevnosti. Je také laděna do modra, ale je o něco výraznější, než arabská stránka. Vzhled anglické mutace působí formálním dojmem. Naproti tomu úvodní stránka v české verzi je v pestrých barvách a obsahuje velké obrázky.

إنشاء حساب | دخول

الرئيسية | نقاش | عرض المصدر | عرض التاريخ | بحث

جار التصويت لتفعيل ويكي الرحلات العربية  
سوف تترك مساهماتك أثيراً إيجابياً في توسيع ويكي الرحلات

الموسوعة الحرة التي يستطيع الجميع تحريرها. توجد الآن 348,975 مقالة بالعربية.

عن ويكيبيديا · مرحباً بالزوار الجدد · كيفية تعديل الصفحات · حقوق النشر · أسئلة · مساعدة

الانتيب 16 فبراير/ شباط 2015 في الموافق 26 ربيع الثاني 1436 هـ.

**مرحباً بكم في ويكيبيديا**

المحتوى مميز · التصنيفات · فهرس أي · أديان · ثقافة · طيران · علوم · جغرافيا · أعلام · رياضيات · تاريخ · طب · تقنية · كيمياء · تصفح كل اللغات

**مقالة اليوم المختارة**

**المحقق كونان** هي اسم لسلسلة تتكون من قصص مصوّرة "مانغا" ورسوم متحركة "أنيمي" وعدة وسائط أخرى يابانية، من تأليف رسّام المانغا الياباني غوشو أوياما. بدأت المانغا في 18 يونيو سنة 1994 وتحولت إلى مسلسل أنيمي في 8 يناير 1996 في اليابان، واستمر إصدار فصول المانغا لحد الآن، حيث وصلت عدد الفصول إلى أكثر من 900 فصلاً وأضعة إياها في المرئية الثانية والعشرين في ترتيب المانغا الأكثر إصداراً. حققت المانغا نجاحاً باهراً بعدما وصلت عدد النسخ المباعة في اليابان إلى أكثر من 140 مليون نسخة، ونُشر المانغا أسبوعياً في مجلة شونن سندي. يتم إنتاج حلقات الأنمي بواسطة إستديو توكيو موفي شينشا، وقد تم بث أكثر من 765 حلقة ذُبلج منها حوالي 390 حلقة بواسطة مركز الزهرة للبلدجة، كما عُرض 18 حلقة و12 حلقة حصرياً على أقراص DVD "أوغا" و4 إصدارات خاصة على التلفاز بالإضافة إلى 22 لعبة فيديو و4 حلقات دراما وأكثر من 100 شارة موسيقية.

تاريخ القراءة

المقالات المختارة - بوابة أنمي ومانغا - بوابة المحقق كونان  
مقالات مختارة أخرى: محطّات فضائية - مروحية - مريم العذراء

الأحداث الجارية

- 15 فبراير** - تنظيم داعش يُعدم **21** مصرّاً قسماً من العاملين في ليبيا.
- 14 فبراير** - العاصمة الذمراكية كوينهاغن تشهد عدة **هجمات** تخلف 3 قتلى بينهم المشتبه فيه المحتمل وكذلك 5 جرحى أثناء ندوة بحضور السفير الفرنسي وصاحب الرسوم المسببة للرسول.
- 11 فبراير** - صحيفة لوموند الفرنسية مع عدة صحف أخرى تقوم بنشر معلومات خاصة عن أكبر عملية تهريب ضريبي وتبيض أموال تحت إسم **سوسيلكس** وبخض بئك HSBC بين سنتي 2006 و2007.
- 11 فبراير** - سائل **مرصد المناخ الفضائي السنخي** أو **DSCOVR** نتيجة عمل تعاوني بين NOAA-NASA-USAF تم إطلاقه بواسطة الصاروخ **فالكون 9** التابع لسياس إكس.

الأدوات

اتصل بنا  
مساعدة  
الميدان  
ترجع  
طباعة  
إنشاء كتاب  
تحميل PDF  
نسخة للطباعة

أدوات  
ماذا يصل هنا  
تعديلات ذات علاقة  
الصفحات الخاصة

#### 4. Obr. Arabská verze Wikipedie (<https://ar.wikipedia.org/wiki/>)

WIKIPÉDIE  
Otvorená encyklopédia

Článek | Diskuze

Vítejte ve Wikipedii.  
Internetové encyklopedii, kterou může každý upravovat.

Česká verze Wikipedie zahájila svoji činnost v roce 2002, nyní má již **314 997** článků.  
Přihláďte se a nejprve z nich, na přivítání si vykoukáte, jak se edituje, nebo diskutujete na stránce Podívejte se.  
Přivítejte · Najděte si · Přidejte se (FAQ) · A-Z · Portál Wikipedie (rychlá orientace) · Oznamy · Podívejte se · Kontakt

**Článek týdne**  
Svobodná paní Štěpánka Matějková (1. prosince 1885, Vichotý Janovice – 30. září 1950, Harefeld, Hillington, Anglie) byla česká mecenáška a organizátorka posledního šlechtického majetka zámku Vichotý Janovice. Spolu s dvěřníkem Katerem i starším bratrem Janem podnikala z rodiny podnikatelský povýšený do šlechtického stavu. Od roku 1906 začala s ošlou cestováním, zpovídání a matkou. Má bohaté kulturní vzdělání a mezi její přátele patřily přední osobnosti tehdejšího kulturního a politického života – architekt Adolf Loos, malíř Max Švabinský, chorvatští hudební skladatelka Dora Pejačević, knižník Max Lohkowitz a mnoho dalších. Jejím nejbližšími dlouholetými přáteli byly básník Rainer Maria Rilke a spisovatel a novinář Karl Kraus, jímž oběma byla milou.

V dubnu 1920 se tajně provdala za hraběte Maximiliana Thuna, jehož však ještě téhož roku opouští. Po smrti obou bratrů se stala správkyní janovického panství. Za války jí však byl majetek zabrán německými SS, a to v roce 1944 za účelem zřízení vojákového prostoru zbraní SS. Po vyhlazení zámku československou armádou v listopadu 1946 se Štěpánka posílala do jeho obnovy, po úmrtí 1948 však pšlho nové zabavení, letiště komunistickým režimem. V roce 1949 byla přemístěna do exilu v Anglii, kde následujícího roku zemřela. V roce 1989 byly její ostatky přeneseny z Anglie na rodinný hřbitov v janovickém zámekovém parku.

**Víte, že...**

- ... v bitvě u Chrostavy (na obrázku) se roku 1428 bojovala hlavní a proviant?
- ... hudební slavnost v Bayreuthu jsou nejstarším dosud konaným festivalem vážné hudby?
- ... raketonosná ponorka projektu 958 jsou první ruské ponorky zcela vyvinuté po skončení studené války?
- ... otčímským úřadem Jiřího dnu bylo potvrzení předmanželského panování?

**Článek týdne**  
Siona  
Národním lidem roku 1917

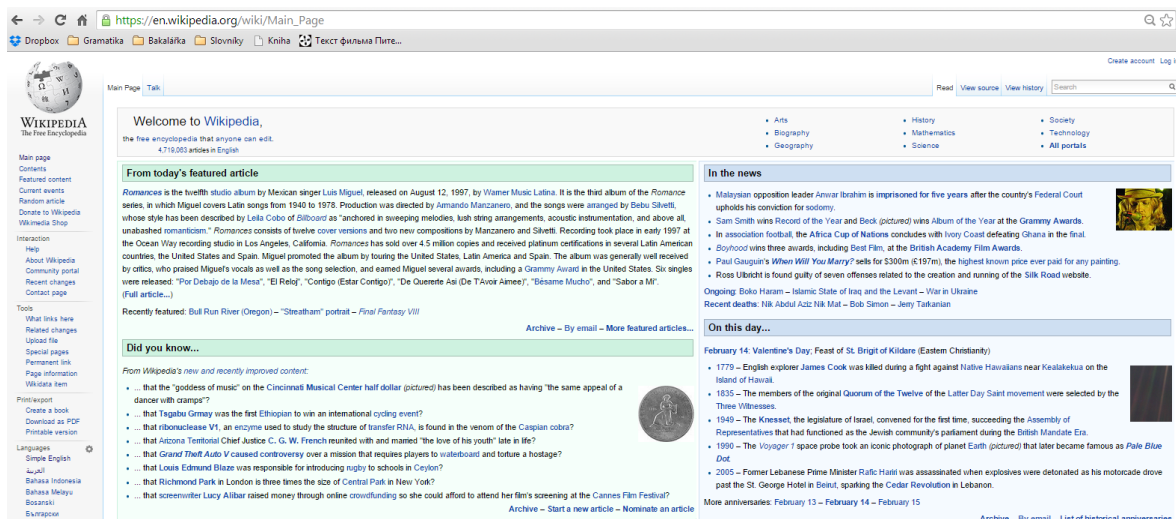
**Obrázek týdne**  
Visualizace části Mandelbrotovy množiny, jedného z nejznámějších fraktálů

**Aktuality**

- 13. února – pátek  
Nizozemský parlament vyzval k poskytnutí záruk, že druhá mírová dohoda z Minsku nenaruší vyšetřování sezóně letu Malaysia Airlines 17.
- 12. února – čtvrtek  
Předsavíte Ukrajiny, Německa, Francie a Ruska podepsali novou mírovou dohodu, jejímž cílem je ukončit boj v Donbasu.
- Český prezident Miloš Zeman otevřel novou budovu českého vyslanectví v Abú Dhabí. Hlavním měšák Spojených arabských

#### 5. Obr. Česká verze Wikipedie (<https://cs.wikipedia.org/>)

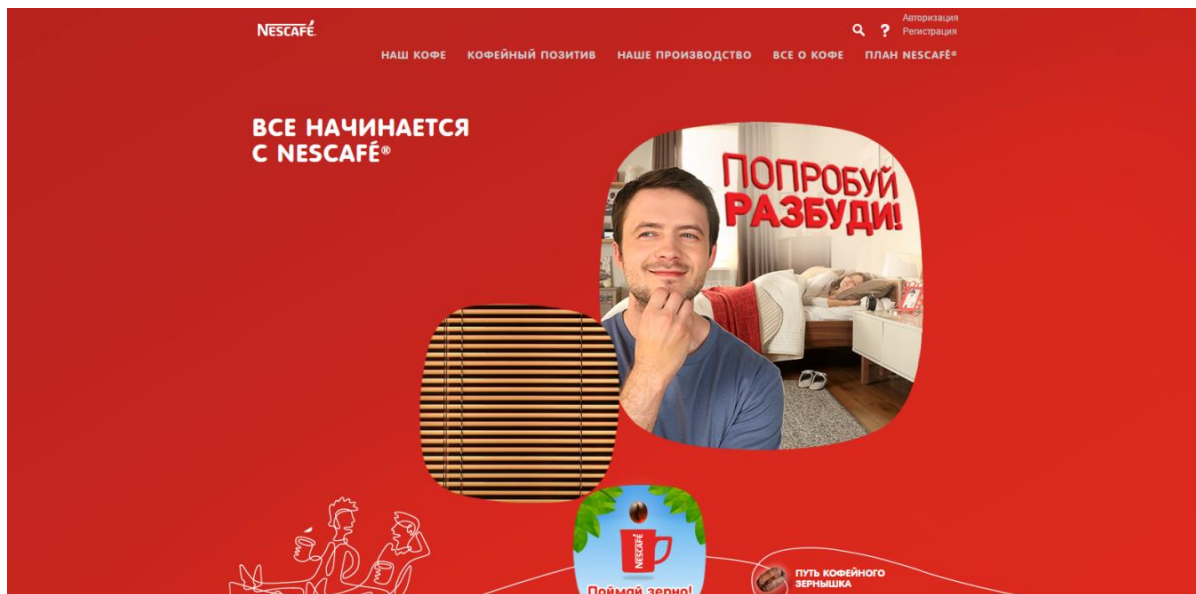




## 6. Obr. Anglická verze Wikipedie (<https://en.wikipedia.org/wiki/>)

Při porovnání stránek Nescafé v českém, ruském a čínském jazyce ([www.nescafe.cz](http://www.nescafe.cz), [www.nescafe.ru](http://www.nescafe.ru), [www.nescafe.com.cn](http://www.nescafe.com.cn) 2015) je lokalizace vidět na první pohled. Úvodní česká stránka je laděná do černobílých barev, na které je reklama na NESCAFÉ 3in1. Na obrázku je čtveřice mladých lidí, popíjející kávu. Ruská verze této stránky má červené pozadí, je použitý odlišný font písma a horní menu nabídky je posunutě doprava, nápisy jsou si velmi podobné. Úvodní stránka nepobízí k ochutnání kávy NESCAFÉ 3in1. Na úvodní stránce je obrázek muže se spící ženou v pozadí, který se střídá s obrázkem spící ženy a obrázkem s novým Nescafé Classic. Čínská verze stránky má v pozadí kávová zrna, písmo je stejně jako v předchozích případech bílé. Menu se nachází ve spodní části a je doplněno obrázky. Odkazy v menu jsou v čínském a anglickém jazyce. Vpravo je obrázek dvou mladých lidí. V případě názvu firmy je použitý originální tvar v latince.

7. Obr. Česká verze Nescafé (<http://www.nescafe.cz/>)



8. Obr. Ruská verze Nescafé (<https://www.nescafe.ru/>)



9. Obr. Čínská verze Nescafé (<http://www.nescafe.com.cn/>)

Obsahy odkazů v navigačním menu jsou si podobné. Stránky se liší barevným laděním, české jsou černé, čínské a ruské jsou červené. Nabídka produktů je mírně odlišná. V případě českých stránek je u produktů použita animace, po najetí kurzoru na jeden z nich se produkt zvětší, po kliknutí zmizí zbylé produkty a objeví se informace k námi vybranému

produktu. Na straně o výrobě kávy jsou ve všech mutacích odlišné struktury stránky, jiné obrázky i způsob popisu výroby kávy. V české verzi je stránka jednoduchá se třemi obrázky a stručným popisem výroby. Stránka působí jednoduchým a čistým dojmem. Ruská stránka je podrobnější s osmi obrázky, jde o podrobnější popis výroby. Na čínské stránce je článek o výrobě nahrazený zajímavostmi o pití kávy v různých zemích světa. Celá stránka má opět červené pozadí a je doplněna třemi jednoduchými obrázky. Na české stránce se nachází složení kávy a soutěž, do které bylo možné se zapojit. V ruské verzi je místo složení průvodce kávou, který představuje výhody pití kávy a pozitivní vliv kávy na sociální sféru a ekologii. Na čínských stránkách se dozvíme původ kávy, historii firmy a o vlivu kávy na zdraví.

Lokalizace je tedy kompletní chápání, které zahrnuje:

1. překlad obsahu stránky
2. překlad softwaru stránky
3. sociokulturní adaptace struktury a designu stránky
4. optimalizace stránky (E. E. Сухарева, О. В. Шурлина 2012, s. 168)

### **5.1.1. PŘEKLAD TEXTU**

Webové stránky mají různé formáty a jsou omezeny nejen velikostí displeje, ale také prostorem pro daný text. Překlad stránky například do němčiny může být v tomto ohledu problém, vzhledem k délkám slov němčiny. To platí také v případě nemožné substituce slova, kdy neexistuje v cílovém jazyce jednoslovný výraz a je tedy nutné jej vyjádřit opisem, případně slovo nahradit jiným, s podobným významem. V opačném případě, můžeme nahradit slovní spojení jedním slovem, to však není žádný problém. Například velmi populární funkce na sociální síti Facebook v češtině „To se mi líbí“. Jedná se funkci, která umožňuje tímto tlačítkem vyjádřit sympatii k fotkám či příspěvkům. České tlačítko „To se mi líbí“ je přeloženo z anglického originálu „Like“. Do češtiny není možné slovo „Like“ přeložit jednoslovně, tak aby dávalo smysl, proto je použita fráze „To se mi líbí“, tlačítko je přizpůsobeno delšímu názvu a zabírá tak více místa. Dalším příkladem je úvodní strana Applu ([www.apple.com](http://www.apple.com) 2015), kde v angličtině název „Start something new“ je do ruštiny přeložený jako „Начните новое“, zde jde naopak o zkrácení názvu. Dalším příkladem je na stejné stránce anglická kolonka „Buy Now“ v ruštině nahrazena pouze slovem „Купить“, překlad slova „Now“ by se již do rozměru kolonky nevešel, proto je přeloženo pouze první

slovo „Buy“. Na stránkách ruského opraváře praček ([www.ekaterinburgmaster.ru](http://www.ekaterinburgmaster.ru) 2015) najdeme nápis „Частная мастерская по ремонту стиральных машин“, který do češtiny nelze přeložit doslova, ale je možné ho přeložit jako „Soukromá opravna praček“. Název je kratší než originál, ale zcela vystihuje jeho význam. Na českých stránkách se často objevuje kolonka „Domů“, která uživatele nasměruje na úvodní stranu webu, v ruštině je toto slovo nahrazeno slovem „Главная“, ruský překlad „Domů“ pro úvodní stránku nepoužívá.

Překlad jako takový nemusí být tak jednoduchý jak se může zdát. Kromě informací se mohou na stránce objevit různé metafory, přirovnání a jiné zavedené fráze, na které je nutné si dát pozor. Například fráze „každý sám za sebe“ asi nebude vhodná pro kultury, které inklinují ke kolektivismu. Dalším důležitým faktorem je dialekt, pokud překládáme do angličtiny, je třeba si uvědomit, zda překládáme pro Američany nebo Brity, jestli tedy užijeme americkou či britskou angličtinu. Pokud překládáme obecně pro anglicky mluvící uživatele, píšeme současnou spisovnou angličtinou. Styl webové stránky nám určí, jakým stylem budeme překládat a podle toho vybereme terminologii, zaměříme se na gramatiku a interpunkci. V případě oficiální stránky užijeme spisovný jazyk a odborné termíny, u stránky určené pro mládež je možné použít hovorové výrazy (Ropnet 2002).

Kromě samotného překladu textu je nutné brát především ohled na strukturu psaní. Existují jazyky, které píší zleva doprava (čeština, angličtina, španělština, ...), zprava doleva (arabština, hebrejština) nebo shora dolů (japonština). Je třeba koncipovat stránku jinak, než je její originál a přizpůsobit ji tomuto stylu psaní.

Důležité je také nezapomenout přeložit záhlaví, titulky, klíčová slova a popisky stránky. Někdy je nutné také změnit design stránky, aby nepůsobila negativním dojmem na jejího uživatele. Vzhled stránky by se měl přizpůsobovat společnosti, s ohledem na jejich způsob života a pohledu na svět, odpovídat jejich hodnotám a povaze národa. Stránky by měly přispívat k důvěře zákazníků, spokojenosti a věrnosti.

### **5.1.3. SOCIOKULTURNÍ ADAPTACE STRUKTURY A DESIGNU STRÁNKY**

Sociokulturní adaptace struktury a designu stránky a vůbec lokalizace se provádí v zemích s velkým potenciálem rozvoje podnikání a obchodu. K tomu je nutná znalost národních specifik a zvláštností. Při lokalizaci stránky dochází také k menší změně designu – grafického zobrazení, loga, reklam, změně struktury stránky s ohledem na mentalitu národa. Například na úvodní stránce společnosti Nestlé ([www.nestle.cz](http://www.nestle.cz) 2015), která je

v češtině pod záložkou „Domů“, v ruštině jako „Главная“, se zobrazují aktuální novinky týkající se konkrétní země. Heslo v české verzi „Good Food, Good Life“ je ponecháno v anglickém originálu, kdežto v ruské verzi je přeloženo jako „Качество продуктов, Качество жизни“.

Podle německého psychologa a antropologa Hofsteda existuje pět typů kulturních dimenzí: vzdálenost moci, individualismus, maskulinita, vyhýbání se nejistotě a dlouhodobá orientace, podle kterých designéři koncipují webové stránky, s cílem co nejlépe oslovit zákazníky. V zemích, kde preferují velkou vzdálenost od moci, je charakteristická nerovnost ve společnosti a hierarchie. Na webových stránkách této společnosti upřednostňují autoritativní vyjádření a výrazy lidí. Uživatelé této společnosti mají rádi podrobné informace, formální uspořádání stránky a vizuální prvky orientovány na jejich kulturu. Zde se řadí například Kuvajt nebo Čína. U nízké vzdálenosti od moci jsou oblíbené obrázky, barvy a symboly. Stránky mají méně informací a neformální pevnou strukturu. K této kultuře patří například Německo nebo Irsko.

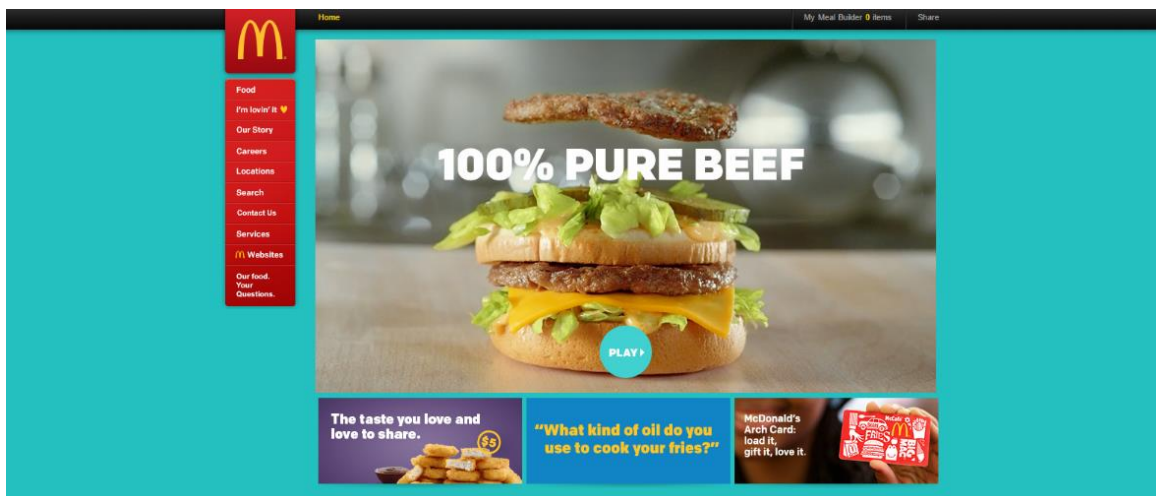


10. Obr. Čínská verze McDonald's (<http://www.mcdonalds.com.cn>)

Čínská stránka McDonald's je jednoduchá, obsahuje mnoho podrobných informací, na obrázku si můžeme všimnout hranolků, které tvoří čínský znak, McDonald's tak přibližuje svůj produkt čínské kultuře.

Individualismus a kolektivismus zachycuje chování společnosti, zda se začleňuje do skupin nebo zda pro ně hraje větší roli svoboda a nezávislé rozhodování. Individualistická kultura upřednostňuje materialismus, konzum a mládí. Zaměřuje se na úspěchy a cíle

jednotlivce. Individualistické země jsou například Itálie nebo USA. Kolektivismus prosazuje harmonii, úspěchy a cíle v komunitě. Ke kolektivní kultuře patří Venezuela nebo Turecko.



11. Obr. Americká verze McDonald's (<http://www.mcdonalds.com>)

Stránka je jednoduchá a čistá. Poskytuje mnoho informací. Snaží se zapůsobit především na jednotlivce, na úvodní stránce si můžeme všimnout nápisu „My meal Builder“ nebo „The taste you love and love to share“, kterými se snaží oslovit každého zákazníka zvlášť.

Maskulinní společnost se orientuje na hrdinství, úspěch a pokrok, kdežto femininní na mezilidské vztahy, péči o sebe a prostředí. A tato témata by měla být zdůrazněna na webových stránkách. Maskulinní země jsou například Rakousko nebo Saúdská Arábie, femininní jsou Norsko a Dánsko.



12. Obr. Dánská verze KFC (<http://www.kfc.dk>)

Feminní dánská stránka je v jemných barvách. Nabídka novinek je zobrazena ve stylu kuchařky, doplněná obrázkem vařečky. Krátký reklamní spot zobrazuje šťastný manželský pár a mnoho dětí.

Společnosti s vysokým indexem vztahu k nejistotě jsou emocionálnější, konzervativní a kontrolují změny, jestli jsou v souladu s pravidly a zákony. Mají rádi všechno dobře promyšlené, proto je výhodné na webové stránky uvádět co nejvíce informací. Dávají přednost známému před novým. Jedná se například o Rusko nebo Německo. Lidé pocházející z kultur s opačnou hodnotou jsou pragmatičtější, soutěživé, lehce přijímají změny a rádi riskují. Jsou spontánní a praktičtí, což je možné využít i v designu, používáním nových technologií, reakcí na nové trendy atd. Nemají však rádi moc barev, stránka by měla působit čistým dojmem. Týká se to především kultur Singapuru a Indie.

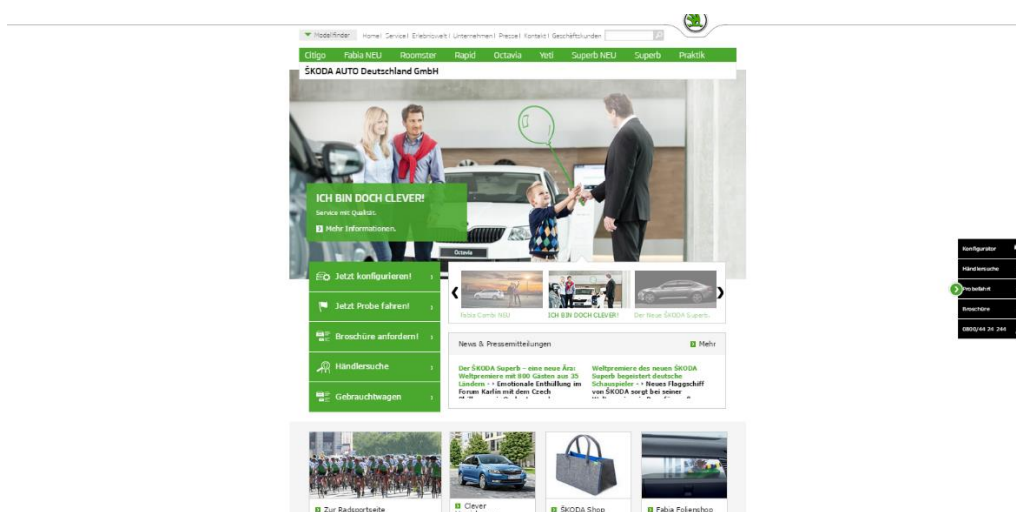


12. Obr. Indická verze KFC (<http://www.kfc.co.in>)

Stránka obsahuje méně informací. Úvodní stránka odkazuje na Mezinárodní Zinger festival, který zavádí nové produkty do nabídky a mění názvy starých produktů. Snaží se tak být aktuální. Opět působí jednoduše a čistě.

Poslední dimenzí je dlouhodobá a krátkodobá orientace. Společnosti s krátkodobou orientací mají normativní způsob myšlení. Žijí přítomností, nestarají se o budoucnost, cení si tradic. Obsah a vizuální prvky webové stránky by měly být důvěryhodné, je dobré oslovit něčím známým. Tato orientace je například ve Velké Británii a Německu. Kultury s dlouhodobou orientací si plánují budoucnost dopředu, stanovují si dlouhodobé cíle, věří, že se tradice mohou přizpůsobit změnám. Tito lidé se rozhodují s ohledem na budoucnost. Nabídka produktů na webové stránce by měla obsahovat detailní informace a výhody, které

zvýší hodnotu produktu. Je možné nabízet prodej na splátky či zavést dlouhodobé slevy. Umožnit hodnocení, recenze a diskuze o produktech, zákazník tak nebude nucen se okamžitě rozhodnout. To platí například pro Čínu.



13. Obr. Německá verze Škoda Auto (<http://www.skoda-auto.de>)

Stránka má moderní design, sympatická rodinka vytváří dojem známosti. Dále stránka klade důraz na tradiční hodnoty a profesionalitu. (Shah 2013, Idler 2013).

#### 5.1.4. OPTIMALIZACE STRÁNKY

Optimalizací stránky se rozumí její registrace do národních vyhledávacích systémů, katalogů a do jiných relevantních zdrojů. Optimalizace zajišťuje pořadí stránky při vyhledávání v prohlížeči podle klíčových slov. Cílem je, aby se po zadání klíčového slova zobrazila na jedné z prvních pozic. Například slovní spojení „бюро переводов“ se do češtiny doslovně přeloží jako „překladatelská kancelář“, kdežto v češtině se častěji používá výraz „překladatelská agentura“, proto je nutné klíčové slovo stránky pozměnit.

Vyhledávače hodnotí všechny stránky na webu, každá stránka tedy musí být optimalizovaná zvlášť. Nejdůležitější částí je výběr klíčových slov, tak je jediné možné nalézt stránky vyhledávačem. Nejjednodušším způsobem jak vybrat vhodná klíčová slova je zjistit jejich vyhledávanost a rozmístit je po celém webu. Stránka se optimalizuje maximálně na 5 - 6 slov. Při výběru těchto slov je důležité si dát pozor na skloňování a množné číslo, ne každý vyhledávač si to dokáže odvodit. Čím specifičtější slovo v určité oblasti vybereme, tím lépe. Stránku s autorádií například nelze zoptimalizovat slovem auto, člověk, který hledá informace o autech, nemá zájem o autorádia. Spojky, předložky atp. jsou tak zvaná stop



slova, která nenesou téměř žádnou informaci, vyhledávač jim nepřikládá důležitost. Je tedy zbytečné tato slova využít jako klíčová.

Při optimalizaci se pracuje s tagy webové stránky, právě v nich jsou klíčová slova vyhledávána. Nejdůležitějším tagem je Title. Značka <title> sděluje hlavní téma stránky. Každá stránka by měla mít jiný Title, který nejlépe vystihuje webovou stránku a obsahuje klíčové slovo. Jako Title se nejčastěji používá název firmy a klíčové slovo. Metaznačka description shrnuje obsah stránky a může obsahovat i několik vět. Tuto značku může vyhledávač použít jako úryvky, je vhodné tuto značku uvést na každou stránku v případě, že by vyhledávač nenašel vhodnou část textu, kterou by mohl uvést v úryvku. Dalším využívaným tagem jsou nadpisy H1 až H6. H1 má zpravidla největší váhu. Čím je slovo delší, tím má menší význam, proto je lepší hledat co nejkratší výrazy. Je dobré, aby stránka měla také jedno slovo kurzívou a tučně, i když toto sledují jen některé vyhledávače. Velký význam je u vyhledávačů přikládán URL adresám, proto i tam je nutné zadat klíčová slova. Adresa by měla být dobře srozumitelná, jednoduchá a krátká, protože potom jednodušeji napoví obsah stránky, je lépe zapamatovatelná a usnadní se její vyhledávání.

Důležité je také se zaměřit na navigaci stránky, která umožní rozeznat, který obsah je méně či více důležitý. Při vyhledávání usnadní práci navigace s popisem cesty, což je řádek interních odkazů umístěný v horní nebo spodní části stránky, díky kterému se návštěvník může vrátit zpět na předchozí část nebo domovskou stránku.

Při optimalizaci má každý obrázek svůj vlastní název a atribut „alt“, který umožňuje zadání textu, v případě nezobrazení obrázku. Aby se cesta k nim zjednodušila, soustředí se do jednoho adresáře. Doporučuje se používat formáty JPEG, GIF, PNG nebo BMP, které jsou nejčastěji podporovány většinou vyhledávačů. Je třeba také při překládání věnovat pozornost názvu společnosti, aby nevyvolávala negativní emoce (Google 2014, s. 4 – 12, Smička 2015, s. 40 - 54).

V závěru celého procesu lokalizace probíhá testování a ověřování, zda je vše správně přeloženo a všechny funkce na webové stránce fungují.

## ZÁVĚR

Práce se zaměřila na problematiku lokalizace jako specifického druhu překladu. Cílem byla charakterizace procesu lokalizace a jeho vztahu k překladatelské činnosti.

K dosažení tohoto cíle jsme použili metodu komparace webových stránek. Srovnáváním jednotlivých internetových stránek jsme hledali odlišnosti a kulturní specifika země, pro kterou je daná jazyková verze stránky určena. Porovnávali jsme texty, odlišné obrázky a design známých stránek světových značek jako je Nestlé, Apple, McDonald's a další. Bylo třeba si vybrat společnosti, kterým na zahraničním trhu záleží a zároveň si mohou lokalizaci dovolit.

Postupovali jsme následujícím způsobem: v první kapitole jsme terminologicky vymezili význam pojmu lokalizace, její nutnost pro společnost a zdůraznili jsme rozdíl mezi překladem a lokalizací, jelikož často dochází k jejich záměně. Ve druhé kapitole jsme nahlédli do historie překládání webových stránek, vývoje lokalizace a překladatelských společností, jež se lokalizací zabývají. Ty jsme dále rozdělili podle velikosti a působnosti.

Následující kapitola pojednává o lokalizačních nástrojích, které jsou nutné pro práci překladatele webové stránky. Tyto nástroje jsme rozdělili do pěti základních skupin podle využití. Jedná se o textové procesory, bez kterých by nebyl možný ani samotný překlad, internetové slovníky a encyklopedie, nástroje na úpravu obrázků, CAT nástroje a v případě potřeby programy pro tvorbu titulků.

Dále jsme upozornili na chyby, které se při lokalizaci často objevují. Jelikož jde o celý proces činností, vyskytují se zde chyby různého rázu. Jazykové, z důvodu nezvládnutí výchozího nebo cílového jazyka, chyby v nekonzistenci, kdy se překlady liší, typografické chyby, které jsou spíše formálního charakteru nebo chyby v přizpůsobení webové stránky konkrétní kultuře.

Celé lokalizaci předchází příprava tzv. internacionalizace, která je nevyhnutelná v případě překladu jedné stránky do více jazyků současně. Definovali jsme pojem a popsali důvod této činnosti. Uvedli jsme, co všechno se při internacionalizaci děje. Jde tedy o práci, kdy se ze stránky odstraní veškerá kulturní specifika. Vytvoří se slovník pojmů, které se budou používat, a upraví se software, aby byl při překladu připravený na požadované znaky jazyka. Snažili jsme se popsat lokalizační proces, co všechno zahrnuje a zdůraznit jednotlivé aspekty, kterými se lokalizace zabývá.

V praktické části práce jsme porovnávali jednotlivé jazykové verze internetových stránek světových firem McDonald's, Apple, Škoda Auto, KFC. Na základě této komparace jsme vymezili specifické rysy pro danou zemi a určili jednotlivé prvky, které bylo třeba lokalizovat.

Zjistili jsme, že všechny přeložené stránky obsahují kulturní prvky nutné k lokalizaci. Ne všechny však zasahují do struktury stránek. Například u stránky společnosti Apple jsme objevili, že je zde zvolen neutrální vzhled, design je oproštěn od jakýchkoli odkazů na kulturní specifika. Lokalizace se zde však přece jen projevuje, a to například v jazyce, v převodu měny, v obrázcích a v telefonních číslech. Stránka má ve většině jazykových mutací velmi podobný vzhled, jsou představovány stejné fotografie produktů, menu stránky i funkce. Stejně tak stránky Wikipedie se výrazně neliší, jen na arabské Wikipedii jsme si mohli všimnout lokalizovaného způsobu psaní zprava doleva. U stránek McDonald's a Nescafé jsou rozdíly podstatně viditelnější. Liší se nejen v jazyce, ale také ve vzhledu a v struktuře. Každá stránka má odlišné pozadí, jinou strukturu a menu, rozdílná je také nabídka produktů, obrázky ale i fotografie. Na kulturní rozdíly často také upozorňují nápisy, jde především o způsob oslovování zákazníka, kdy se společnosti snaží obrátit na jednotlivce nebo skupinu lidí.

Došli jsme k závěru, že je nutné lokalizovat prvky jako psaní data, času a měny. Odlišně se v různých zemích píše také adresy, jména osob a telefonní čísla. Důležitá je také úprava designu. Každý národ vnímá odlišně význam barev, gest a symbolů. Velký vliv má také celkový vzhled stránky. Jednotlivé země mají odlišnou povahovou charakteristiku. Existuje pět typů kulturních dimenzí, ke kterým je možné národ zařadit a podle toho směřovat vzhled stránky. Jedná se o preference národa, zda inklinuje k individualismu či kolektivismu, materialismu, maskulinismu a tak podobně. Při překladu webové stránky hraje lokalizace důležitou roli a její znalost je nezbytná pro tuto práci.

Domníváme se, že se nám podařilo vytvořit stručného průvodce, který se zaměřuje na specifika lokalizovaného překladu, jenž by mohl být využit jako úvod do problematiky lokalizace a překladu webových stránek.

## РЕЗЮМЕ

Данная бакалаврская работа на тему «Локализация как специфический вид перевода» посвящена сравнению сайтов с точки зрения локализации и специфических культурных особенностей.

Сегодня без интернета трудно представить себе жизнь. Многие люди во всем мире используют интернет в большинстве своей деятельности. Интернет нам нужен в профессиональной и личной жизни. Мы им используемся в работе и развлечениях. Интернет облегчает почти каждую нашу работу, включая переводческую область. Работа стала быстрее, когда начали возникать переводческие инструменты. С развитием интернета пришла также экспансия торговых марок на мировой рынок. С расширением заграничных продуктов в разные страны появилась необходимость приспособления их продуктов к языку и культуре заказчика. Соединением перевода и программного обеспечения занимается локализация.

Цель настоящей бакалаврской работы – описать необходимые инструменты переводчика, процесс локализации, сравнить сайты в выбранных языках и узнать в их различиях и культурных спецификах. В своей работе мы прежде всего выбрали известные мировые марки, являющиеся лидерами на международном рынке, которые рассчитаны на большое количество заказчиков. Это фирмы Nestlé, Apple, KFC, McDonald's, Nescafé и Škoda Auto.

В рамках первого раздела этой работы речь идет о слове локализация. Там указано несколько определений понятия, показывающих на многозначность слова. Оно употребляется для определения места и в области медицины. Локализацию сайта можно определить как приспособление софтвера национальной культуре (что касается языка, меры и культурных особенностей). Между локализацией и переводом есть разница. Перевод включен в процесс локализации. Сегодня она занимает важное место в обществе, конкретно в международной коммуникации. Она с ней узко связана. С приходом интернета появилась возможность легкой коммуникации с другими культурами через интернет, но для этого нужна локализация и знание культурных особенностей этого народа, чтобы понять друг друга.

Второй раздел посвящен истории локализации. В первый раз она появилась в 1970 году, когда переводчики начали объединяться и основывать организации, занимающиеся переводом софтвера. Но переводческие инструменты начали возникать вплоть до конца 80 годов, когда бюро переводов могли расширить свое

предложение услуг. Сейчас существует больше чем 10 000 исполнителей языковых услуг, которые делятся на три главных типа: Multi-Language Vendors, Single-Language Vendors и Regional Multi-Language Vendors. Они отличаются друг от друга прежде всего своим размером и предложением языков.

В третьем разделе рассматриваются виды инструментов переводчика. Существует целый ряд инструментов. Например, они делятся на коммерческие, бесплатные, freeware и shareware. Очень важным инструментом переводчика является текстовый процессор. Он обеспечивает обработку текста, размер, цвет надписей и текста, тип письма. Другими инструментами являются онлайн словари и энциклопедии. Для переводчиков это быстрый источник информации, который легко доступен. Существует целый ряд типов словарей в форме веб-приложения или в форме электронного устройства. Сегодня очень популярны онлайн энциклопедии, но надо в них хорошо ориентироваться, чтобы узнать достоверность используемых источников. Для обработки картин чаще всего используются разные фотопшопы и другие графические программы. Субтитры являются сложнейшей проблемой, здесь надо знать, не только программы для их создания, но и синхронизацию между звуком и субтитрами. Самым важным инструментом является CAT инструмент. Он помогает в области перевода текста. CAT инструмент обладает переводческой памятью, которая предлагает компьютерный перевод и уже записанный перевод из прошлого перевода.

В четвертом разделе описаны частые ошибки и возможные проблемы в процессе локализации. Они разделены на языковые ошибки, несоответствия, типографические ошибки и ошибки в приспособлении к национальной культуре. Языковые ошибки показывают на знание исходного и выходного языка. Несоответствия значат разный перевод того же самого текста, который может нарушить понимание текста. Типографические ошибки касаются эстетической функции языка, это ошибки в пунктуации, кавычках и т. п.

В приспособлении к культуре нужно знать правила написания даты и времени, написания номеров, адрес, валюты, написание имен, номеров телефона, значение цветов, символов, жестов и другого. Формат даты и времени в некоторых странах мира пишется по разному. Дата содержат три элемента, которые значат день, месяц и год. Существует больше возможностей порядков написания даты. Между отдельными элементами пишутся точки, косые черты, тире, пробелы. Например, в Китае пишут на

первом месте год, втором месте месяц и третьем день. Между числами пишут тире. В Америке и в большинстве европейских стран платят единой валютой долларом и евро. Но существуют страны, которые сохранили свою коренную валюту. Например, в Чешской Республике используется чешская крона и в России рубль. С этим соответствует размер цены продуктов на локализованном сайте. Невозможно предлагать то же самую цену в Германии и Украине. В написании номеров появляется подобная проблема как и в дате. Здесь также отличается формат в написании точки, пробела и запятой. Адрес нужно тоже приспособить. Например, в Болгарии пишут на первом месте название страны, на втором государство, затем город, улицу и обращение, а в Австралии пишут обращение, затем улицу, город и наконец страну. В написании личных имен в случае другого письма, чаще всего используется фонетическая переписка. Славянские народы у женщин пишут с суффиксом –ова. В России у каждого человека имя и отчество, в Испании и Португалии имеют две фамилии. Надо тоже обратить внимание на порядок имени и фамилии. Например, в Японии на первом месте пишут фамилию и потом имя. Номера телефонов отличаются в количестве цифр. Очень важно не забыть набрать код страны. Цвет понимает каждая культура по разному. Красный цвет в Китае понимают как цвет процветания, а в африканских странах это цвет смерти. Составной частью коммуникации являются символы и жесты, чтобы не произошло непонимание, нам нужно знать значение невербальной коммуникации. К локализации принадлежат еще многие другие аспекты, как например, значение звука, знание праздников, местных законов и другое.

Последний, пятый раздел посвящен переводу сайта. Этому процессу предшествует интернационализация. Интернационализация означает технологические приемы разработки, упрощающие адаптацию продукта к языковым и культурным особенностям страны. Она готовит сайт устранением культурных особенностей, приспособлением языка и софтвера на принятие многими языками. Результатом является нейтральный сайт. Такой сайт дальше приспособливается к культуре, требованиям заказчика. Локализация, например, появляется на сайтах Apple, Wikipedia, Nescafé. Apple имеет подобные страницы в большинстве языков, но разницу можно видеть в предлагающихся ценах, номерах телефона и картин. Цены отвечают финансовым возможностям страны и валютным курсам. Локализацию можно видеть и в языке, некоторые картины ссылаются на художников. Имена художников на русском языке переписаны фонетически в азбуке, но продукты

компании Apple остались в оригинальной латинице. Картины показывают то же самое, но с другими представителями людей, типичными для конкретной страны. Wikipedia в разных языках отличается по цвету. Чешская версия более цветная чем, например, арабская, у которой другое направление письма, справа налево. Арабская выглядит проще чешской, в которую добавлены цветные иконки. Страницы Nescafé в разных версиях очень отличается друг от друга, только концепция остается. В чешской версии фон сайта в черном цвете, в русской в красном а китайская страница имеет фон из кофейных зерен. Отличается так же предложение компании и содержание сайта, но навигация та же самая. На чешской картине группа молодых людей. На русской молодая пара, женщина спит в кровати и мужчина, который думает о чашке кофе. Картина с молодой парой находится даже на китайском сайте, но они там только улыбаются.

Перевод текста иногда может быть трудным, потому что кнопки ограничены местом и перевод может быть длиннее чем оригинал. Поэтому некоторые слова выпускаются или заменяются за другие фразы или слова подобного значения. Во время локализации надо считаться с диалектом и направлением письма.

По психологу и антропологу Герте Хофстеде существует пять типов параметра культуры: дистанцированность от власти, обособленность, напористость, избегание неопределенности, стратегическое мышление, по которым дизайнеры приспособливают сайты. Эти параметры определяют общества с тенденцией к индивидуализму, коллективизму, маскулинизму, феминизму, иерархии, материализму и т. п. и на этом основании дизайнеры выбирают цвет и структуру сайта. В странах с большим дистанцированием от власти предпочитают иерархию. Сайты для такого общества выглядят формально и авторитетно с визуальными элементами из их культуры. Например, китайская страница, формальная, простая с красным фоном, который в Китае представляет цвет процветания и на вводной странице из продукта компании есть китайский символ. Индивидуалистское общество любит материализм и молодость, что отражается и на сайтах. На датском сайте находятся элементы феминизма – там можно видеть мешалку и предложение продуктов оформлено в кулинарной книге. На сайте находится видео, на котором счастливая пара и много детей в их окружении. Общества с большим индексом избегания неопределенности эмоциональные, консервативные, не любят новое. Это, например, Россия или Германия. Стратегическое мышление или краткосрочная,

долгосрочная ориентация на будущее последний тип. Краткосрочная ориентация, например, в Великобритании. Для них очень важны традиции и достоверность сайтов. Они не думают о будущем, живут настоящим. Целый процесс заканчивает оптимизация сайта и тестирование.

Оптимизация понимается как регистрация в поисковой системе. Она обеспечивает то, что сайт появляется на одном из первых мест, после введения ключевого слова в поисковик. Каждую страницу надо оптимизировать отдельно. Поэтому нужно выбирать ключевые слова тщательно и включать некоторые в URL адрес. Ключевые слова можно разместить также в надписях. Адрес сайта должен быть простой, короткий и понятный, чтобы его было легче найти. Настоящая работа занималась сравнением сайтов в разных языках и определила элементы локализации. У сайтов можно найти целый ряд разных отличий и особенностей. Это сложный процесс включающий много деятельности. Нелегко справиться с такой задачей. Нужен целый ряд знаний и инструментов, поэтому лучше обращаться к профессионалам или бюро переводов.



## BIBLIOGRAFIE

### Prameny:

1. Apple. *Apple* [online]. 2005 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.apple.com/>
2. Facebook. *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
3. KFC. *KFC so good* [online]. 2012 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.kfc.co.in/>
4. KFC. *KFC so good* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.kfc.dk>
5. McDonald's. *McDonald's* [online]. 2010 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.com/us/en/home.html>
6. McDonald's. *McDonald's* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.com.cn>
7. Nescafé. *Nestlé* [online]. 2010 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.nescafe.cz/>
8. Nescafé. *Nestlé* [online]. 2010 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.nescafe.com.cn/>
9. Nestle. *Nestle Качество продуктов, Качество жизни* [online]. 2001 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.nestle.ru/>
10. Oficiální Apple Online Store. *Apple* [online]. 2010 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://store.apple.com/cz>
11. Официальный магазин Apple. *Apple* [online]. 2010 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://store.apple.com/ru>
12. PYM, Anthony. Website localization. [online]. 2009 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: [http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/2009\\_website\\_localization.pdf](http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/2009_website_localization.pdf)
13. ŠKODA AUTO. *ŠKODA AUTO Deutschland GmbH* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.de/>
14. Wikipedia. *Wikipedia The Free Encyklopedia* [online]. 2000 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org>
15. Wikipedia. *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2002 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <https://ar.wikipedia.org>

## Literatura:

1. A Brief History of Localization. *Gala -Globalization and Lokalization Assosiation* [online]. [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.gala-global.org/brief-history-localization>
2. Appendix V International Address Formats. In: *Microsoft Developer Network* [online]. 2010 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://msdn.microsoft.com/en-us/library/cc195167.aspx>
3. AUSTERMÜHL, Frank. *Electronic tools for translators*. Northampton, MA: St. Jerome, c2001, 192 p. ISBN 19-006-5034-7.
4. Czech Style Guide. *Style Guides* [online]. 2011 [cit. 2014-12-20] Dostupné z: <http://www.microsoft.com/Language/en-US/StyleGuides.aspx>
5. DEVITO, Joseph. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 502 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.
6. Dialling procedures (international prefix, national (trunk) prefix and national (significant) number) (in accordance with itu-t recommendation e.164 (11/2010)). *International telecommunication union* [online]. 2011, č. 994 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: [http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-t/opb/sp/T-SP-E.164C-2011-PDF-E.pdf](http://www.itu.int/dms_pub/itu-t/opb/sp/T-SP-E.164C-2011-PDF-E.pdf)
7. ESSELINK, Bert. *A practical guide to localization*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co., 2000. ISBN 90-272-1955-9.
8. Hand Gesture of Different Cultures. In: *Slideshare* [online]. 2013 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/NirmalaPadmavat/hand-gesture-of-differents-cultures>
9. CHRENKA, Matej. *Gestika a mimika jako součást neverbální komunikace s ohledem na kulturní odlišnosti*. Plzeň, 2013. Dostupné z: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/8874/Bakalarska%20prace.pdf?sequence=1>. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni.
10. IDLER, Sabina. How To Design For A Cross-Cultural User Experience. *Usabilla* [online]. 2013 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://blog.usabilla.com/designing-for-a-cross-cultural-user-experience-part1/>
11. International Language Environments Guide. *Oracle* [online]. 2010 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://docs.oracle.com/cd/E19253-01/817-2521/817-2521.pdf>
12. KNAPPOVÁ, Miloslava. K překládání osobních jmen. *Naše řeč* [online]. 1983, roč. 66, č. 4 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6399>
13. MOUNIN, Georges. *Teoretické problémy překladu*. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-733-X.

14. NAUERT, Sandra. Translating Websites. *EU-High -Level Scientific Conference Series* [online]. 2007 [cit. 2014-25-11]. Dostupné z: [http://www.euroconferences.info/proceedings/2007\\_Proceedings/2007\\_Nauert\\_Sandra.pdf](http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Nauert_Sandra.pdf)
15. *Ottův slovník naučný nové doby*. Praha: Paseka, 2001. ISBN 80-7185-352-6.
16. POŠTA, Miroslav. *Titulkujeme profesionálně*. 2., opr. a dopl. vyd. Praha: Apostrof, 2012, 157 s. ISBN 978-808-7561-164.
17. *Praktický slovník cizích slov*. Praha: XYZ, 2011. ISBN 978-80-7388-543-4.
18. SANDRINI, Peter. Website localization and translation. *EU-High-Level Scientific Conference Series MuTra*. [online]. 2005 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: [http://www.translationconcepts.org/pdf/MuTra\\_2005\\_Proceedings.pdf#page=135](http://www.translationconcepts.org/pdf/MuTra_2005_Proceedings.pdf#page=135)
19. SHAH, Nehal. Cross cultural considerations for user interface design. *Human Factors International* [online]. 2013, [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.humanfactors.com/newsletters/cross-cultural-considerations-for-user-interface-design.asp>
20. SCHRYVER, G.-M. de, Adam KILGARRIFF a Iztok KOSEM. Lexicographers' Dreams in the Electronic-Dictionary Age. *International Journal of Lexicography*[online]. 2003, vol. 16, issue 2, s. 31-56 [cit. 2015-02-20]. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199654864.003.0003. Dostupné z:<http://tshwanedje.com/publications/dreams.pdf>
21. SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004, 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
22. ŠTEBERL. Jak probíhá česká lokalizace softwaru od Microsoftu. *Živě* [online]. 2011 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/jak-probiha-ceska-lokalizace-softwaru-od-microsoftu/sc-3-a-155870/default.aspx>
23. *Techniky lokalizace. Český překlad, zaměřeno na lokalizaci* [online]. 2009 [cit. 2014-26-11]. Dostupné z: <http://www.ceskypreklad.cz/techniky-lokalizace.php>
24. *Velký slovník naučný*. Praha: Diderot, 1999. ISBN 80-902723-1-2.
25. VYCHODILOVÁ, Zdeňka. *Введение в теорию перевода для русистов*. 1. vyd. Olomouc: Uni-verzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-802-4434-179.
26. *Začínáme s optimalizací pro vyhledávače. Google* [online]. 2010 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z:[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf)
27. *Все начинается с Nescafé. Nescafé* [online]. 2010 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.nescafe.ru/>
28. *Перевод и локализация веб-сайтов. Ropnet* [online]. 2002 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.ropnet.ru/info/articles/?id=503%202015>

29. СУХАРЕВА, Е. Е., ШУРЛИНА, О. В. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации. *Вестник* [online]. 2012, ч. 2 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2013/01/2013-01-29.pdf>
30. Частная мастерская по ремонту стиральных машин. *Частная мастерская по ремонту стиральных машин* [online]. 2013 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.ekaterinburgmaster.ru>

## **ANOTACE**

Jméno a příjmení autora:	Gabriela Mečlová
Název katedry a fakulty:	Katedra slavistiky, Filozofická fakulta
Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Martina Pálušová, Ph.D.
Název bakalářské práce:	Lokalizace jako specifický druh překladu
Počet znaků:	63 251
Klíčová slova v češtině:	Lokalizace, překlad webové stránky, proces lokalizace, lokalizační nástroje

### **Anotace:**

Tématem práce je Lokalizace jako specifický druh překladu. Cílem této práce je charakterizace lokalizace, vztahu překladatelské práce a lokalizace. Toho jsme dosáhli metodou komparace několika webových stránek, porovnání odlišností mezi jednotlivými jazykovými mutacemi a prvky spojenými s kulturními specifiky dané země.

V práci je popsán vznik lokalizace. Jsou zde uvedeny nejen překladatelské, ale také lokalizační nástroje, bez kterých není lokalizace možná. Dále jsme nastínili oblasti, ve kterých se chybí a na co je třeba si dát při překladu internetových stránek pozor. Poslední část je věnována procesu lokalizace. Sociokulturní adaptace struktury a designu srovnávaných stránek se zaměřuje především na vzhled a design. V závěru je popsána optimalizace, která celý tento proces završuje.

## **ANNOTATION**

Author's name and surname:	Gabriela Mečlová
Name of department and fakulty:	Department of Slavonic studies, Philosophical faculty
Head of bachelor's thesis:	Mgr. Martina Pálušová, Ph.D.
Name of bachelor's thesis:	Localization as a specific type of translation
Number of symbols:	63 251
Key words:	Localization, website translation, localization process, localization tools

### Annotation:

The topic of this thesis is Location as a Specific Type of Translation. The aim of the work is to characterize the localization, the relation of translation and localization. This was achieved by comparing several websites contents, comparing the differences between various language versions and finding the features associated with cultural peculiarities of the country.

The thesis describes the development of localization and its cause. Moreover, not only translational, but also localization tools are mentioned. Further, there are usual mistakes and translational awareness outlined. The very last part is devoted to the process of localization. Socio-cultural adaptation of the structure and design of the site focuses primarily on design. In the conclusion, there is a presented optimization that completes this whole process.