

# Journal



Translation in Software. Software in Translation



STIMUL

L10N Journal. Translation in Software, Software in Translation.

Editori

Marián Kabát, Mária Koscelníková

Šéfredaktor

Marián Kabát

Zástupkyňa šéfredaktora

Mária Koscelníková

Redakčná asistentka

Katarína Bodišová

Technická redakcia

Milan Regec, Mária Vakoničová

Jazyková redakcia

Peter Barrer, Mária Koscelníková

Návrh obálky

Zuzana Hudáková

Redakcia

[editorial@l10njournal.net](mailto:editorial@l10njournal.net)

Vydavateľstvo

STIMUL, vydavateľské a poradenské centrum Filozofickej fakulty, Univerzita Komenského, Gondova 2, Bratislava, [fif.stimul@uniba.sk](mailto:fif.stimul@uniba.sk), <https://fphil.uniba.sk/stimul/>

© STIMUL a autori príspevkov, 2022

Dielo je vydané pod medzinárodnou licenciou Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 (vyžaduje sa: povinnosť uvádzať pôvodného autora diela; len nekomerčné použitie diela; nie je možné vytvárať odvodeniny diela bez predchádzajúceho súhlasu autora). Viac informácií o licencií a použití diela:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



Za preklady citátov z cudzích jazykov sú zodpovední autori jednotlivých príspevkov.

ISSN 2730-0757

## Vedecká rada

Marianna Bachledová, Matej Bel University, Slovakia

Miguel A. Bernal-Merino, University of Roehampton, United Kingdom

Oliver Carreira Martinez, Pablo de Olavide University, Spain

Dragoş Ioan Ciobanu, University of Vienna, Austria

Mikołaj Deckert, University of Lodz, Poland

Martin Djovčoš, Matej Bel University, Slovakia

Ugo Ellefsen, Concordia University, Canada

Miguel A. Jiménez-Crespo, Rutgers University, USA

Hendrik J. Kockaert, KU Leuven, Belgium

Ralph Krüger, University of Applied Sciences, Germany

Dominik Kudła, University of Warsaw, Poland

Carme Mangiron, Universitat Autònoma de Barcelona, Spain

Pascaline Merten, Université Libre de Bruxelles, Belgium

Kristijan Nikolić, University of Zagreb, Croatia

David Orrego-Carmona, University of Warwick, United Kingdom

Emília Perez, Constantine the Philosopher University, Slovakia

Tomáš Svoboda, Charles University, Czech Republic

# Obsah

---

|   |     |
|---|-----|
| Marián Kabát – Mária Koscelníková                                       | 4   |
| <b>Lokalizácia a jej miesto v translatológii</b>                        |     |
| Localization and Its Place in Translation Studies                       |     |
| <hr/>   |     |
| Veronika Litvíková  | 27  |
| <b>Terminologická variabilita v lokalizačných projektoch</b>            |     |
| Terminological Variability in Localization Projects                     |     |
| <hr/>   |     |
| Diana Pavlíková   | 64  |
| <b>Porovnanie humánneho prekladu a posteditácie strojového prekladu</b> |     |
| Comparing Human Translation and Machine Translation Post-Editing        |     |
| <hr/>   |     |
| Nikola Ácsová   | 102 |
| <b>Transkreácia reklamných sloganov</b>                                 |     |
| The Transcreation of Advertisements                                     |     |

# Lokalizácia a jej miesto v translatológii

## Localization and Its Place in Translation Studies

Marián Kabát – Mária Koscelníková

Univerzita Komenského v Bratislave – Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

[marian.kabat@uniba.sk](mailto:marian.kabat@uniba.sk) – [mkoscelnikova@ukf.sk](mailto:mkoscelnikova@ukf.sk)

### Abstract

This article deals with two main points: localization theory in Slovakia and localization theory elsewhere. It opens with an introduction of localization and the basic concepts used in localization research (based on Jiménez-Crespo, 2019). It then presents several prominent theories and definitions as to what localization could be, summarizing them into one general theory. Following that, the article investigates localization research in Slovakia starting from the 1990s up to the present day; herein, more than twenty years of research are divided into four major periods. It shows that localization research in Slovakia has gained traction since 2017. The article can be divided into two parts presenting descriptive research on translation and localization theory in Slovakia and abroad. Its aim is to address the boundaries of localization, contribute to discussion on general localization theory, and present the situation concerning localization in Slovakia and local research. To do so, it works with various current as well as older sources on localization and translation theory.

**Keywords:** localization, software, video game, websites, localization theory

### Úvod

Príchod digitálnych technológií v 80. a 90. rokoch 20. storočia mal na teóriu a prax prekladu obrovský dopad. Internet, počítače a ich vplyv na sociálne interakcie mali za následok vznik rôznorodých nových technológií, ktoré prilákali výskumníkov aj z translatológie. Tá sa postupne začala týmito javmi, ako napr. interakcia človeka s počítačom alebo vplyv technológií na prácu prekladateľa, zaoberať, takže vznikali nové teoretické prístupy či metodiky, ktoré potvrdzovali interdisciplinárnu povahu translatológie (Snell-Hornby, 1994). Aplikovanie nových „počítačových“ technológií viedlo k tzv. „technologickému obratu“ (Cronin, 2010, O’Hagan, 2013). „Prekladateľské teórie sa začali zaoberať čím ďalej, tým evidentnejším dopadom technológií [na prácu

prekladateľa], z čoho vznikali teoretické prístupy k výskumu jazyka a prekladateľských technológií“ (O’Hagan, 2013, s. 513).

V týchto úvodných príspevkoch vznikajúceho časopisu *L10N Journal* sa chceme zaoberať dopadom interaktívnych digitálnych textov, ktoré sa začali objavovať v 80. rokoch 20. storočia, na prekladateľstvo doma, ale aj v zahraničí. Reč bude teda hlavne o lokalizácii – komplexnom, komunikačnom, kontextuálnom, textotvornom a kognitívnom procese, pri ktorom sa modifikujú zdrojové interaktívne digitálne texty (teda webové lokality, neherný a herný softvér) tak, aby sa dali recipovať v prijímajúcich jazykových a sociokultúrnych kontextoch (Jiménez-Crespo, 2013). Toto považujeme za základný pilier celého časopisu a v duchu lokalizácie a technológií v preklade sa bude niest’ aj jeho budúcnosť.

Lokalizácia tvorí neviditeľnú súčasť moderného života. Dennodenne vzniká množstvo digitálnych textov, ku ktorým používatelia prístupujú cez počítače, herné konzoly alebo mobilné zariadenia. „Lokalizácia“ predstavuje akýsi strešný pojem pre dva teoretické prúdy:

1. prekladateľské procesy, ktoré sa týkajú digitálnych textov, ako napríklad softvéru (Dunne, 2006, Roturier, 2015), webových lokalít (Jiménez-Crespo, 2013), videohier (O’Hagan a Mangiron, 2013) alebo aplikácií pre smartfóny a iné mobilné zariadenia (Serón-Ordoñez, 2017);
2. prístupy, ktoré aplikovali lokalizačné modely na nedigitálne texty, ako napríklad novinové správy (Bielsa a Bassnet, 2008), reklamné texty (Declercq, 2011) alebo komiksy (Zanettin, 2008).

Kladieme si nasledujúce otázky: Čo je teda vlastne lokalizácia? Kedy/ako/prečo vznikla lokalizácia? Aký vzťah má lokalizácia s translatológiou? Aké procesy prebiehajú počas lokalizácie? Ako lokalizáciu ovplyvňuje technologický pokrok? Pýtame sa, podobne ako Jiménez-Crespo (2013) a Munday (2016), či môžeme hovoriť o lokalizácii ako o samostatnej disciplíne s vlastnými teoretickými modelmi a výskumami?

Pri hľadaní odpovedí sa v príspevku budeme zaoberať najskôr vznikom a vývojom lokalizácie, vzťahom lokalizácie s translatológiou a vznikom a vývinom definícií lokalizácie. Pokúsime sa poukázať na to, že absencia všeobecne akceptovanej definície prekladu (Hermans, 2013) má za následok aj rôzne prístupy k teóriám v lokalizácii, ktoré sa nemusia vždy týkať prekladu per se. A nezabudneme sa pozrieť aj na vzťah medzi lokalizáciou a audiovizuálnym prekladom (Gambier, 2003 a 2014). Následne sa presunieme domov a z diachrónneho hľadiska predstavíme myslenie o lokalizácii na Slovensku,

pričom ho rozdelíme na štyri hlavné obdobia. Tie pre porovnanie a ilustráciu doplníme o významné zahraničné publikácie. Príspevok má teda primárne deskriptívny charakter, predstavuje nahliadanie rozličných teoretikov na problematiku lokalizácie, pričom sa snaží vymedziť lokalizáciu ako samostatný typ prekladu, ktorý má vlastné špecifiká. Za týmto účelom analyzujeme rozličné zdroje, z ktorých následne ponúkame ucelené závery.

## 1 Počiatky lokalizácie

Lokalizáciu možno historicky považovať za výsledok digitálnej revolúcie druhej polovice 20. storočia, ktorá zachvátila celý svet a naprieč sociokultúrnymi a sociolingvistickými spoločnosťami vytvorila digitálnu komunikáciu. Predstavuje „lukratívnu, dynamickú a profesijnú oblasť, ktorá zahŕňa marketing, dizajn, softvérové inžinierstvo a jazykové procesy“ (Pym a Windle, 2011, s. 410). Jej korene siahajú do konca sedemdesiatych a začiatku osemdesiatych rokov minulého storočia, keď na americkom trhu prerazili osobné počítače a počítačové spoločnosti sa rozhodli ponúkať svoje produkty a služby medzinárodným používateľom bez programátorského vzdelania (Esselink, 2006). Prvé krajiny, na ktoré sa zamerali, boli krajiny (a jazyky) FIGS (Francúzsko, Taliansko, Nemecko a Španielsko) a Japonsko. Lokalizácia teda na začiatku sprostredkovala komunikáciu z angličtiny do týchto jazykov, no s príchodom videohier a internetu sa trend zmenil a začalo sa vo veľkom lokalizovať medzi rôznymi jazykmi. Samotná „lokalizácia“ vychádza z pojmu „lokalita“ (angl. *locale*), ktorým lokalizačný priemysel začal pomenúvať kombináciu sociokultúrnej oblasti a jazyka (Jiménez-Crespo, 2013). Lokalita teda zahŕňa všetky informácie, ktoré sa viažu na konkrétnu geografickú oblasť vrátane kultúrnych, právnych, etických, technických (napr. rozloženie klávesnice), ideologických a politických prvkov (Pym, 2004a). Treba však dodať, že translatológia termín „lokalizácia“ v tom čase už používala napríklad na označenie prenesenia divadelných hier do domáceho prostredia (Reiss, 1971).

Pôvodná problematika rozdielu medzi lokalizáciou a prekladom vznikla z počiatočného prístupu programátorov k lokalizácii. Po dokončení softvérového produktu (napr. používateľský softvér, videohra alebo webová lokalita) vývojári dopĺňali preklad ako dodatok. Preklad si predstavovali ako priamočiary jazykový proces, počas ktorého sa spracovali textové reťazce originálu vyňaté z počítačového kódu (Dunne, 2006, Dunne, 2014, Jiménez-Crespo, 2013). Preklad, ktorý považovali za obyčajný proces medzijazykovej ekvivalencie, vnímali v celkovom vývoji produktu za vedľajší krok. Po jeho dokončení ho vývojári integrovali do softvérového produktu. Čoskoro však všetky dotknuté strany

(obchodní partneri, vývojári, lokalizační manažéri a prekladatelia) zistili, že oddeľovať lokalizáciu od vývoja nebolo praktické, napr. preložené segmenty textu boli často dlhšie a nezmestili sa do priestoru, text obsahoval časti kódu – tzv. natvrdo naprogramované reťazce –, ktoré sa nedali preložiť. Začali si uvedomovať, že lokalizácia musela byť súčasťou vývoja od začiatku, a tak vznikol proces GILT (globalizácia, internacionalizácia, lokalizácia a translácia) (Dunne, 2006, Esselink, 2006, Pym, 2010 a Jiménez-Crespo, 2013). Globalizáciou sa označuje proces, počas ktorého sa firma prispôsobí rôznym medzinárodným štandardom, aby sa vôbec mohlo začať uvažovať o lokalizácii. Internacionalizácia zasa pomenúva zmeny softvérového produktu alebo jeho vývoja, ktoré majú napomôcť následnej lokalizácii. Pod lokalizáciou sa potom rozumie preklad textových reťazcov, ale aj jeho zapracovanie do softvérového produktu a jazykové testovanie. Pod transláciou sa v procese GILT naďalej rozumel iba proces medzijazykovej ekvivalencie. Štandardne by v tomto procese mali vývojári, manažéri, lokalizační inžinieri a prekladatelia spolupracovať, aby lokalizácia produktu prebehla hladko (Gouadec, 2007). Jednotlivé kroky procesu GILT sa znázorňujú ako sústredné kružnice, z čoho vznikla domnienka, že preklad je v porovnaní s inými technologicky zameranými úlohami jednoduchší krok.

Z takéhoto nazerania na preklad (že preklad je iba lexikálna operácia) vznikol model „preklad plus“ (Jiménez-Crespo, 2013), v ktorom sa na preklad hľadí ako na spracovanie častí textu alebo izolovaných textových segmentov, kým pod lokalizáciou sa mysleli aj ďalšie procesy (Pym, 2004a). Išlo najmä o adaptáciu, spoluprácu, multimodalitu a zameranie na používateľa. Práve doplnenie týchto častí do prekladu vyvolalo polemiky o tom, či sa týkali iba lokalizácie, alebo boli súčasťou každého prekladu (napr. je spolupráca špecifická vlastnosť lokalizácie? – nie je, pretože napríklad aj pri umeleckom preklade spolupracujú prekladatelia a redaktori).

Lokalizačný priemysel začal hovoriť o lokalizácii z uhla pohľadu programovania, vývoja softvéru a ekonomiky. Vznikali publikácie, ktoré predstavovali základ aj pre translatológiu (Dunne, 2006, Esselink, 2000, Reineke 2005a, 2005b). Tieto publikácie začali na lokalizáciu nazeráť „technocentricky“ (O’Hagan a Mangiron, 2013, s. 101). Prvé publikácie, ktoré sa zamerali na integráciu lokalizácie do translatológie, prišli zo strany audiovizuálneho prekladu (Gambier a Gottlieb 2004).

V roku 1998 vydal Bert Esselink prvú knihu o lokalizácii z pohľadu lokalizačného priemyslu, kým Anthony Pym v roku 2004(a) lokalizáciu spracoval z teoretického hľadiska. Nasledovali prvé zborníky (španielsky – Reineke, 2005a; nemecký – Reineke, 2005b; anglický – Dunne 2006). Prvé číslo časopisu venované lokalizácii vydal časopis

*Tradumática* v roku 2002. Na základe rôznych publikácií môžeme dnes v rámci lokalizácie hovoriť o týchto typoch (Jiménez-Crespo, 2019): lokalizácia softvérov (Esselink, 2000, Pym, 2004a), lokalizácia webových lokalít (Jiménez-Crespo, 2013), lokalizácia videohier (Bernal-Merino, 2015, O'Hagan a Mangiron, 2013) a lokalizácia aplikácií pre mobilné zariadenia (Roturier, 2015, Serón-Ordonez, 2017).

Rozšírením záujmu o lokalizáciu sa menila a prispôbovala aj terminológia. Objavil sa pojem „lokalizátor“ (angl. localizer, používa ho už Esselink v monografii z roku 1998), ktorý je však problematický, pretože nie je jasné, kto sa týmto pojmom myslí. V najužšom zmysle ho možno považovať za synonymum k pojmu prekladateľ, no v širšom zmysle zachytáva aj úlohy ako lokalizačný inžinier, lokalizačný manažér, redaktor alebo tester, teda každý, kto sa nejak podieľa na lokalizácii.

Rovnako sa rozšírili aj procesy a postupy, ktoré sa v rámci lokalizácie začali využívať. Okrem už spomínaného prekladu sa v lokalizácii vo veľkom začal objavovať strojový preklad a jeho následná posteditácia alebo aj transkripcia a copywriting (TAUS, 2019).

Už teda vieme, odkiaľ lokalizácia pochádza, a dúfame, že je v dnešnom výskume a praxi pevne ukotvená, stále ju však nevieme presne teoreticky vymedziť, najmä ak vnímame jej hranice a prelínanie s inými disciplínami. V ďalšej kapitole preto reflektujeme základné definície a modely lokalizácie.

## 2 Vzťah lokalizácie a prekladu

Lokalizácia sa síce v teórii aj praxi skloňuje už často, no nazdávame sa, že vnímanie tohto pojmu stále nie je jednotné (ako vyplýva aj z vyššie uvedených myšlienkových prúdov). Treba však povedať, že „rozdiel medzi prekladom a lokalizáciou nie je úplne [...] jasný“, pretože oba termíny „sa v praxi zamieňajú“ (O'Hagan a Mangiron, 2013, s. 104) a ešte stále chýba jasná definícia lokalizácie vo vzťahu k prekladu. Hlavný problém vyplýva z toho, že stále neexistuje všeobecne uznávaná definícia prekladu (pozri Halverson, 2010, Hermans, 2013).

Halversonová (2010) uvádza aspoň päť rôznych uhlov pohľadu na preklad. Pre lokalizáciu sú však zaujímavé dva „protichodné“ pohľady na preklad. Na jednej strane (Cheserman 2009, Hatim a Munday 2004, Pym 2010) je „preklad“ považovaný za strešný pojem, ktorý zahŕňa napríklad aj translátorológiu (angl. *translator studies*), vydavateľskú prax, etiku prekladu, politické a ideologické problémy a podobne. Na druhej strane niektoré modely lokalizácie (Dunne 2006, Gouadec 2007, LISA 2003) považujú preklad iba za časť celého procesu a iné časti (napr. internacionalizácia alebo technické spracovanie

textu) sú už mimo ich chápania prekladu. Paradoxom je, že bez prekladu ostatné časti nevzniknú.

Pravdepodobne sa však môžeme nazdávať, podobne ako Remaelová (2010), že vývoj ďalších pokusov o zadefinovanie prekladu a lokalizácie bude hlavne ovplyvnený politicko-ekonomickou situáciou a vývinom v praxi, pretože ten je stále spravidla rýchlejší ako vydávanie akademických publikácií.

Niektoré definície lokalizácie sme už načrtli vyššie (preklad plus). Nechceme v tomto príspevku vymenúvať najrôznejšie definície lokalizácie, tie spracoval Jiménez-Crespo (2013). Zameriame sa len na tie najvplyvnejšie. Uvedieme úplne prvú definíciu lokalizácie podľa asociácie LISA (Localisation Industry Standard Association): „prenesenie produktu do cieľovej lokality (krajiny/oblasti a jazyka) tak, aby bol jazykovo aj kultúrne prijateľný“ (LISA 2003, s. 13). Definície z pohľadu odborníkov z praxe väčšinou stavajú na jednoduchých predstavách o tom, že preklad je iba jednoduchý proces ako keby až mechanického preklápania slov z jedného jazyka do druhého. Okrem toho tieto definície často narábajú s metaforami, aby odôvodnili pridanú hodnotu (a cenu) lokalizácie (Pym, 2004a).

Jedným z prvých a najrozšírenejších konceptov lokalizácie bol adaptačný model „preklad plus“, ktorý pravdepodobne vychádza z Esselinkovej (1998) publikácie. Ten lokalizáciu definoval ako preklad a adaptáciu softvérového produktu. Vďaka tomuto spojeniu lokalizácie s adaptáciou sa z lokalizácie v praxi stal pojem, ktorým sa začal pomenúvať takmer každý proces pretvorenia textu a dokážeme nájsť napríklad lokalizáciu novinových správ (Clausen, 2004) alebo lokalizáciu komiksov (Zanettin, 2008). Pym a Windle (2011) však takéto druhy lokalizácie odlišujú a dodávajú, že tieto nevyžadujú žiadnu technickú adaptáciu (napr. prispôbenie kódu) a vykonávali sa aj pred príchodom lokalizácie.

Iní (Achkasov, 2017, Jiménez-Crespo, 2013 alebo Pym 2004a a 2010) sa pokúsili identifikovať špecifické vlastnosti lokalizácie, ktoré ju odlišujú od iných typov prekladov a adaptácií – spojitosť s technológiami, zapojenie prekladateľského manažmentu, spracovanie textu, programovanie textu, testovanie alebo manažment kvality. Aj napriek tomu však nemožno reálne tvrdiť, že by manažment, technologické procesy (veď väčšina textov sa dnes spracúva digitálne) alebo adaptácie lokalizáciu oddeľovali od prekladu ako takého, pretože tieto aspekty sú dnes určitou mierou tiež zastúpené v iných typoch prekladu (najmä v odbornom a audiovizuálnom preklade).

Posunúť sa nám možno podarí, ak lokalizáciu analyzujeme z interdisciplinárneho hľadiska. Lokalizácia „do hry“ prináša spoluprácu s odborními a disciplínami ako lingvistika, počítačová lingvistika, informatika, grafický dizajn a DTP (desktop publishing), tvorba dokumentácií, informačný manažment, dostupnosť a zjednodušenie prístupu, herné štúdiá, mediálne štúdiá, ale aj oblasťami ako crowdsourcing alebo fanúšikovský preklad. Vďaka takýmto interdisciplinárnym prepojeniam aj so špecifickými disciplínami sa natíska otázka, či by sme mohli uvažovať o samostatnej disciplíne lokalizácie (angl. *localization studies*) (Munday, 2016), aj keď pôvodne Jiménez-Crespo (2013) lokalizáciu navrhol ako subdisciplínu translatológie. Názory na pozíciu lokalizácie voči translatológii sa opäť líšia:

- Mazurová (2007) alebo Sandrini (2005) považujú lokalizáciu za externú disciplínu, pričom odporúčajú, aby sa translatológia zaoberala aj lokalizáciou. Podobne lokalizáciu vnímajú aj O'Haganová a Mangironová (2013), ktoré dodávajú, že prekladatelia vnímajú lokalizáciu hlavne ako obchodný model, nie ako druh prekladu.
- Na druhej strane Remaelová (2010), Munday (2008), Jiménez-Crespo (2013) alebo Kabát (2021a) a Koscelníková (2022) vnímajú lokalizáciu ako subdisciplínu translatológie, ktorej rozsah sa mení v závislosti od kontextu (napr. projekt, počet dotknutých osôb alebo rozpočet).

Takáto rozdvojenosť názorov môže vychádzať aj z toho, že kým prvá skupina nazerá na lokalizáciu ako na samostatný krok v procese GILT a na preklad ako na ďalší samostatný krok v rámci tohto procesu, druhá skupina lokalizáciu a preklad neoddeľuje, pretože v praxi často oba kroky prebiehajú naraz a vykonávajú ich rovnaké osoby, ktoré bežne nazývame prekladatelia, no v lokalizácii sa ujal aj termín lokalizátori (v užšom zmysle ako synonymum pre prekladateľa, v širšom zmysle ako ktokoľvek, kto sa na lokalizácii podieľa, teda napríklad aj programátor, ktorý upravuje program, alebo grafik, ktorý mení vizuálnu stránku, aby zodpovedala cieľovej lokalite).

Nech je pozícia lokalizácie voči translatológii akákoľvek, realita je taká, že lokalizácii sa venuje len málo vedeckej pozornosti (hlavne v porovnaní s inými oblasťami prekladu ako umelecký, odborný a audiovizuálny preklad). Konferencie venované lokalizácii (napr. GALA alebo Localisation World) sa orientujú hlavne na technologické aspekty a obsahujú len minimum translatologickej teórie. Výhradne lokalizácii sa doteraz venovali iba dva časopisy: *Journal of Internationalization and Localization* a *Localisation Focus: The International Journal of Localisation* (posledné číslo vyšlo v roku 2015). Tento

nedostatok dedikovaných médií chce zaplniť náš *L10N Journal: Translation in Software, Software in Translation*.

Vráťme sa však späť k vzťahu lokalizácie a translatológie. Aj z tohto stručného prehľadu je zrejmé, že „rozdiel medzi lokalizáciou a prekladom je nejasný“ (Munday, 2008, s. 191), dokonca aj dnes o viac ako desať rokov neskôr. Asi aj preto sa objavili názory, že lokalizácia je súčasťou audiovizuálneho prekladu. Dôvody na takéto začlenenie sú dva: obe formy prekladu majú obmedzenú dĺžku a prekladaný obsah je často multimodálny (Schäler, 2010). Začali sa teda objavovať pojmy ako lokalizácia DVD, lokalizácia filmov, audiovizuálna lokalizácia alebo preklad obrazu (angl. v rovnakom poradí *DVD localization, film localization, audiovisual localization, screen translation*) (Gambier a Gottlieb, 2004 a Gambier, 2003). Problematický bol najmä posledný pojem a Gambier (2013, s. 46) uvádza, že „preklad obrazu zahŕňa aj lokalizáciu,“ „aj keď nie je typom AVP“. Gambier (ibid.) ďalej argumentuje, že obe formy prekladu zahŕňajú tímovú prácu, nenarábajú iba so zdrojovým a cieľovým textom a ich kvalita sa nemia len adekvátnosťou, ale aj zrozumiteľnosťou, prístupnosťou a využiteľnosťou. Aktuálne to však vyzerá tak, že vďaka streamovacím platformám sa pojem lokalizácia v praxi používa ako synonymum pre audiovizuálny preklad, no v akademickej oblasti sa zdá, že obe formy prekladu sú jasne oddelené (Jiménez-Crespo, 2019).

Posledné pokusy o odlíšenie prekladu od lokalizácie prišli s pojmami ako „pravý preklad“ a „pravá lokalizácia“ (angl. *translation proper* a *localisation proper*). Tak napríklad Achkasov (2017) uvádza, že lokalizácia sa často používa na procesy, ktoré sa netýkajú digitálnych textov a pojmom pravá lokalizácia nazýva procesy, ktoré zahŕňajú digitálne texty, ako napríklad softvér a videohry, nie však komiksy, správy alebo divadelné hry.

Od pojmu pravá lokalizácia sa priamo vieme dostať k prototypu lokalizácie. Jiménez-Crespo (2016) vytvára prototyp lokalizácie po vzore Halversonovej (1999) a prichádza k trom vlastnostiam, ku ktorým by sme doplnili ešte štvrtú:

1. lokalizácia pracuje s digitálnymi žánrami, teda softvérové produkty, operačné systémy, webové lokality, videohry alebo komunikačné aplikácie;
2. lokalizácia sa nezaobíde bez digitálne sprostredkovanej komunikácie, pretože zadávateľ a lokalizátor (v širšom zmysle) sa môžu nachádzať kdekoľvek na svete;
3. texty sú interaktívne a uložené v digitálnom formáte;
4. proces lokalizácie v širšom zmysle sa nezaobíde bez zásahu technológií (často na úrovni kódu).

Čokoľvek iné (otázky manažmentu, adaptácie alebo internacionalizácie) nepredstavuje prototypovú vlastnosť lokalizácie a spadá pod lokalizáciu iba v širšom vnímaní tohto pojmu.

Keby sme na základe prototypových vlastností chceli dospieť k jednej všeobecnej definícii lokalizácie, mohli by sme Jiménezza-Crespa (2013) doplniť a lokalizáciu definovať ako *preklad interaktívnych digitálnych textov, ktorý sa nezaobíde bez zásahu technológie*.

### 3 Myslenie o lokalizácii na Slovensku

Na Slovensku je lokalizácia ako translatologická subdisciplína popri ostatných subdisciplínach ešte stále vnímaná ako pomerne mladá veda. Prvé knihy zahraničných praktikov a akademikov začali vychádzať iba v druhej polovici deväťdesiatych rokov, prirodzene, s rozmachom internetu a počítačového softvéru, ktorý výrobcovia chceli sprístupniť širšiemu zahraničnému publiku. Slovenskí akademici však na zahraničné iniciatívy vôbec nereagovali, rozmach lokalizácie takmer vôbec nereflektovali a na Slovensku dlhé roky dominoval výskum umeleckého a neskôr aj odborného a audiovizuálneho prekladu. V porovnaní s umeleckým, odborným a audiovizuálnym prekladom lokalizácia, ako ju vnímame dnes, prechádzala trnistou cestou, pretože vedecká obec donedávna stále nemala úplne jasno v terminológii a používaní vhodného pomenovania procesu prekladu softvérových produktov a pri diskutovaní o nej sa stále vynárali otázky a pochyby, či nejde o naturalizáciu alebo adaptáciu v prestrojení. Dovolíme si tvrdiť, že aj v súčasnosti sa termín lokalizácia môže zdať problematický, no vzhľadom na jeho aktívny obeh v praxi a zahraničí nie je jednoduché sa vymaniť spod zaužívaných konvencií. S termínom lokalizácia sa však slovenská translatologická obec prvýkrát stretla v Popovičovej *Teórii umeleckého prekladu* (1975), ktorý ju spomína heslovite v rámci štýlu diela, pričom tento pojem preberá od Reissovej (*Ortbezug*) a lokalizáciu charakterizuje ako úpravu miesta deja, resp. témy. Azda aj táto definícia motivovala ďalších výskumníkov k jej prevzatíu a aplikácii na akékoľvek zmeny miesta v preklade. No na pomenovanie procesu prekladu interaktívnych digitálnych textov (softvéru, webových stránok, aplikácií, videohier a pod.) popovičovské chápanie termínu nestačí a musíme naň nahliadať komplexnejšie. Absencia výskumu lokalizácie a jej špecifikácie po rozmachu používania počítačov a internetu spôsobila, že lokalizácia sa na Slovensku začala podrobne a systematicky skúmať až v posledných rokoch. Narážkou na Ferenčíkove *Tri plodné desaťročia* (1982) v nasledujúcich podkapitolách predstavíme genézu lokalizácie na Slovensku v konfrontácii so zahraničím.

### 3.1 Rané obdobie výskumu lokalizácie na Slovensku

Na Slovensku sa softvér začal vo väčšom lokalizovať s príchodom spoločnosti Microsoft na trh v roku 1996<sup>1</sup> a spoločnosti ponúkajúce služby prekladu softvéru začali po vzore zahraničia používať termín lokalizácia, ktorý sa síce ujal na trhu, no nie v akademických prameňoch. S prvou zmienkou o „lokalizácii softvérových produktov“ sa stretávame až v roku 1998 v článku Benka a Rajčanovej, ktorí spoločne opísali svoje praktické skúsenosti s lokalizáciou softvérových produktov.

Obraz o výskume a diskusii o trendoch v preklade nám ukazuje cyklus zborníkov prednášok z významného podujatia, ktoré formovalo mnohých akademikov, ale aj praktikov – *Letná škola prekladu* (predtým *Letná škola interpretácie originálneho a prekladového textu*). Zborníky z tohto podujatia začali vychádzať síce až od roku 2002 (prvý zborník teda obsahoval príspevky až z 24. ročníka), no v dostupnom zápise prednášok z obdobia 1975 – 2002 je možné dohľadať styčné témy s lokalizáciou – napríklad prednášku Petra Piťhu o strojovom preklade už v roku 1986, neskôr až v roku 1991 prednášku Jozefa Piačka o využití výpočtovej techniky v preklade, prednášku Jany Rakšányiovej v roku 1992 o téme týkajúcej sa lokalizácie/transkreácie, preklade reklamy a potom až o osem rokov neskôr v roku 2000 prednášku Františka Tomášika o počítačoch ako pomôcke pri preklade (Keníž, 2003). Ako si možno všimnúť, v období, keď v zahraničí vychádzali prvé knihy a state o lokalizácii, napr. Urenova, Howardova a Perinottiovej *Software Internationalization and Localization: an Introduction* (1993), Esselinkova *A Practical Guide to Software Localization*<sup>2</sup> (1998), Hickeyho *The Guide to Product Translation and Localization* (1999) či Sprungova *Translating Into Success: Cutting-edge strategies for going multilingual in a global age* (2000), na Slovensku sa lokalizácia v našom chápaní reflektovala len v článku Benka s Rajčanovou (1998), ktorý bol jediný článok rozoberajúci túto tému. Ak porovnáme rozsiahly výskum a diskusiu o umeleckom preklade či pomalý prienik odborného prekladu či tlmočenia do diskusie (Keníž, 2003) a všímame si zmienky zahraničných autorov v monografiách či statiach slovenských akademikov, tak preklad akéhokoľvek softvérového produktu akoby neexistoval, napriek tomu, že v zahraničí sa o lokalizácii začali akademici dozvedať práve od praktikov.

Je pravdepodobné, že lokalizácia predsa len bola predmetom diskusií alebo článkov, no v rámci prekladateľských diskusií sa dokážeme oprieť iba o prvý zborník z Letnej školy prekladu (Keníž, 2003). Keďže chronológia predošlých letných škôl obsahuje iba

---

<sup>1</sup> Rozhovor s Radoslavom Tihlárikom, riaditeľom slovenskej lokalizačnej agentúry, 2002, dostupné na: <https://zive.aktuality.sk/clanok/10383/chcete-vediet-ako-sa-preklada-windows-do-slovenliny/>. Dátum posledného prístupu: máj 2022

<sup>2</sup> Neskôr redigovaná v roku 2000 ako *A Practical Guide to Localization*.

zoznam prednášajúcich s názvami prednášok a nie ich celé znenie, z mnohých názvov prednášok ťažko určiť, či sa v 90. rokoch, keď sa na Slovensku začal používať softvér frekventovane, vôbec polemizovalo o preklade softvéru, teda lokalizácii, keďže prednášky sa týkali prekladu odborných či pragmatických textov a niektoré boli pomenované príliš stroho, aby sa z daného názvu dalo vôbec usúdiť, o čom daná prednáška bola (napr. František Tomášik – Internet). Ide o značné ochudobnenie slovenského myslenia o lokalizácii v technickom slova zmysle, keďže sa o nej neuvažovalo v dnešných súvislostiach.

Z hľadiska časopiseckých publikácií v tomto období zatiaľ nevzniká žiaden špecializovaný časopis venovaný lokalizácii implicitne alebo explicitne. Na rozdiel od zahraničných akademikov i praktikov, ktorí nadviazali na prvé publikácie o lokalizácii, slovenskí akademici v nasledujúcom desaťročí lokalizáciu vo výskume reflektovali iba sporadicky. Lokalizácia tak z pohľadu slovenskej akademickej obce akoby ani neexistovala. Lokalizácia bola zmieňovaná implicitne aj v diskusiách o nových trendoch či výzvach v preklade, nikdy nie však detailne, a tak jej výskum v nasledujúcom období na Slovensku prakticky ostával v nedohľadne.

### 3.2 Začiatok výskumu 2001 – 2009

Vo výskume lokalizácie (najmä lokalizácie videohier) nie je ojedinelé, že záverečné absolventské práce sú odrazovým mostíkom a podnetom na výskum danej problematiky mnohých domácich i zahraničných vedcov. V zahraničí napríklad v oblasti lokalizácie videohier je za takú prácu považovaná Frascova práca *Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate* (2001) citovaná až v 848 prácach<sup>3</sup>. Mnohí akademici na ňu nadväzujú najmä preto, že v nej vysvetlil koncept videohry, ktorý je pre následný výskum jej lokalizácie zásadný napriek tomu, že sa jej z prekladového hľadiska v danej práci nevenoval. Za zmienku stojí na dané obdobie aj Fernándezovej práca *Web Site Localisation and Internationalisation. A case Study* (2001), v ktorej na dané obdobie detailne predstavila jednotlivé aspekty lokalizácie konkrétnej webovej stránky. Takéto práce vedia byť teoretickým podložením ďalšieho výskumu či podnietiť výskum ako taký. Na Slovensku však v konkrétnom období nereflktujeme žiadne záverečné práce na túto problematiku, ktoré by nám ozrejmili vtedajšiu prácu akademikov so zdrojmi a obeh daných zdrojov vo výskume. Je zároveň prakticky aj náročné takéto

---

<sup>3</sup> Profil prác Gonzala Frascu a ich citácií na portáli Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=2Ft-PyUAAAAJ&hl=en> Dátum posledného prístupu: november 2022

práce dohľadať pre neexistenciu súborného registra záverečných prác, ktorý začal existovať až od roku 2009. Samozrejme, univerzitné knižnice by mali disponovať záznamami o záverečných prácach pred rokom 2008 vo svojich katalógoch, ale aj v prípade už neexistujúcich pracovísk či univerzít ide priam o detektívnu prácu, ktorá si žiada ďalší hĺbkový výskum.

V roku 2001 sa však uskutočnila *Letná škola prekladu* s témou „Globalizácia a preklad do národných jazykov“ (Keníž, 2003), no opäť máme dostupný iba zoznam prednášok bez bližšej špecifikácie diskutovaných tém, napr. František Tomášik prednášal na tému Internet, no ťažko z nej určiť, či prednášal o rešerši pri preklade alebo webových stránkach a ich preklade a pod. Pán Tomášik nám však vyvrátil, že by vo vtedajšej dobe hovoril o lokalizácii, no ide o ojedinelý prípad, nie v vždy totiž máme možnosť kontaktovať všetkých účastníkov a zistiť, čo pred desiatkami rokov mali na mysli pod danou témou v rámci daného podujatia, keďže sa o Letných školách prekladu do roku 2002 informovalo len zoznamom autorov a názvov príspevkov (Keníž, 2003). Napriek tomu však cenné informácie v prvom zborníku z Letnej školy prekladu a aj tie nasledujúce ukazujú meniaci sa záujem v nasledujúcom období. V prvej polovici desiatych rokov 21. storočia však, bohužiaľ, lokalizácia nebola na Slovensku vôbec pertraktovanou témou vedeckého bádania.

V tomto období sa v zahraničí postupne začalo vynárať čoraz viac článkov polemizujúcich o postavení lokalizácie v translatológii, napr. Pymov *Localization from the Perspective of Translation Studies: Overlaps in the Digital Divide?* (2004b), O'Haganovej *Conceptualising the future of translation with localisation* (2005) alebo strojového prekladu a jeho budúcnosti, napr. Ketzanov článok *Rebuilding Babel: Copyright and the Future of Machine Translation Online* (2007). Okrem nich však začali vychádzať aj publikácie o lokalizácii, napr. Lommelova redakcia *The Localization Industry Primer* (2003) v druhom vydaní, ktorý uvádzame pre jeho úplnosť, Chandlerovej *The Game Localization Handbook*<sup>4</sup> (2005) alebo Pereirova a Singhova *The Culturally Customized Web Site* (2005), Dunneho (eds) zborník *Perspectives on Localization* (2006). Okrem publikácií rozmach zaznamenávajú aj špecializované časopisy venované lokalizácii či technológiám v preklade, napríklad *Localization Focus* (od roku 1996) *Revista Tradumàtica* (od r. 2001), *The Journal of Specialised Translation* (od roku 2004) či *The Journal of Internationalization and Localization* (od roku 2009). Na Slovensku však sotva možno hovoriť o špecializovaných publikáciách či časopisoch. Lokalizácia v našom chápaní stále nebola reflektovaná

---

<sup>4</sup> V roku 2012 vyšla druhýkrát ako *The Game Localization Handbook* v spoluautorstve so Stephanie Deming.

v dostatočnej miere. Diskusie o lokalizácii a jej mieste v translatológii nemalo čo podnietiť a zmienky o nej boli väčšinou heslovité. Lokalizáciu softvéru ako nový dynamický odbor spomína Gromová s Preložníkovou v roku 2007, objavuje sa slovné spojenie „lokalizácia prekladu“, ktorý sa však týkal reklamy (Rakšányiová 2007<sup>5</sup>) alebo „glokalizácia“ (Rakšányiová; Bohušová, 2012).

Prvým článkom publikovanom až 7 rokov po článku Benka s Rajčanovou, ktorý sa bez okolkov zaoberá lokalizáciou ako druhom prekladu, je článok Kataríny Motykovej a Markéty Škrlantovej z roku 2005 (*Interkultúrna komunikácia v prekladateľskej praxi na príklade lokalizácie*) a ponúka akúsi sondu do lokalizácie aplikovanej na webové stránky, problematiku však iba naznačuje a nevenuje sa lokalizácii komplexne. Hneď o rok na to publikovala článok Martina Dudová, v ktorom sa priamo venuje lokalizácii (*Preklad versus lokalizácia*, 2006). Tento článok už komplexnejšie nahliada na problematiku lokalizácie softvéru, aj keď v ňom taktiež absentujú relevantnejšie zdroje na margo lokalizácie, ktoré kompenzujú praktické skúsenosti autorky. Okrem uvedených dvoch článkov vyšli ďalšie tri články z pera praktikov (Dudová, Smolík, Tihlárík) z roku 2009 v rámci zborníka zo semináru *Odborný preklad 4* s podtitulom *Informačné technológie a ich terminológia*, no žiaľ, v Dudovej a Tihlárikovom prípade nejde o vedecké štúdie ako také, ale iba o súbor powerpointových prezentácií s nie všade dobre čitateľným textom. Jedine Smolík (2009) spracoval svoje vystúpenie na seminári vo forme významného článku, no aj v tomto prípade v článku chýbajú overiteľné a použiteľné zdroje a tým nespĺňa požiadavky kladené na vedecké štúdie. Zmienky o lokalizácii nenachádzame ani v relevantných učebniciach ako súčasť výučby adeptov prekladateľstva a tlmočníctva, (napr. *Kapitoly z úvodu do prekladateľstva*, Gromová, 2000 alebo *Vybrané kapitoly z teórie prekladu literárno-umeleckých textov*, Huťková, 2003), ktoré však lokalizáciu napriek jej rezonancii v zahraničí a jasnej odlišnosti od ostatných druhov prekladu vôbec nereflektovali a kládli dôraz skôr na umelecké alebo odborné texty. V dostupných zdrojoch a rôznych prekladateľských zborníkoch ako *Preklad a tlmočenie* (Univerzita Mateja Bela za obdobie 2000 – 2009) či *Preklad a kultúra* (Univerzita Konštantína Filozofa za obdobie 2000 – 2009) okrem už uvedených piatich článkov nikto lokalizáciu ďalej vedecky neskúma, a to napríklad ani v zborníkoch katedier mediálnych štúdií (napr. zborníky *Médiá a text* Prešovskej univerzity za obdobie 2005 – 2009), ktorých obsah ponúka potrebnú interdisciplinárnu sondu do sveta digitálnych textov a ich správania sa

---

<sup>5</sup> Jana Rakšányiová tento pojem v danej súvislosti používa aj vo svojich ďalších článkoch, napr. z roku 2011.

v softvérovej podobe – a teda ideálnu príležitosť na interdisciplinárnu spoluprácu, ktorá sa v našom akademickom prostredí v oblasti lokalizácie dosiaľ neujala.

V danom období sa taktiež markantne diskutovalo o vplyve globalizácie na preklad, no vedecké state sa orientovali skôr na umelecký či odborný preklad v textovom slova zmysle – na nesoftvérové texty. Globalizácia síce v prekladateľskej obci rezonovala, no rozmach internetu a softvéru a jeho prekladu či jej chápanie v rámci procesu GILT už akademická obec nereflektovala. Tieto skutočnosti sa nemenia ani v nasledujúcom období.

Na Slovensku o procese lokalizácie v danom období vedeli viac praktici než teoretici, o čom svedčia už nami uvedené články. Po roku 2009 po novele zákona o vysokých školách sa prístup k záverečným prácam o lokalizácii otvoril, čo nám umožnilo overiť obeh využívaných zdrojov v prvotných výskumoch možných končiacich študentov, no ani lepší prístup k informáciám či digitalizované a dostupné publikácie o preklade nepomohli frekventovanejšiemu výskumu lokalizácie.

### 3.3 Ochudobnené obdobie 2010 - 2017

Ako sme už vyššie uviedli, kým v zahraničí sa polemizovalo o lokalizácii v polovici desiatych rokov 21. storočia, na Slovensku sa stále problematika lokalizácie nepertraktovala. Výskumníci sa o nej iba sporadicky zmieňovali viac v súvislosti s audiovizuálnym prekladom, poprípade sa jej venovali veľmi okrajovo, napr. Želonka (2012), Dlhošová (2012) alebo Janecová (2014). Napriek tomu už pred rokom 2010 akademici volali po jej dôslednejšom výskume explicitne či implicitne, napr. už zmieňované Gromová a Preložníková (2007) alebo Rakšányiová (2009). Lokalizáciu softvéru ďalej heslovite spomína Gromová (2012), no lokalizácii v mierne iných súvislostiach venuje článok Rakšányiová (2012), pričom operuje s pojmom „lokalizácia prekladu“ v súvislosti s reklamnými textami, majúc na mysli transkreáciu v dnešnom chápaní. Zdá sa, že sa stále nenašiel výskumník, ktorý by sa lokalizácii venoval aj naďalej alebo ktorý by nadviazal na predošlé práce Motykovej so Škrlantovou (2005) či Dudovej (2006, 2009), Smolíka (2009) a Tihláríka (2009).

Lokalizácia sa taktiež nevyskytovala ani v rámci výučby, aj keď v rámci učebnice *Úvod do translatológie* ju už Gromová (2009) implicitne vymedzuje v rámci translatologických disciplín (*Teória prekladu pre audiovizuálne a elektronické médiá*, s. 15). V iných učebniciach, napr. *Vybrané kapitoly z translatológie I. a II.* (Biloveský a Djovčoš, 2010 a 2013)

alebo *Komunikácia, tlmočenie, preklad*<sup>6</sup> (Müglová, 2009) znovu o lokalizácii implicitne ani explicitne zmienku nenachádzame.

Čo sa však týka záverečných prác adeptov prekladateľstva ako potenciálnych zdrojov a podnetov ďalšieho výskumu, od roku 2009, kedy bol založený Centrálny register záverečných a kvalifikačných prác<sup>7</sup>, je prístup k nim oveľa jednoduchší.<sup>8</sup> Napriek tomu, že často ide iba o čiastkové, neúplné záverečné študentské práce s nie vždy správne citovanými zdrojmi, niektoré z nich sú hodné zmienky v našom článku, keďže predstavujú cenné príspevky do oblasti výskumu lokalizácie. Práce Feldsamovej (2012), Takáčovej (2013), Gáll (2013) či Donovala (2015), sú pomyselným krôčikom k výskumu lokalizácie, aj keď v danej dobe stále nereflektovali súčasný stav i prax v jej úplnosti. Na porovnanie, okrem uvedených zahraničných publikácií v predchádzajúcej kapitole môžeme spomenúť napr. Yunkerovu *The Art of the Global Gateway: Strategies for Successful Multilingual Navigation* (2010) či napríklad publikáciu Dunneovcov *Translation and Localization Project Management* (2011) a už iné uvedené publikácie.

V zahraničí však v danom období badáme rozmach publikácií venovaných lokalizácii všeobecne i konkrétnemu typu, napr. Jiménez-Crespovu *Translation and Web Localization* (2013), O'Haganovej a Mangironovej *Game Localization* (2013), Bernal-Merinovu *Translation and Localization of Video Games* (2015) alebo Roturierovu *Localizing Apps: A practical guide for translators and translation students* (2015). O lokalizácii sa už aj na Slovensku začína hovoriť priamo a detailnejšie, o čo sa zaslúžil napríklad Jožio článkom o preklade softvéru Wordpress (2015), Foltanovičová (2017) a Koscelníková (2017) diplomovými prácami, aj keď v Koscelníkovej príhode ešte lokalizáciu vnímala v rámci audiovizuálneho prekladu, čo bolo príznačné pre dané obdobie a reflexiu lokalizácie vo výučbe adeptov prekladateľstva a tlmočníctva. V roku 2014 vychádza publikácia *Myslenie o preklade na Slovensku* (Vajdová, 2014), no napriek už nami uvedeným úsiliam niektorých výskumníkov lokalizácia opäť akoby neexistovala (podobne na tom v rámci danej publikácie vyzerá aj audiovizuálny preklad, aj keď sa začal reflektovať už priamo v ucelených monografiách od roku 2014) – pod pojmom preklad sa dlhodobo označovali výlučne umelecké či odborné texty. Po roku 2017 sa však lokalizáciou na Slovensku začali výskumníci aktívne venovať a konečne získala zaslúženú pozornosť.

---

<sup>6</sup> Vybrané kapitoly z translatológie vyšli v doplnenej podobe v treťom vydaní v roku 2019, *Komunikácia, tlmočenie, preklad* vyšli v druhom vydaní v roku 2018, no napriek posunu v myslení o lokalizácii, prinajmenšom výskumnom, nereflektovali existenciu tejto subdisciplíny.

<sup>7</sup> <https://crzp.cvtisr.sk/>

<sup>8</sup> <https://www.postoj.sk/57542/s-kontrolou-starsich-prac-moze-byt-problem-tvrdia-vysoke-skoly?page=3490>

### 3.4 Plodné obdobie výskumu lokalizácie a nová éra (2017 – súčasnosť)

Výskum lokalizácie počas novej éry myslenia o lokalizácii na Slovensku zaznamenal po roku 2017 značný nárast. Napriek chýbajúcej reflexii lokalizácie v prekladateľských učebniciach sa o lokalizácii začalo hovoriť častejšie, či už ide o záverečné bakalárske, diplomové alebo dizertačné práce, napr. Marčanová (2018), Bartoš (2018), Cabajová (2019), Ľubocká (2020), Ferenczová (2021), Daňová (2021), Diamant (2021), Litviková (2021) či Koscelníková (2022).

O lokalizačnom procese hovoria Koželová a Kuľbak (2019) v kontexte audiovizuálneho prekladu. Môžeme už hovoriť o systematickom výskume lokalizácie Koscelníkovej (2018, 2020, 2021) a Kabáta (2019, 2020a, 2020b, 2021b), pričom spomínaní autori napísali spoločnú kapitolu *Training Localization* na margo didaktiky lokalizácie (2021). Prvýkrát bola publikovaná ucelená vysokoškolská učebnica zaoberajúca sa štylistikou slovenských lokalizácií, *Všeobecná štylistická príručka pre lokalizáciu softvérových produktov* (Kabát, 2022) a lokalizácia sa začala vyučovať na Univerzite Komenského v Bratislave.<sup>9</sup>

V porovnaní so zahraničím síce ešte nemáme špecializované diskusné panely dedikované priamo lokalizácii (napr. videohry – panel na *Media for All* 9<sup>10</sup> či *Languages and the Media* 10<sup>11</sup>, ani konferencie priamo venované lokalizácii, (napr. videohier, ako je napríklad barcelonská *Fun for All*<sup>12</sup> či všeobecne, ako je *Translation and Localization Conference*<sup>13</sup>), no dúfame, že by sa to mohlo zmeniť napríklad na najbližšej medzinárodnej konferencii *Translating, Interpreting and Culture* organizovanej na Slovensku, pokiaľ by organizátori zahrnuli do okruhu tém aj lokalizáciu.

Vyústením nášho výskumného úsilia je i tento časopis, v ktorom vidíme platformu podnecujúcu príspevky o lokalizácii či styčných témach s lokalizáciou, aby sme vychovali novú generáciu výskumníkov, ktorí sa danej téme budú neustále a kontinuálne venovať. Dúfame, že lokalizácii „svitá na lepšie časy“ a že si nájde zaslúžené miesto v slovenskej translatológii.

---

<sup>9</sup> Predmety Lokalizácia webových lokalít a jej cyklus a Lokalizácia neherných a herných softvérov, vyučujúci Marián Kabát.

<sup>10</sup> Program konferencie Media for All – panel venovaný videohrám (a ich lokalizácii): <https://jornades.uab.cat/media4all9/content/main-conference-%E2%80%93-day-1>

<sup>11</sup> Témy konferencie Languages and the Media 2022: [https://www.languages-media.com/conference\\_themes.php](https://www.languages-media.com/conference_themes.php)

<sup>12</sup> <https://jornades.uab.cat/videogamesaccess/>

<sup>13</sup> <https://translation-conference.com/>

## Záver

V uvedenom príspevku sme sa pokúsili čo možno najstručnejšie predstaviť myslenie o lokalizácii doma aj v zahraničí. Lokalizácia predstavuje preklad digitálnych interaktívnych textov, ktorý sa nezaobíde bez zásahu technológií, a ako sme mohli vidieť, kým v zahraničí sa tejto oblasti takmer od jej počiatkov venovala pozornosť, u nás lokalizácia predstavovala skôr sporadické príspevky praktikov a neskôr aj teoretikov, no zásadná zmena prišla až po roku 2017. Za týchto päť rokov sa na Slovensku o lokalizácii už napísalo pomerne dosť a my veríme, že aj vďaka časopisu *L10N Journal* sa toho napíše ešte oveľa viac.

Nech sú začiatkom otvorenej diskusie o lokalizácii tieto prvé dve čísla časopisu, ktorými by sme chceli prispieť k medzinárodnej diskusii. Veríme, že náš časopis má v tejto oblasti čo ponúknuť.

Prvé číslo sa zameriava tematicky na rôznorodé oblasti lokalizácie. Veronika Litviková predstavuje problematiku absencie všeobecnej softvérovej terminológie, ktorá je do veľkej miery ovplyvnená aj firemnou kultúrou a firemným jazykom, a na sociologickom prieskume ukazuje, ako by mohlo dôjsť k zjednoteniu aspoň základnej terminológie. Strojovým prekladom a jeho posteditáciou sa zaoberá Diana Pavlíková. Autorka vo výskume používa hodnotiacu šablónu expertnej skupiny TAUS, ktorá by mohla prispieť k objektivizácii hodnotenia prekladov. Zároveň aj poukazuje na potrebu vyučovania posteditácie. Nakoniec Nikola Ácsová predstavuje proces transkreácie od jeho počiatkov až po súčasnosť. Snaží sa ho vymedziť vo vzťahu k prekladu a lokalizácii a jej využitie ukazuje na praktických príkladoch vybraných reklamných sloganov.

Veľkej obľube sa teší téma lokalizácie videohier, ktorej je venované celé druhé číslo. Linda Janíková sa zaoberá lokalizáciou žánru MMORPG prevažne zo všeobecného hľadiska, no sústreďuje sa aj na problematiku lokalizácie vybranej videohry do slovenčiny, rovnako ponúka aj možné potrebné zdroje, ktoré by prípadným lokalizátorom vedeli pomôcť. Príspevok Kataríny Bodišovej sa zaoberá intertextovosťou vo videohrách. Okrem množstva zahraničných príkladov sa však pozerá aj na intertextovosť v slovenských lokalizáciách videohier a dotýka sa aj problematiky transkreácie v lokalizácii videohier. Nakoniec Nikol Daňová predstavuje na preklade webovej lokality s videohernými prvkami problematiku gamifikácie, ktorá sa dnes teší záujmu nielen v podobe videohier, ale aj aplikácií so zoznamami úloh alebo každodennými športovými aktivitami. Číslo uzatvára rozhovor Milana Veleckého s Máriom Csaplárom o fanúšikovskej lokalizácii videohier na Slovensku a rubrika Záverečná premenná, v ktorej chceme

Kabát, Marián a Koscelníková, Mária. 2022. Lokalizácia a jej miesto v translatológii. In: *L10N Journal*. 1(1): s. 4 – 26.

pravidelne predstavovať nové zaujímavé a inšpiratívne práce z oblasti lokalizácie a technológií prekladu.

Lokalizácia sa dá skúmať z rôznych uhlov a rôznymi prístupmi, čo naznačujú aj príspevky v týchto dvoch číslach. Úprimne veríme, že toto je pre časopis *L10N Journal* optimistický začiatok a že sa mu podarí vytvoriť v oblasti výskumu lokalizácie a technológií v preklade priestor pre otvorenú profesionálnu (akademickú aj odbornú) diskusiu, posuny v myslení a inšpirácie pre vedcov aj praktikov.

## Bibliografia

- Achkasov, Andrei. 2017. Rethinking the scope of localization. In: *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences* 3 (10): ss. 288–297.
- Bartoš, Dalibor. 2019. Prispôsobovanie obsahu digitálnych hier lokálnym trhom. Bakalárska práca. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Benko, Vladimír, Rajčanová, Alexandra. 1998. Lokalizácia softvérových produktov (Jazykovedný pohľad). In: *Varia* 7. Zborník materiálov zo VII. kolokvia mladých jazykovedcov. Bratislava: Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, ss. 70–75.
- Bernal-Merino, Miguel-Ángel. 2015. *Translation and Localisation in Video Games. Making Entertainment Software Global*. New York and London: Routledge.
- Bielsa, Esperança a Bassnett, Susan. 2008. *Translation in Global News*. New York/London: Routledge.
- Biloveský, Vladimír, Djovčoš, Martin. 2010. *Vybrané kapitoly z translatológie I*. 1. vyd. Banská Bystrica: UMB.
- Biloveský, Vladimír, Djovčoš, Martin. 2013. *Vybrané kapitoly z translatológie II*. 1. vyd. Banská Bystrica: UMB.
- Biloveský, Vladimír, Djovčoš, Martin. 2019. *Vybrané kapitoly z translatológie I*. 3. doplnené vydanie, Banská Bystrica: UMB.
- Bohušová, Zuzana. 2012. Princípy a inšpirácie diskurzívnej metodológie pri výskume tlmočnického konania a tlmočnických procesov. In: Biloveský, Vladimír (ed.) *Preklad a tlmočenie 10 - Nové výzvy, prístupy, priority a perspektívy*, 2012. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, ss. 304 – 312.
- Cabajová, Patrícia. 2019. Lokalizácia videohier v Nitrianskom regióne. Bakalárska práca. Nitra: FF UKF.
- Clausen, Lisbeth. 2004. Localizing the global: 'Domestication' processes in international news production. In: *Media, Culture and Society* 26 (1), ss. 25–44.
- Cronin, Michael. 2010. The translation crowd. In: *Tradumática* 8, ss. 1–7.
- Declercq, Christophe. 2011. Advertising and Localization. In: Malmkjaer, Kirsten a Windle, Kevin (eds.): *The Oxford Handbook of Translation Studies*. Oxford University Press: Oxford, United Kingdom, ss. 262–274.
- Daňová, Nikol. 2021. Lokalizácia webových stránok. Bakalárska práca. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- Diamant, Jakub. 2021. Multimodalita v preklade videohier pre detského recipienta. Diplomová práca. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- Dlhošová, Katarína. 2012. Prekladateľ a nové médiá. In: Adamová L., Želonka J. (eds) *Tradícia a inovácia v translatologickom výskume III*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. ss. 186–190.

- Kabát, Marián a Koscelníková, Mária. 2022. Lokalizácia a jej miesto v translatológii. In: L10N Journal. 1(1): s. 4 – 26.
- Dudová, Martina. 2006. Preklad verzus lokalizácia. Paralela medzi lokalizačným a komunikačným modelom prekladu. In: Vilikovský, Ján, Hučková, Anita (eds) Preklad a tlmočenie 7. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, ss. 423–429.
- Dudová, Martina. 2009. Aspekty teórie prekladu vo svetle IT a lokalizácie softvéru. In: Gromová, Edita and Šoltys, Jaroslav (eds.): Odborný preklad 4. Materiály zo seminára Informačné technológie a ich terminológia. Bratislava: Ana Press, ss. 22–30.
- Dunne, Keiran. 2006. A Copernican revolution. In: Dunne, Keiran (ed.): Perspectives on Localization. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, ss. 1–11.
- Dunne J, Kieran, Dunne S., Elena. 2011. Translation and Localization Project Management. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Dunne, Keiran. 2014. Localization. In: S. W. Chan (ed.): The Routledge Encyclopedia of Translation Technology. New York/London: Routledge, ss. 550–562.
- Esselink, Bert. 1998. A Practical Guide to Software Localization. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam/Philadelphia.
- Esselink, Bert. 2000. A Practical Guide to Localization. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam/Philadelphia.
- Esselink, Bert. 2006. The evolution of localization. In: A. Pym, A. Perekstenko s B. Starink (eds): Translation Technology and Its Teaching. Tarragona: Intercultural Studies Group, ss. 21–30.
- Feldsamová, Zora. 2012. Počítačová terminológia a jej preklad do slovenčiny. Diplomová práca. Bratislava: Univerzita Komenského.
- Ferenczová, Oľga. 2021. Slovné hračky vo videohrách. Bakalárska práca. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- Ferenčík, Jozef. 1982. Kontexty prekladu. Bratislava: Slovenský spisovateľ.
- Fernández, Noelia. 2001. Web Site Localisation and Internationalisation. A case Study, Dizertačná práca.
- Foltanovičová, Jana. 2016. Lokalizácia – súčasť prekladateľskej činnosti. Diplomová práca Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa.
- Frasca, Gonzalo. 2001. Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate. Diplomová práca. Georgia: Institute of Technology.
- Gambier, Yves. 2003. Introduction. Screen transadaptation: Perception and reception. Screen Translation. Special Issue of the Translator 9 (2), ss. 171–190.
- Gambier, Yves. 2013. The position of audiovisual translation studies. In: C. Millán-Varela a B. Federica (eds): Routledge Handbook of Translation Studies. London: Routledge, ss. 45–59.
- Gambier, Yves. 2014. Changing landscape in translation. International Journal of Society, Culture and Language 2 (2), ss. 1–12.
- Gambier, Yves a Gottlieb, Henrik. 2004. (Multi) Media Translation: Concepts, Practices, and Research. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Gouadec, Daniel. 2007. Translation as a Profession. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Gromová, Edita. 2000. Kapitoly z úvodu do prekladateľstva I. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa.
- Gromová, Edita, Preložníková, Silvia. 2007. Prítomnosť a budúcnosť vyučovania prekladu v kontexte meniaceho sa trhu práce. In: Gromová, Edita, Müglová, Daniela. (eds.) Preklad a kultúra II. 2007. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, ss. 136–141.
- Gromová, Edita. 2009. Úvod do translatológie. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa.

- Kabát, Marián a Koscelníková, Mária. 2022. Lokalizácia a jej miesto v translatológii. In: L10N Journal. 1(1): s. 4 – 26.
- Gromová, Edita. 2012. Preklad a tlmočenie v kontexte nových výziev a perspektív In: Biloveský, Vladimír (ed.) Preklad a tlmočenie 10 - Nové výzvy, prístupy, priority a perspektívy, 2012. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, ss. 17–24.
- Halverson, Sandra. 1999. Conceptual work and the ‘translation’ concept. Target 11 (1), ss. 1–31.
- Halverson, Sandra. 2010. Translation. In: Y. Gambier a L. van Doorslaer (eds): Handbook of Translation Studies, Vol I. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, ss. 378–384.
- Hatim, Basil a Munday, Jeremy. 2004. Routledge Companion to Translation Studies. New York/London: Routledge.
- Hermans, Theo. 2013. What is (not) translation? In: C. Millán-Varela a B. Federica (eds): Routledge Handbook of Translation Studies. London: Routledge, ss. 75–87.
- Hickey, Tim. ed. 1999. The Guide to Product Translation and Localization. IEEE Computer Society Press.
- Huťková, Anita. 2003. Vybrané kapitoly z teórie prekladu literárno-umeleckých textov. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.
- Chandler, Heather. 2005. The Game Localization Handbook. 1. vyd. Hingham: Charles River Media.
- Chandler, Heather, Deming, Stephanie. 2012. The Game Localization Handbook. 2. vyd. Londýn: Jones & Bartlett Learning.
- Chesterman, Andrew. 2009. The name and nature of translator studies. Thematic section of Hermes 42, ss. 13–22.
- Janecová, Emília. 2014. Titulkovanie pre nepočujúcich a sluchovo postihnutých: V čom je vlastne problém? In: Biloveský, Vladimír (ed) Preklad a tlmočenie 11 – Má translatológia dnes ešte čo ponúknuť? I. Banská Bystrica: Belianum. ss. 141–150.
- Jiménez-Crespo, Miguel A. 2013. Translation and Web Localization. New York/London: Routledge.
- Jiménez-Crespo, Miguel. A. 2016. What is (not) web localization. JIAL 3 (1), ss. 38–60.
- Jiménez-Crespo, Miguel A. 2019. Localisation Research in Translation Studies: Expanding the Limits or Blurring the Lines?. In: Dam, Helle V., Brøgger, Matilde Nisbeth a Zethsen, Karen Korning (eds.). 2019. Moving Boundaries in Translation Studies. London and New York: Routledge, ss. 26–44.
- Jožio, Matúš. 2015. Lokalizácia ako atypický druh prekladu v kontexte slobodného a otvoreného softvéru WordPress, Diplomová práca. Prešov: FF PU.
- Kabát, Marián. 2019. Pár poznámok k špecifikám lokalizácie. In: Kabát, Marián, Podlucká, Lucia (eds) Prekladateľské listy 8. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, ss.21 – 34.
- Kabát, Marián. 2020a. Typy premenných v preklade softvéru. In: Jánošíková, Zuzana, Koscelníková, Mária, Ukušová, Jana (eds.) Tradícia a inovácia v translatologickom výskume VII. Nitra: UKF, ss. 7–22.
- Kabát, Marián. 2020b. Štylistická príručka ako súčasť procesu lokalizácie. In: Kabát, Marián, Podlucká, Lucia (eds.) Prekladateľské listy 9. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, ss. 42–54.
- Kabát, Marián. 2021a. Toward a context-based definition of localization. In: Djovčoš, Martin, Perez, Emília a Kusá, Mária (eds): Translation, Interpreting and Culture: Old Dogmas, New Approaches. Berlin: Peter Lang, ss. 205–220.
- Kabát, Marián. 2021b. Kritika agilnej lokalizácie alebo softvér v premenách času. In: Kritika prekladu, ročník 2021, číslo 2. ss. 66–78.
- Kabát, Marián. 2022. Všeobecná štylistická príručka pre lokalizáciu softvérových produktov. Bratislava: STIMUL.

- Kabát, Marián a Koscelníková, Mária. 2022. Lokalizácia a jej miesto v translatológii. In: L10N Journal. 1(1): s. 4 – 26.
- Kabát, Marián, Koscelníková, Mária. 2021. Training Localization. In: Djovčoš M., Šveda P. (eds) 2021. Translation and Interpreting Training in Slovakia. Bratislava: STIMUL. ss.157–170.
- Ketzan, Erik. 2007. Rebuilding Babel: Copyright and the Future of Machine Translation Online. In: Tulane Journal of Technology & Intellectual Property, Spring 2007.
- Keníž, Alojz (ed.). 2003. Letná škola prekladu 1. Bratislava: STIMUL.
- Koscelníková, Mária. 2017. Audiovisual Translation—Video Games: Subtitling of Video Games in Slovakia. Diplomová práca. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.
- Koscelníková, Mária. 2018. 'Neoficiálne v oficiálnom alebo O slovenskom preklade videohry Sherlock Holmes versus Arsène Lupin'. In: Kritika prekladu I/2018. Banská Bystrica: Belianum. 2018. ss. 81–102.
- Koscelníková, Mária. 2020. Video games and less widely spoken languages: The Baltic States. In: BRIDGE: TRENDS AND TRADITIONS IN TRANSLATION AND INTERPRETING STUDIES, Nitra: Katedra translatológie, Filozofická fakulta UKF. roč. 1, č. 1. ss. 68–87.
- Koscelníková, Mária. 2021. The Localization of video games into less widely spoken languages that share a common history: An example of Slovak and Czech legislative parallels. In: O'Hagan, Minako, McDonough Dolmaya, Julie (ed.) The Journal of Internationalization and Localization. Ročník 8, číslo 1. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, ss. 1–25.
- Koscelníková, Mária. 2022. Translačné špecifiká videohier v slovenskom kultúrnom priestore. Dizertačná práca. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- Koželová, Adriana, Kuľbak, Gabriel. 2019. Vybrané problémy prekladu: prekladateľské kompetencie a audiovizuálny preklad. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- LISA. 2003. Localization Industry Primer. In: Debora Fry (ed). Geneva: The Localization Industry Standards Association.
- Lommel, Arle. 2003. The Localization Industry Primer. 2. vyd. Féchy: The Localization Industry Standards Organization.
- Litvíková, Veronika. 2021. Terminologická variabilita v lokalizačných projektoch. Diplomová práca. Bratislava: Univerzita Komenského.
- Lubocká, Juliana. 2020. Lokalizácia webových stránok britských spoločností. Diplomová práca. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- Marčanová, Katarína. 2018. Porovnanie lokalizácie videohier a neherného softvéru na Slovensku: diplomová práca. Bratislava: Univerzita Komenského.
- Mazur, Iwona. 2007. The metalanguage of localization: Theory and practice. Target 19, ss. 337–357.
- Motyková, Katarína, Škrlantová, Marketa. 2005. Interkultúrna komunikácia v prekladateľskej praxi na príklade lokalizácie. In: Ďuricová, Alena, (ed.) Odborná komunikácia v zjednotenej Európe IV. Banská Bystrica/Praha: Univerzita Mateja Bela/Jednota tlmočníkov a prekladateľov, ss. 70–80.
- Munday, Jeremy. 2008. Introducing Translation Studies: Theories and Applications. 1st edition. New York/London: Routledge.
- Munday, Jeremy. 2016. Introducing Translation Studies: Theories and Applications. 4th Edition. New York/London: Routledge.
- Mügllová, Daniela. 2009. Komunikácia, tlmočenie, preklad alebo Prečo spadla Babylonská veža? 1. vyd. Bratislava: ENIGMA.
- Mügllová, Daniela. 2018. Komunikácia, tlmočenie, preklad alebo Prečo spadla Babylonská veža? 2. vyd. Bratislava: ENIGMA.
- O'Hagan, Minako. 2005. Conceptualising the future of translation with localisation. In: International Journal of Localization, Limerick, University of Limerick, 1.1, ss. 15–22.

- Kabát, Marián a Koscelníková, Mária. 2022. Lokalizácia a jej miesto v translatológii. In: L10N Journal. 1(1): s. 4 – 26.
- O'Hagan, Minako. 2013. The impact of new technologies on translation studies: A technological turn? In: C. Millán-Varela a B. Francesca (eds): Routledge Handbook of Translation Studies. London: Routledge, ss. 503–518.
- O'Hagan, Minako, Mangiron, Carme. 2013. Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Popovič, Anton. 1975. Teória umeleckého prekladu. Aspekty textu a literárnej komunikácie. Bratislava: Tatran.
- Pym, Anthony. 2004a. The Moving Text: Localization, Translation and Distribution. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Pym, Anthony. 2004b. Localization from the Perspective of Translation Studies: Overlaps in the Digital Divide? Conferencia SCALLA.
- Pym, Anthony. 2010. Translation Theories Explained. London/New York: Routledge.
- Pym, Anthony a Windle, Kevin. 2011. Website localization. In: K. Malmkjaer a K. Windle (eds) The Oxford Handbook of Translation Studies. Oxford: Oxford University Press, ss. 410–424.
- Rakšányiová, Jana. 2007. Koľko kultúry potrebuje odborný preklad? In: Gromová, Edita, Müglová, Daniela. (eds.) Preklad a kultúra II. 2007. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, ss. 79–90.
- Rakšányiová, Jana. 2009. Od hradnej komôrky k prekladateľskému inkubátoru (Širokospektrálna reflexia prekladateľskej činnosti) In: Keníž, Alojz (ed.) Letná škola prekladu 7. 2009. Bratislava: Ana Press, ss. 199–208.
- Rakšányiová, Jana. 2011. Renesančné pohľady na translatológiu 20. storočia. In: Gromová, Edita, Kusá, Mária (eds) 2011. Preklad a kultúra 3. Bratislava: Ústav svetovej literatúry SAV, ss. 42–48.
- Rakšányiová, Jana. 2012. 3D v preklade i translatológii alebo ostáva miesto pre prekladateľskú etiku? In: Biloveský, Vladimír (ed.) Preklad a tlmočenie 10 - Nové výzvy, prístupy, priority a perspektívy, 2012. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, ss. 47–53.
- Reineke, Detlef. 2005a. Traducción y Localización. La Palmas de Gran Canaria: Anroart Ediciones.
- Reineke, Detlef. 2005b. Einführung in die Softwarelokalisierung. Tübingen: Gunter Narr.
- Reiss, Katharina. 1971. Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Munich: Max Hueber Verlag.
- Remael, Aline. 2010. Audiovisual translation. In: Y. Gambier a L. van Doorslaer (eds) Handbook of Translation Studies, vol. 1. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, ss. 12–17.
- Roturier, Johann. 2015. Localizing Apps: A Practical Guide for Translators and Translation Students. New York/London: Routledge.
- Sandrini, Peter. 2005. Website localization and translation. In: H. Gerzymisch-Arbogast a S. Nauert (eds) Challenges of Multidimensional Translation. Saarbrücken: MuTra, ss. 131–138.
- Serón-Ordoñez, Inmaculada. 2017. Editorial: Translation and mobile devices. Tradumática 14, ss. 1–4.
- Schäler, Reinhard. 2010. Localization and translation. In: Y. Gambier a L. van Doorslaer (eds): Handbook of Translation Studies. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, ss. 9–14.
- Singh, Nitish, Pereira, Arun. 2005. The Culturally Customized Web Site. Oxford: Elsevier.
- Smolík, Marián. 2009. Lokalizácia softvéru ako tímová práca. In: Gromová, Edita and Šoltys, Jaroslav (eds.): Odborný preklad 4. Materiály zo seminára Informačné technológie a ich terminológia. Bratislava: Ana Press, ss. 31–48.
- Snell-Hornby, Mary, Pöchhacker, Franz a Kaindl, Klaus (eds). 1994. Translation Studies. An Interdiscipline. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Sprung, Robert. ed. 2000. Translating Into Success: Case Studies in Translation, John Benjamins Publishing Company. Amsterdam/Philadelphia.

Kabát, Marián a Koscelníková, Mária. 2022. Lokalizácia a jej miesto v translatológii. In: L10N Journal. 1(1): s. 4 – 26.

Takáčová, Martina. 2013. Odborný preklad v kontexte lokalizácie softvéru. Diplomová práca. Bratislava: Univerzita Komenského.

TAUS. 2019. Transcreation Best Practices and Guidelines. Amstredam: TAUS Signature Editions.

Tihlárík, Radoslav. 2009. Čo všetko je potrebné urobiť pri lokalizácii softvéru okrem prekladania. In: Gromová, Edita and Šoltys, Jaroslav (eds.): Odborný preklad 4. Materiály zo seminára Informačné technológie a ich terminológia. Bratislava: Ana Press, ss. 49–58.

Uren, Emmanuel, Howard, Robert, Perinotti, Tiziana. 1993. Software Internationalization and Localization: an Introduction. New York: VAN NOSTRAND REINHOLD.

Vajdová, Libuša a kol.. 2014. Myslenie o preklade na Slovensku. Bratislava: Kalligram.

Yunker, John. 2010. The Art of the Global Gateway: Strategies for Successful Multilingual Navigation. Byte Level Books.

Zanettin, Federico. 2008. The translation of comics as localization: On three italian translations of la piste des Navajos. In: F. Zanettin (ed.) Comics in Translation. Manchester: St. Jerome Publishing, ss. 200–219.

Želonka, Ján. 2012. Reflexia zahraničnej literatúry a iných zdrojov na tému Audiovizuálny preklad. In: Adamová L., Želonka J. (eds) Tradícia a inovácia v translatologickom výskume III. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. ss. 33–49.

## Články

Bez autora, 2002, Chcete vedieť ako sa prekladá Windows do slovenčiny? Dostupné na:

<https://zive.aktuality.sk/clanok/10383/chcete-vediet-ako-sa-preklada-windows-do-slovenciny/>.

Dátum prístupu: jún 2022

Bez autora – 2020 – S kontrolou starších prác môže byť problém, tvrdia vysoké školy

<https://www.postoj.sk/57542/s-kontrolou-starsich-prac-moze-byt-problem-tvrdia-vysoke-skoly?page=3490> Dátum prístupu: jún 2022

## Konferencie

Media for all 9. <https://jornades.uab.cat/media4all9/content/main-conference-%E2%80%93-day-1>

Dátum prístupu: jún 2022

Languages and the Media 2022. [https://www.languages-media.com/conference\\_themes.php](https://www.languages-media.com/conference_themes.php) Dátum prístupu: jún 2022

Fun for All. <https://jornades.uab.cat/videogamesaccess/> Dátum prístupu: jún 2022

Translation and Localization Conference. <https://translation-conference.com/> Dátum prístupu: jún 2022

## Časopisy

Revista.Tradumàtica. <https://revistes.uab.cat/tradumatica> Dátum prístupu: jún 2022

The Journal of Specialised Translation. <https://www.jostrans.org/> Dátum prístupu: jún 2022

The Journal of Internationalization and Localization. <https://benjamins.com/catalog/jial> Dátum prístupu: jún 2022

## Registre

Centrálny register záverečných prác. <https://crzp.cvtisr.sk/> Dátum prístupu: jún 2022

# Terminologická variabilita v lokalizačných projektoch

## Terminological Variability in Localization Projects

**Veronika Litviková**

Univerzita Komenského v Bratislave

[cholevova.veronika@gmail.com](mailto:cholevova.veronika@gmail.com)

### Abstract

This article deals with terminological variability and terminology usage inconsistency in localization projects focusing on software localization. The theoretical part of the article aims to compare local and foreign studies discussing the processes of globalization, internalization, localization, and translation, and it primarily discusses theoretical knowledge about terminological variability and inconsistency connected with the new phenomena of corporate language and corporate identity and their enforcement by software companies. The practical part of the article stems from thorough research across the terminology databases of three software companies (Microsoft, Google, and Apple) and the isolation of variable terms. Based on a survey of 376 respondents, this article tries to determine users' preferences of variable terms put in context. It also tries to highlight terminology variability in software terminology, determine its impact on localization, and explain its presence in terminology databases and the glossaries of software companies.

**Keywords:** terminological variability, inconsistency, software terminology, terminology databases, terminology

### Úvod

Príchod digitálnej revolúcie na prelome sedemdesiatych a osemdesiatych rokov minulého storočia pozmenil výrazným spôsobom hneď viaceré aspekty ľudského života, okrem iného i podobu textu, jeho distribúciu, prenos či recepciu. Práve v súvislosti s jeho šírením prostredníctvom prekladu a tlmočenia sa postupne do popredia dostal pragmatický princíp, na čo prirodzene zareagovala aj translatológia odklonom od skúmania primárne lingvistického hľadiska textu a príklonom „k dominancii účelu,

diferenciácii textov a interkultúrnym aspektom“ (Rakšányiová, 2014). Táto zmena a zároveň aj vyšší dopyt po šírení textu aj v podobe a sprievode zvukového a grafického obsahu sa spájajú okrem iného aj s procesmi globalizácie, internacionalizácie, lokalizácie a prekladu, a v kontexte lokalizácie konkrétne aj s nadnárodnými spoločnosťami produkujúcimi digitálny obsah, resp. softvér.

Cieľom tohto príspevku je poukázať na existujúcu variantnosť v softvérovej terminológii a na preferencie používateľov softvéru vzhľadom na konkrétne termíny a ich uplatnenie v praxi, čo súvisí s potrebou lokalizácie pracovať v prekladoch s aktuálnou a správnu terminológiou, ktorá spĺňa nie len pomenovacia funkciu, ale vyhovuje aj potrebám používateľa.

V prvej časti tohto príspevku sa zaoberáme teoretickými východiskami procesov globalizácie, internacionalizácie, lokalizácie a prekladu s cieľom poukázať na ich vzájomné prepojenie a konkrétnejšie aj pozíciou prekladu v rámci lokalizácie. Následne sa venujeme úlohe terminologickej kultúry, terminologickej gramotnosti či socioterminológie v samotnej lokalizácii a ich vplyvu na terminologickú stránku prekladu, teda prieniku procesov GILT, terminológie a recipientov lokalizovaného textu. Na príklade správy terminológie spoločnosti Microsoft sa bližšie zaoberáme podobou už existujúcich terminologických databáz, ich významom a samotným procesom správy terminológie, všímame si konzistentnosť databáz, výskyt variabilných termínov, mieru prispôsobenia používateľom, teda lingvistom. Okrem iného rozoberáme aj koncept terminologickej kompetencie prekladateľa, ktorá sa napríklad v slovenskom, ale i poľskom translatologickom prostredí nevymedzuje samostatne, ale je súčasťou iných prekladateľských kompetencií (pozri Sikora, 2014; Štefková, 2018). V neposlednom rade uvádzame i teoretické hľadisko východiskového problému, na ktorý je zameraný tento príspevok, a to problému terminologickej nekonzistentnosti a variability, ktorý sa v lokalizácii softvéru napokon spája aj s existenciou tzv. firemného jazyka (angl. *corporate language*), teda „regulovaným použitím jazyka vo firemnom kontexte“ (Sanden, 2015, s. 1097) a snahou spoločností využiť jazyk ako nástroj na odlíšenie sa od konkurencie, čo má však vplyv aj na existenciu, kvalitu a spôsob využitia terminologických databáz týchto spoločností prekladateľmi, keďže aj preklad či tlmočenie sú ovplyvnené firemnými pravidlami. Teoretické pozadie príspevku uzatvárame práve problematikou terminografickej práce a potrebou vzniku jednotnej terminologickej databázy v oblasti softvéru s cieľom zjednodušiť a urýchliť prácu lingvistov.

V druhej časti príspevku rozoberáme variabilitu terminológie softvérových spoločností, všímame si výskyt rovnakých termínov v rôznych databázach, tiež to, či sa zhodujú ich

definície alebo pomenúvajú iné softvérové prvky, zisťujeme existenciu významových odtienkov pri variabilných termínoch a následne nato aj preferenciu konkrétnych termínov u bežných používateľov jazyka, pričom sa zameriavame na najčastejšie a najznámejšie termíny, ktoré používajú spoločnosti Apple, Google a Microsoft. Analyzujeme možné príčiny preferencie, resp. odmietania jednotlivých variantov používateľmi, ktorí sa zúčastnili nášho dotazníkového prieskumu, a to vzhľadom na vlastnosti termínov, ich možné uplatnenie v kontexte a tiež v súvislosti so softvérovým prvkom, ktorý pomenúvajú. Na základe týchto informácií vyhodnotíme, ktorá terminologická databáza je pre používateľov najprirodzenejšia, porovnáme výsledky z dotazníka vzhľadom na teoretické informácie týkajúce sa variabilných termínov a zaujmeme konkrétne stanovisko k príčinám vzniku variabilných termínov, ich významu a vplyvu na lokalizáciu či používateľa.

## 1 Globalizácia, internacionalizácia, lokalizácia a preklad

Proces globalizácie, ako už napovedá samotný pojem, spájame okrem iného s prienikom produktov na celosvetový trh. V deväťdesiatych rokoch 20. storočia vznikla vo Švajčiarsku asociácia LISA (Localisation Industry Standards Association), ktorá umožňovala expandujúcim spoločnostiam vysporiadať sa s viacerými problémami spojenými s globalizáciou. V roku 2011 nadviazala na jej činnosť asociácia GALA (Globalization and Localization Association). V marketingovom ponímaní je možné globalizáciu definovať ako „transformáciu podniku a procesov s cieľom poskytovať podporu zákazníkom na celom svete, v akomkoľvek jazyku, v ktorejkoľvek krajine alebo kultúre si to vyžadujú“ (Lommel, 2007, s. 1). Z definície asociácie GALA (ibid.), ktorá globalizáciu popisuje ako proces prebiehajúci na svetovej úrovni, teda jednoznačne vyplýva dôležitosť významu jazyka v kontexte prieniku produktov na celosvetový trh, upriamuje sa pozornosť na zákazníka, na potrebu vyhovieť jeho špecifickým kultúrnym a jazykovým požiadavkám (porov. Kabát, 2021a).

Na ceste k lokalizovanému produktu je okrem prvotnej globalizácie dôležitý aj proces internacionalizácie, ktorý sa však často zvykne zamieňať práve s globalizáciou. Na rozdiel od nej je internacionalizácia zameraná na technickú stránku modifikácie produktu do takej podoby, aby ho bolo následne možné lokalizovať. Konkrétne hovoríme o úprave rôznych prvkov, „ako sú napr. medzinárodné sady znakov, rozloženia klávesnice, formáty dátumu a času a meny“, (Esselink 2000, s. 25 – 26). Esselink (2000) okrem iného spomína potrebu vyvarovať sa používaniu žargónu, slangu či konkrétnych odkazov na kultúru v odbornej dokumentácii.

Po globalizácii orientovanej na obchod a internacionalizácii technickej stránky produktu nasleduje samotný proces lokalizácie, v rámci ktorého sa často automaticky spomína aj štvrtý proces GILT, a teda preklad. Lokalizácia ako proces síce je úzko spojená s prekladom, no primárne ide o proces adaptácie obsahu potrebám recipienta, teda prispôbenie vzhľadu, farebného spektra a ďalších prvkov špecifických pre konkrétnu lokalitu. Organizácia LISA definuje lokalizáciu ako „proces úpravy produktov alebo služieb, ktorý prihliada na rozdiely na odlišných trhoch“. V praxi to teda znamená, že v danom procese čelíme „trom hlavných kategóriám problémov, a to: lingvistickým, obsahovo-kultúrnym a technickým“ (Lommel, 2007, s. 13).

V súvislosti s lokalizáciou musíme spomenúť aj štvrtý proces, preklad, ktorého pozícia v rámci lokalizácie však ešte stále nie je jednoznačne vymedzená. O'Haganová umiestňuje preklad „do jadra procesov lokalizácie aj globalizácie,“ pričom tvrdí, že „z pozície tradičného prekladu bola lokalizácia spočiatku vnímaná ako rozšírený proces softvérového inžinierstva. V súčasnosti sa považuje za novú formu prekladu“ (O'Hagan, 2006, s. 39). Drouin zasa vníma preklad a lokalizáciu ako „paralelné domény“, ktoré sa vzájomne dopĺňajú, pričom podľa neho prekladatelia v procese lokalizácie „musia venovať zvláštnu pozornosť konzistencii terminológie, frazeológii, štýlu a pod., a to medzi výrazne odlišnými produktmi“ (Drouin, 2006, s. 50). Na základe týchto vyjadrení a aj vlastných skúseností nemôžeme prekladu uprieť dôležitosť a význam v celom procese globalizácie (nie len lokalizácie), pretože jej úspešnosť koniec-koncov v nemalej miere závisí od úspešnej implementácie softvéru na cieľovom trhu, na čom sa významne podieľa aj kvalitný preklad. Lokalizácia ako taká však „nepriinesla konceptuálne zmeny prekladu, no daný koncept rozšírila, pričom tradičné schopnosti prekladateľa sa musia skombinovať s technickými zručnosťami“ (Mullamaa a Piñeiro, 2006, s. 61).

## **2 Terminologická kultúra, gramotnosť a socioterminológia**

Spomínaný mediálny rozmach, ktorý nastal v druhej polovici 20. storočia, mal významný vplyv aj na tvorbu terminológie. Dovtedy sa terminologickou prácou, teda tvorbou a overovaním termínov, spracovaním terminológie do grafickej podoby, ale napr. aj starostlivosťou o terminologickú kultúru a terminologickú gramotnosť (pozri bližšie Masár, 1986, s. 135 – 144) zaoberali primárne jazykovedci. V spomínanom období však začalo vznikať mnoho úplne nových konceptov, ktoré si vyžadovali slovenské náprotivky vyhovujúce potrebám používateľov softvéru a hardvéru (nielen odborníkom v konkrétnej vednej oblasti, ako to bývalo zvykom predtým), ktoré by mali navyše

základné predpoklady stať sa súčasťou ustálenej softvérovej terminológie v slovenskej lokalite.

Súčasná situácia je porovnateľne dynamická, preto sa pestovanie terminologickej kultúry javí ako náročná úloha. Stoffa ju definuje ako „adekvátne použitie termínov v súlade s pravidlami a systémom spisovného jazyka, vedeckého, resp. odborného štýlu, odbornými, štátnymi a medzinárodnými normami a zvyklosťami odbornej komunity“ (Stoffa, 2008, s. 170). Sám priznáva, že pri tvorbe a posudzovaní vhodnosti termínu musíme nevyhnutne prihliadať aj na „procesy prehlbujúcej sa medzinárodnej spolupráce, integrácie a globalizácie...“ (Stoffa, 2008, s. 171).

V súvislosti s terminologickou gramotnosťou Stoffa zasa hovorí, že ide o „spôsobilosť používateľa pojmoslovia používať správne termíny a riešiť terminologické problémy svojho odboru“ (Stoffa, 2008, s. 168), čo sa priamo vzťahuje na prekladateľa a jednu z jeho nevyhnutných vlastností. Pestovanie terminologickej kultúry je náročnejšie a závisí od celej komunity profesionálnych používateľov jazyka, no viaceré jej prejavy, napr. tvorba odborných glosárov či využívanie rovnakých termínov na pomenovanie rovnakých konceptov, sa uplatňujú aj na mnohých úrovniach procesu lokalizácie.

V kontexte vzťahu jazyka (resp. terminológie) a používateľov musíme nevyhnutne spomenúť aj socioterminológiu. Terminológia totiž nepochybne „predstavuje primárny prostriedok komunikácie a prenosu poznatkov medzi vývojármi softvéru a koncovými používateľmi“ (Schmitz, 2009, s. 4), čoho dôkazom sú napr. dokumenty sprevádzajúce príchod softvéru do novej lokality, slúžiace na priblíženie produktu používateľom, a teda konkrétne návody na použitie, inštruktážne videá a pod. V procese lokalizácie daného produktu tak musí prekladateľ dôsledne dbať na adekvátne použitie termínov a zvažovať ich výber na základe požiadaviek vhodnej motivovanosti, systémovosti, ale aj novosti, na čo obzvlášť v kontexte softvérovej terminológie a jej rýchleho vývoja upozorňuje napr. Schmitz (2009). Stanovenú terminológiu musí v záujme adekvátnej implementácie produktu na trh zároveň rešpektovať každý, kto do procesu globalizácie vstúpi, keďže „vyhýbanie sa nejednoznačnému, nesprávne a nekonzistentnému použitiu termínov a pomenovaní musí byť jedným z hlavných cieľov pri vývoji softvéru, zabezpečení kvality a testovaní jeho využitia“ (Schmitz, 2009, s. 4). Pri preklade softvéru je preto nutné zohľadniť aj sociolingvistický aspekt, resp. sociolingvistické faktory. Lokalizáciu teda môžeme prakticky považovať za aplikáciu sociolingvistických poznatkov na úrovni prekladu. Termín *lokalita*, z ktorého vychádza samotný pojem lokalizácia, totiž vnímame ako skupinu určitých kultúrnych preferencií (Pym, 2001), ktoré vstupujú do lokalizácie ako jeden z primárnych faktorov. Zároveň platí, že pri preklade musíme

brať do úvahy odlišnosti a kultúrne charakteristiky jednotlivých lokalít, ktoré sú dôležité aj zo spoločenského hľadiska. Ovplyvňujú totiž samotný výber slov a termínov. Socioterminológia ako aplikačná veda sa, koniec-koncov, priamo orientuje na spoločnosť a „priraduje špecifické koncepty ku skupine hovoriacich. Týmto spôsobom umožňuje adaptáciu terminologických postupov na cieľové jazyky a jazykové komunity...“ (Norma ISO/TR 22134, 2007, s. 12).

Na základe tohto odôvodnenia sa v praktickej časti príspevku budeme do veľkej miery zaoberať práve tým, ako vnímajú termíny softvérových spoločností používateľa a pozorovať ich preferenciu jednotlivých termínov prostredníctvom dotazníkovej metódy. Podľa Cíbkovej totiž do terminologickej práce prekladateľ automaticky zahŕňa aj budúceho používateľa, keď uvažuje o tom, ktorý termín v preklade uprednostníť. Terminológia by mala byť teda „pripravovaná spolu s používateľmi a spájaná s ich požiadavkami“ (Cíbková, 2008, s. 29).

### **3 Správa terminológie a terminologická kompetencia prekladateľa**

Enormný nárast nových konceptov plynúci z rozvoja IT oblasti a rýchlosť, akou daný vývoj od začiatku 90. rokov prebiehal, podnietili vznik nových úvah o potrebe čoraz rýchlejšieho šírenia produktov po celom svete. Z danej potreby však zároveň vyplynuli určité dôsledky, nad ktorými bolo potrebné uvažovať hneď od začiatku. Esselink vo svojom článku *The End of Translation as we Know it* z r. 1999 predpokladal možný zánik samostatných lokalizačných projektov, rastúci objem textov vyžadujúcich lokalizáciu a okrem iného upozorňoval aj na potrebu priebežnej, no zároveň pravidelnej terminologickej práce a vzrastajúcu dôležitosť používania prekladateľských nástrojov. V tejto kapitole príspevku bližšie popíšeme už spomínanú potrebu správy terminológie.

Spočiatku vznikala terminológia až v pokročilej fáze lokalizácie. Najskôr mala podobu zoznamov termínov, ktoré koncipovali samotní prekladatelia, neskôr sa dané zoznamy premietli do glosárov spolu s definíciami, pričom tie vznikali už na začiatku procesu lokalizácie. Keďže boli prispôbené pre konkrétne produkty a produktové tímy s nimi nepracovali súčasne, často to malo za následok vznik rôznych termínov pomenúvajúcich tie isté koncepty, použitie odlišných formátov glosárov, a takisto aj vznik nežiaducej nekonzistentnosti terminológie (Corbolante, 2009).

Správa terminológie je tak prakticky nevyhnutná, pričom spoločnosti často siahajú po individuálnych riešeniach. Ako príklad nám poslúži priebeh správy terminológie softvérovej spoločnosti Microsoft.

Corbolantová (2009) popisuje model správy terminológie spoločnosti Microsoft ako proaktívny. Identifikácia nových termínov prebieha ešte pred začatím procesu lokalizácie. Následne sa termíny sprístupnia lokalizačným tímom a ďalším používateľom v podobe multilingválnej terminologickej databázy. Tento prístup navyše znižuje aj výskyt nekonzistentných termínov. Na získavaní nových termínov (angl. *term mining*) sa v prvom rade podieľajú anglickí terminológovia spolu s vývojármi, autormi textov a editormi. Pracujú na identifikácii nových konceptov a termínov, overujú ich prípadnú existenciu v glosároch a terminologických databázach. Po overení prebieha finalizácia definícií a tvorba hesiel v terminologickej databáze, resp. príprava databázy pre ďalšie jazyky, pričom koncepty a zdrojové termíny podliehajú analýze cieľových terminológov. Tí napokon zvolia vhodný postup pre konkrétny cieľový jazyk, vykonajú výskum, vyhodnotia výsledky. Predpokladom začatia lokalizácie je v prípade modelu správy terminológie spoločnosti Microsoft vloženie termínu do terminologickej databázy v cieľovom jazyku.

Takto popísaný proces správy terminológie je však v skutočnosti oveľa dynamickejší a závisí viac-menej od automatizovaných nástrojov na vyhľadávanie a správu terminológie. Veľký význam majú aj nástroje na zisťovanie výskytu nekonzistentnej terminológie a schvaľovanie výskytu termínov, ktoré sa zachytia dodatočne až v priebehu samotnej lokalizácie. Napriek tomu, že tento model správy terminológie môžeme považovať z profesionálneho hľadiska za skutočne prepracovaný a kvalitný, z vlastnej praxe vieme o jeho viacerých slabých miestach. Prekladateľ sa napr. priamo pri preklade môže stretnúť s termínom, ktorý ešte nebol lokalizovaný do cieľového jazyka, pričom buď pozná, alebo nepozná jeho definíciu vo východiskovom jazyku. Na zabezpečenie plynulosti celého lokalizačného procesu tak musí sám navrhnúť vhodný termín. Môže tiež nastať prípad, keď má prekladateľ na výber z viacerých termínov v cieľovom jazyku, ktoré ešte neboli schválené terminológom pre daný koncept (vtedy hovoríme o variabilite), prípadne sa môže stať, že lokalizovaný termín už pomenúva iný koncept vo východiskovom jazyku (nekonzistentnosť). Všetky tieto situácie si vyžadujú zvýšenú pozornosť prekladateľa, jeho schopnosť vyhľadávať, porovnávať či vyhodnocovať termíny z viacerých hľadísk, príp. schopnosť vytvoriť nový termín, ktorý spĺňa požiadavky vhodne utvoreného termínu.

Corbolantová uvádza, že kvalitná správa terminológie predstavuje kľúčový faktor úspešnej lokalizácie a definuje ju ako „prieskum, dokumentáciu a konzistentné použitie termínov a konceptov, ktoré sú im priradené“ (Corbolante, 2009, s. 1). Z vyššie uvedeníh poznatkov o správe terminológie teda jasne vyplýva prepojenosť tohto procesu s prácou prekladateľa v procese lokalizácie a tiež zvýšené nároky na viaceré kompetencie prekladateľa.

Prekladateľské kompetencie sa ako také líšia nielen vzhľadom na typ prekladu (umelecký, odborný, audiovizuálny a pod.), ale ich odlišnosť vychádza častokrát z rôznych pomenovaní rovnakých kompetencií naprieč odbornými translatologickými článkami. Súhrn prekladateľských kompetencií a informácie, ktoré sa s nimi spájajú, nájdeme hneď vo viacerých publikáciách, medzi ktoré patrí napr. monografia *Prekladateľské kompetencie v kontexte domácej translatológie* (Koželová, 2018) alebo i monografia *Vybrané problémy prekladu: prekladateľské kompetencie a audiovizuálny preklad* (Koželová, Kulbak, 2019). V kontexte lokalizácie sa prekladateľským kompetenciám venuje Kabát (2020) a Kabát a Koscelníková (2021).

Ak však hovoríme špeciálne o terminologickej kompetencii, na Slovensku sa doposiaľ touto kompetenciou zaoberala takmer výlučne Štefková (2014), aj to len v spojitosti s úradným prekladom. Umiestňuje ju však na rovnakú úroveň s teoretickou bázou a praktickými zručnosťami prekladateľa a zároveň hovorí aj o potrebe a dôležitosti praktických skúseností so „spracúvaním terminológie, ktoré sú nevyhnutné na systematické uchovávanie a konzistentné používanie prekladových ekvivalentov v rovnakých kontextoch“ (Štefková, 2014, s. 167).

O práci s terminologickými zdrojmi v kontexte odborného prekladu však hovorí aj Kraviarová (2014), pričom „zodpovednosť za spravovanie, vyhľadávanie a aktualizovanie terminologických zdrojov“ v menších spoločnostiach podľa nej nesie prekladateľ (Kraviarová, 2014, s. 74). Okrem toho však tvrdí, že nedostatočný nácvik práce s terminológiou spôsobuje tendenciu „prekladateľov ponechať v preklade nedoriešené miesta“ a spoliehať sa na terminológov, hoci by mohli sami nájsť a využiť adekvátne terminologické riešenie (Kraviarová, 2014, s. 75). Schopnosť samostatne pracovať s terminológiou a hľadať vhodné riešenia je o to naliehavejšia práve v procese lokalizácie, kde často na jednom projekte pracuje hneď niekoľko prekladateľov naraz, prípadne pri práci pre klienta, ktorý je na trhu nový a nemá vytvorenú žiadnu databázu, poprípade len veľmi obmedzenú.

Zahraničné zdroje sa k terminologickej kompetencii vyjadrujú o niečo konkrétnejšie a v podstate sa zhodujú v tom, že kvalita prekladu v prvom rade závisí od adekvátneho

výberu a použitia terminológie v texte. „To značí, že prekladateľ sa musí úspešne vysporiadať s terminologickými problémami, ktoré nastanú počas analýzy zdrojového textu a produkovania cieľového textu“ (Montero a Faber, 2009, s. 92). Definovaním terminologickej kompetencie sa zaoberala napr. aj Sikorová (2013) a vo svojej štúdii si za východisko zvolila dva modely prekladateľských kompetencií. Išlo o model, ktorý je súčasťou projektu European Master's in Translation (model z r. 2017) a okrem toho vychádzala ešte z prekladovej normy *ISO 17100 – Translation Services – Requirements for translation services*. V oboch týchto zdrojoch sa terminologická kompetencia považuje za súhrn viacerých čiastkových kompetencií prekladateľa. V súčasnosti stále platná norma ISO 17100 uvádza, že ide o prienik kompetencie vyhľadávania, získavania a spracovania informácií (angl. *competence in research, information acquisition, and processing*), technickej kompetencie (angl. *technical competence*) a odbornej, tematickej kompetencie (angl. *domain competence*). Sikorová aj na základe týchto poznatkov definuje terminologickú kompetenciu ako kombináciu vyššie spomínaných čiastkových kompetencií, pretože „pri získavaní terminológie a jej spravovaní na účely prekladu musia prekladatelia nadobudnúť a využívať isté zručnosti spojené s vyhľadávaním terminológie (a informácií), ale taktiež musia byť schopní využívať rôzne technické nástroje, ktoré umožňujú adekvátne ukladanie a spravovanie terminológie“ (Sikora, 2014, s. 504). V kontexte lokalizácie môžeme navyše obzvlášť vyzdvihnúť technický rozmer tejto kompetencie. Prekladateľ sa však nemôže spoliehať výlučne len na prekladateľské nástroje, ale najmä na svoje schopnosti správne rozpoznať terminologickú jednotku a priradiť jej zodpovedajúci ekvivalent v cieľovom jazyku či porovnať jej použitie v iných diskurzoch a lokalitách. Zároveň sa aj v kontexte terminologickej kompetencie prekladateľa potvrdzuje významný podiel prekladateľa na správe terminológie.

#### **4 Nekonzistentnosť, variabilita terminológie a vplyv firemnej identity na terminológiu**

Z vlastných skúseností vieme, že dostupnosť kvalitného glosára termínov či rozsiahlej terminologickej databázy, ideálne s ukážkami využitia termínov v skutočnom kontexte, ich pravidelné aktualizovanie a prítomnosť poznámok o špecifikách termínu sú najvhodnejšími predpokladmi na zachovanie konzistentného používania termínov nielen v kontexte lokalizácie, ale aj v procesoch copywritingu, tvorby reklamných textov a pod. Nekonzistentnosť a variabilita sa však nemusia vyskytovať len v takýchto textoch, ale aj v samotnom glosári či databáze.

V procese lokalizácie hovoríme o potrebe dosiahnutia terminologickej konzistentnosti, resp. používania jedného termínu na pomenovanie toho istého konceptu najmä preto, že rôzni vývojári, produktové tímy a softvérové spoločnosti pracujú s „vlastnou“ terminológiou v odlišnom čase a na odlišnom mieste. Zdôrazňovanie potreby terminologickej konzistentnosti má však okrem iného aj význam pre samotných spotrebiteľov, keďže „znižuje nejasnosť spôsobenú spájaním jedného konceptu s viacerými termínmi a podporuje učenie pomocou asociácií“ (Schmitz, 2009), čiže aj pre vývojárov softvéru je mimoriadne dôležité, aby sme sa o ňu usilovali v čo najvyššej možnej miere.

V intuitívnom používateľskom prostredí softvéru a vďaka využitiu známych, resp. konzistentných termínov naprieč produktmi sa používateľ dokáže orientovať nielen v známom, ale aj v novom prostredí softvéru podľa už osvojených interakčných vzorcov a opakovane sa nimi riadiť (Byrne, 2006).

Práve terminologická variabilita ako taká odráža skutočnosť, že systémy konceptov a definícií podliehajú dynamickému vývoju. Používanie variantov je spojené najmä so sociolingvistickými faktormi a rôznymi spoločenskými a situačnými aspektmi komunikácie v odbornom jazyku. Keďže variabilita ako taká vychádza skutočne najčastejšie z odbornej sféry a nejednotného prístupu k tvorbe termínov, jej výskyt v procese lokalizácie nie je ničím výnimočným. Okrem iného totiž súvisí aj s diverzitou produktov uvádzaných na trh a odlišnými preferenciami používateľov.

Za mimoriadne zaujímavý koncept v kontexte lokalizácie považujeme termínometrický<sup>1</sup> prieskum Quiriona (2003) z Univerzity v Ottawe, ktorý má slúžiť na „meranie úrovne vžitosti všetkých pomenovaní, ktoré odkazujú na rovnaký koncept alebo množinu konceptov“ (Quirion, 2003, s. 30). Význam tohto konceptu by spočíval v možnosti zmerať kvantitatívnu metódou skutočné využitie navzájom si konkurujúcich, resp. súhlasných termínov v praxi (pomocou korpusov). Prekladatelia by tak mohli mať v budúcnosti možnosť vybrať si termín aj vzhľadom na ďalšiu jeho vlastnosť, a to úroveň využitia v praxi.

Pokiaľ však hovoríme o variabilite a nekonzistentnosti termínov v lokalizácii, musíme nevyhnutne spomenúť aj vplyv firemnej identity (angl. *corporate identity*) spoločnosti a v rámci nej presadzovania používania firemného jazyka (angl. *corporate language*) softvérových spoločností, ako to robí napríklad aj spoločnosť Google (pozri Cook, Jarvis, Lee, 2015). Okrem toho, že pod firemnou identitou vo všeobecnosti vnímame filozofiu,

---

<sup>1</sup> z angl. *terminometrics* (navrhujeme preklad *termínometria*): Analýza využívania súhlasných termínov pomenúvajúcich daný koncept (pozri Public Works and Government Services Canada, 2007).

etické hodnoty firmy, či jej históriu, čoraz častejšie sa začalo o nej uvažovať práve v spojitosti s nadnárodnými spoločnosťami, keďže „s postupujúcou globalizáciou sa treba zaoberať nielen domácou, ale aj zahraničnou kultúrou, aby sme dokázali zodpovedajúcim spôsobom komunikovať“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 17), čo sa nevyhnutne prejavuje aj v procese lokalizácie.

Firemný jazyk je výsledkom jazykovej politiky, ktorú pre spoločnosti zvyčajne vytvára obchodný manažér alebo odborníci na oblasť komunikácie v spoločnosti (Sanden, 2015). Vzťahuje sa na všetku komunikáciu spoločnosti, internú i externú, a odráža nielen charakter spoločnosti, ktorá ho používa, ale aj typ koncového používateľa produktu. Tento fakt si vyžaduje zvýšenú pozornosť prekladateľov v procese lokalizácie softvéru, ale aj všetkých ostatných dokumentov, ktoré sa s ním spájajú.

Tento druh firemnej politiky má tak jednoznačný vplyv na tvorbu variantov termínov pomenúvajúcich rovnaký koncept. Prekladateľ si však existenciu variability konkrétneho termínu často všimne až pri preklade pre inú spoločnosť, pri ktorom využíva zasa jej vlastný glosár, alebo keď prekladá pre spoločnosť, ktorá ešte nemá svoj glosár termínov. V takomto prípade by bola priam neoceniteľná „komplexná lokalizačná terminologická databáza, ktorá však u nás aktuálne absentuje“ (Kabát, 2021b, s. 1). Okrem potreby komplexnej terminologickej databázy je však otázna aj kvalita dostupných glosárov a databáz, na čo upozorňuje aj Gromová (2011) a tvrdí, že terminologické slovníky nie sú pre prekladateľa hodnotný zdroj informácií, keďže nerešpektujú jeho špecifické potreby, tzn. neobsahujú kontextové faktory. Vzhľadom na tieto skutočnosti sa v nasledujúcej časti príspevku budeme zaoberať práve tvorbou terminologických databáz a podstatou terminografickej práce v procese lokalizácie.

## **5 Terminologická databáza a terminografická práca**

Z vlastných praktických skúseností vieme, že jednou zo zásadných podmienok plynulého priebehu lokalizácie softvéru je aj vhodne spracovaný súbor terminológie, ku ktorému majú prístup všetci členovia lokalizačného tímu, nachádzajúci sa v univerzálne použiteľnom formáte. V porovnaní napr. s encyklopédiami či všeobecnými a odbornými slovníkmi sa v prekladateľskom prostredí preferuje terminologická databáza, a to najmä pre svoju komplexnosť, jednoduchú dostupnosť a formát použiteľný v rôznych prekladateľských nástrojoch. Levická vymenúva aj ďalšie výhody terminologických databáz a radí medzi ne centralizáciu dostupných informácií o termínoch, možnosť popularizácie a šírenia štandardizovanej terminológie, flexibilitu, ale aj to, že

predstavujú vhodný priestor na vytvorenie konsenzu medzi odborníkom a lingvistom, resp. prekladateľom v procese tvorby terminologického záznamu (pozri Levická, 2005). Samotná tvorba terminologickej databázy je však veľmi komplexný proces a nemôže vzniknúť len ako vedľajší produkt prekladu. Paralelu k vzťahu lexikológie a lexikografie tvorí práve terminológia a terminografia. „Terminografia zahŕňa zhromažďovanie, systematizáciu a opísanie termínov z konkrétnej oblasti ľudského poznania“ (Cabré, 1999, s. 115). Termíny však nesmú byť umelo vytvorené ani vymyslené terminológmi, pretože najmä kontextové ukotvenie daných termínov považujeme za dôležitý signál, že daný termín sa v praxi skutočne využíva. Okrem toho terminologický záznam v databáze by mal byť vzhľadom na potreby prekladateľa čo najpodrobnejší a najobsažnejší.

Čo sa týka terminologických databáz na Slovensku, Gromová (2011) ich situáciu popisuje vo svojom príspevku *Terminologický výskum na Slovensku – minulosť, prítomnosť, budúcnosť* (s. 8 – 17). Hovorí o existencii aktívnych iniciatív, ktoré sa týkajú terminologickej perspektívy a zároveň aj terminografickej práce. Teoretickou stránkou tvorby terminologických databáz v lokalizácii softvérových produktov sa v súčasnosti v slovenskom prostredí aktívne zaoberá aj Kabát, napr. v príspevku *Model lokalizačnej terminologickej databázy* (2021b). Navrhuje terminologickú databázu, ktorá by pozostávala z kariet (ekvivalent terminologického záznamu) a polí, ktoré by mali byť súčasťou daných kariet. „V prípade potreby by jednotlivé karty mohli byť prepojené, čo by uľahčilo vyhľadávanie“ (2021, s. 3). Navrhovaná terminologická databáza by mala v prvom rade vychádzať zo špecifik softvérovej terminológie. Jednotlivé polia, ktoré by mali byť súčasťou karty, resp. terminologického záznamu, by preto v závislosti od jazyka danej databázy mali obsahovať okrem iných aj informácie o definícii, gramatickej kategórii, referenčných synonymných termínoch, kontexte a pod. Zhodujú sa na tom viaceré zdroje popisujúce základné polia v záznamoch terminologickej databázy (porov. Cabré, 1999; Levická, 2006; Kabát, 2021b).

Komplexné terminologické databázy predstavujú najvhodnejší zdroj informácií pre prekladateľov v procese lokalizácie. Medzi terminologické databázy dostupné online patrí napr. Slovenská terminologická databáza či Language Portal spoločnosti Microsoft. Hoci má tento portál redukovaný rozsah polí, jeho online forma a formát .tbx umožňujú široké použitie danej databázy. Najčastejšie si však terminologické databázy vytvárajú samotné spoločnosti a sprístupňujú ich len prekladateľom podieľajúcim sa na lokalizácii konkrétnych produktov spoločnosti.

Význam jednej komplexnej databázy združujúcej informácie o termínoch z rôznych oblastí softvéru a rôznych spoločností by teda spočíval najmä v signifikantnom

zjednodušení práce prekladateľov, ktorí pracujú napr. na lokalizácii úplne nového produktu. Okrem toho potrebu vytvorenia takejto komplexnej terminologickej databázy orientovanej na potreby prekladateľa a zohľadňujúcej špecifikácie lokalizácie softvéru potvrdzuje aj skutočnosť, že „základnou prerekvizitou lokalizácie softvérových produktov sú presnosť a konzistentnosť naprieč všetkými časťami softvérového produktu“ (Kabát, 2021b, s. 5), čo sa napokon vzťahuje aj na potrebu správy takejto databázy a prehodnotenia tradičných modelov terminologických databáz.

## **6 Analýza variantných termínov vzhľadom na používateľské preferencie**

V praktickej časti príspevku zameranom na výskum terminologickej variability v lokalizačných projektoch analyzujeme terminológie softvérových spoločností Apple, Google a Microsoft vzhľadom na variantnosť termínov, ktoré pomenúvajú približne rovnaké koncepty v oblasti softvéru a hardvéru. Z vlastných skúseností lokalizátorky venujúcej sa prekladu softvéru nielen spomínaných spoločností vieme, že ich terminológia je veľmi podobná. Keďže skúmame variantnosť a nekonzistentné použitie termínov, analyzujeme slovenské termíny, ktoré vo všetkých spomínaných softvérových spoločnostiach pomenúvajú rovnaké koncepty a zároveň minimálne dve z troch spoločností používajú na pomenovanie tohto konceptu odlišný termín (variant). Výberu daných termínov, ktoré majú okrem iného slúžiť aj na ilustráciu variability terminológie súvisiacej s firemnou identitou, predchádzala rozsiahla rešerš, získavanie informácií o terminologických databázach, glosároch a skutočnom použití daných termínov v praxi.

Termíny spoločnosti Apple sme získavali z paralelných textov na webových stránkach spoločnosti Apple, ktoré používateľovi umožňujú zobrazovať články v požadovanom jazyku jednoduchým prepísaním jazykového kódu v hypertextovej adrese stránky. V prípade spoločnosti Google sme termíny získavali prostredníctvom nástroja Glossary Manager, ku ktorému máme prístup vďaka prekladateľskej praxi. Čo sa týka terminológie spoločnosti Microsoft, mali sme k dispozícii terminologickú databázu Language Portal, ktorá je voľne prístupná aj pre verejnosť. V prípade výskytu nejasností v pragmatickom použití jednotlivých termínov sme si overovali ich aktuálnosť a použitie opäť v paralelných textoch jednotlivých spoločností.

Z týchto zdrojov sa nám na účely výskumu podarilo vyčleniť celkom 50 anglických termínov, pričom ku každému termínu existujú minimálne dva variantné ekvivalenty

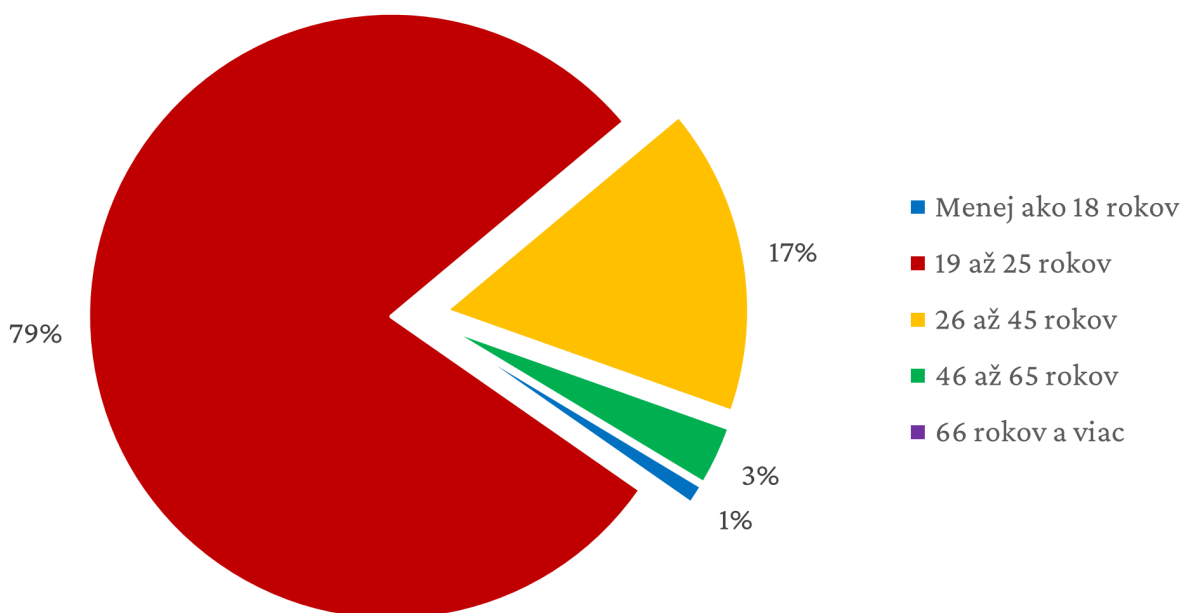
(najviac však päť ekvivalentov) v slovenskej terminológii, ktorých definícia aj pragmatická funkcia sa zhodujú.

Vybrané termíny sme ďalej použili v dotazníku, ktorý sme využili na skúmanie preferencie jednotlivých variantov z pohľadu bežného používateľa softvéru, keďže sme vychádzali okrem iného aj z tvrdenia Cíbkovej: „Terminológia by mala byť pripravovaná spolu s používateľmi a spájaná s jej požiadavkami“ (Cíbková, 2008, s. 29). Úlohou používateľov bolo vybrať v rámci jednotlivých otázok dotazníka možnosť s vetou, ktorá podľa ich jazykového citu znela najprirodzenejšie, čím sme sa snažili zabrániť tomu, aby si používateľ pri voľbe odpovede sám stanovoval vlastné kritériá (napr. spisovnosť a pod.). Výsledný dotazník napokon pozostával z dvoch sekcií a každá obsahovala 10 otázok (položiek) s výberom odpovede, tretia sekcia slúžila na zozbieranie dodatočných informácií o respondentovi, resp. o jeho veku či produktoch (softvéri, hardvéri), ktoré využíva, pretože aj tento faktor sme považovali za dôležitý pri následnom vyhodnocovaní preferencií používateľov. Dotazník bol po zozbieraní odpovedí od 376 respondentov vyhodnocovaný na základe kvantitatívneho pomeru jednotlivých odpovedí respondentov. Distribúcia a zber odpovedí prebiehali elektronickou formou v období od 3. februára 2020 do 3. apríla 2020. Všimli sme si celkový pomer preferovaných termínov jednotlivých spoločností, prípadné aspekty, ktoré mohli mať vplyv na výber preferenčných termínov a aj napriek tomu, že vzorku respondentov vnímame ako náhodnú, nie reprezentatívnu, pokúsili sme sa aj o akési zovšeobecnenie výsledkov, skúmanie rôznych podôb variability, čo v príspevku následne demonštrujeme na konkrétnych skupinách termínov.

## 6.1 Vek respondentov a využitie softvéru

Informácie z dotazníka týkajúce sa veku respondentov a využitia softvéru poslúžili ako doplňujúce informácie, hoci nešlo ani o samoučelné zisťovanie, pretože bolo mimoriadne dôležité získať odpovede čo najdiferencovanejšej vzorky používateľov. Vzhľadom na výsledný počet respondentov však konštatujeme, že v danej vzorke je zastúpená viac-menej každá veková skupina používateľov, nanajvýš však do veku 65 rokov. Vekové zastúpenie používateľov je zobrazené v grafe č. 1.

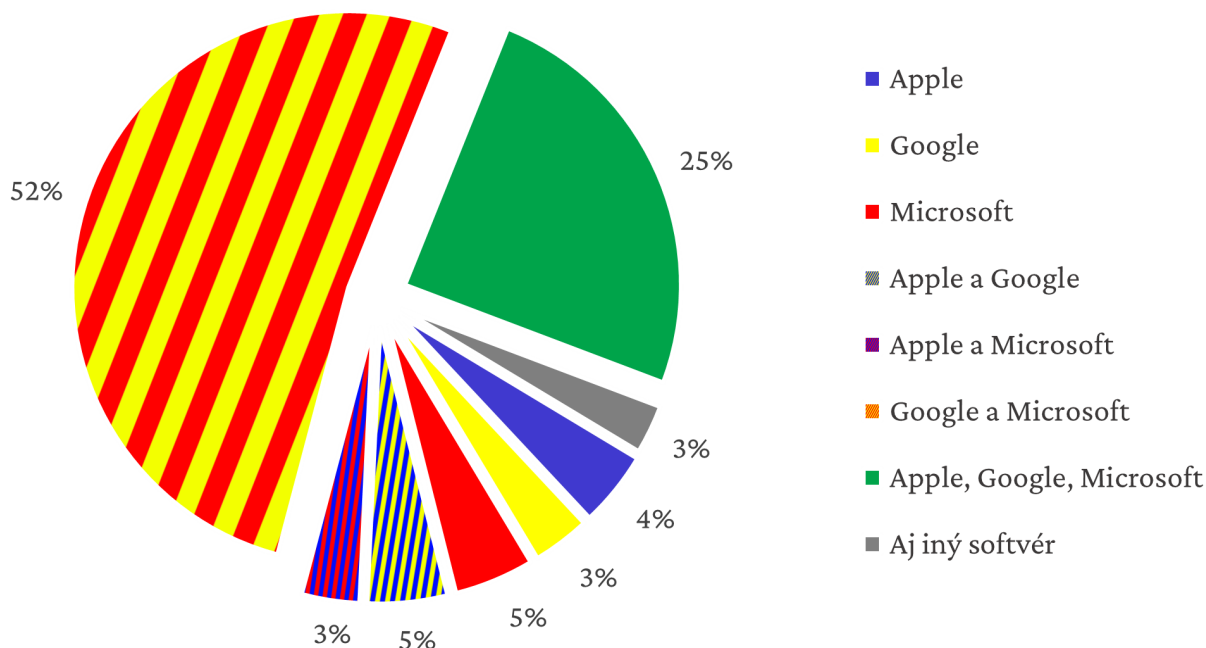
Graf 1 – Vekové zastúpenie respondentov



Najvýraznejšie zastúpenie mala skupina respondentov vo veku od 19 do 25 rokov, čo je však s veľkou pravdepodobnosťou spôsobené elektronickou administráciou daného dotazníka. Vek respondentov sme si všímali najmä s ohľadom na fakt, že respondenti vo veku do 18 rokov by mohli aj relatívne nedávno vzniknuté termíny považovať za zastarané a podobne, respondenti vo veku 66 rokov a viac by mohli mať tendenciu preferovať termíny, ktoré síce poznajú, no dnes už nepostačujú na pomenovanie konkrétneho denotátu. Keďže prevládajú respondenti jednej vekovej kategórie, výsledky dotazníka nie je možné generalizovať, no môžu poslúžiť ako podnetný zdroj na ďalšie skúmanie danej problematiky.

Cieľom ďalšej doplňujúcej otázky bolo zistenie, ktoré druhy softvéru využívajú používatelia najčastejšie v súkromnom či pracovnom živote. Domnievame sa, že respondent by pri výbere odpovede v dotazníku mohol zakaždým označiť termín, s ktorým sa stretáva častejšie vo svojom živote. Preto bolo potrebné osloviť dostatočný počet respondentov využívajúcich rôzny softvér, aby bolo možné zabezpečiť objektivitu výskumu aj z tohto hľadiska. Prehľad druhov použitého softvéru uvádzame v grafe č. 2.

Graf 2 – Percentuálne vyjadrené využívanie rôzneho softvéru respondentmi



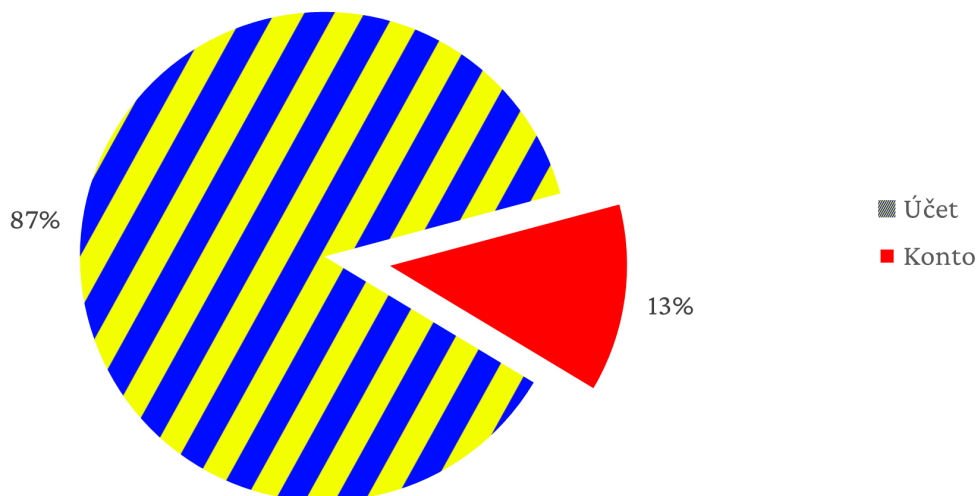
Z výsledkov dotazníka spracovaných v grafe č. 2 usudzujeme, že variabilita používaného softvéru medzi používateľmi je dostatočne vysoká, pričom mnohí respondenti používajú súčasne dva či tri druhy softvéru od rôznych softvérových spoločností.

## 6.2 Termíny *account*, *app* a *publish*

Pri vyhodnocovaní dotazníka začneme s termínmi, pri ktorých sa vedeli používatelia rozhodnúť najjednoduchšie.

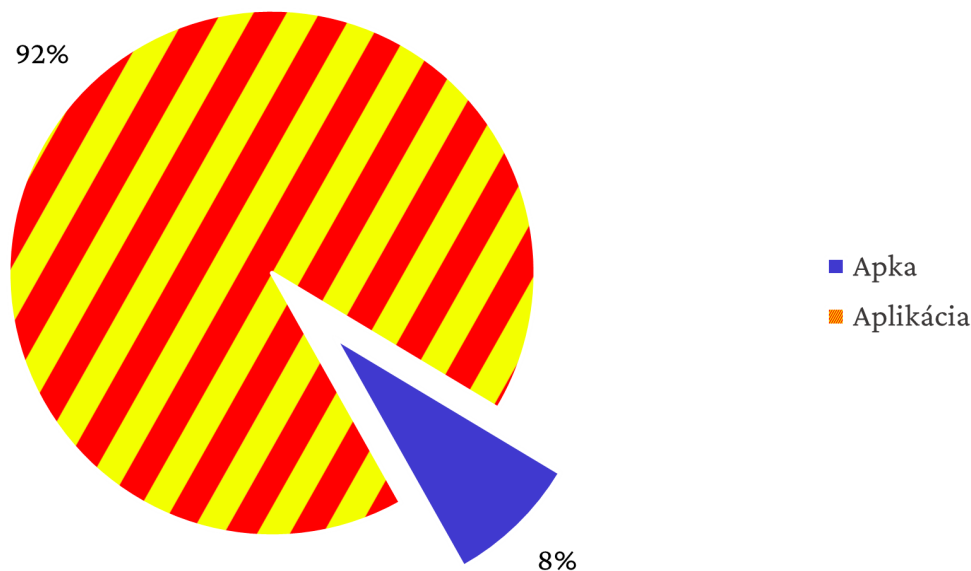
Takáto situácia nastala napr. v prípade dvojice variantných termínov *účet* (Apple, Google) a *konto* (Microsoft), znázornenej v grafe č. 3. Medzi týmito termínmi však neexistuje žiaden zásadný rozdiel, oba sú spisovné, krátke i dobre motivované, preto by sme mohli predpokladať, že spoločnosť Microsoft sa aj pomocou tohto termínu pokúša odlíšiť od ostatných spoločností, ktoré využívajú rovnaký koncept. Pravdou však je, že práve terminológia spoločnosti Microsoft patrí v softvérovej terminológii medzi tie najpôvodnejšie a v slovenskom prostredí sa s ňou pracovalo už v 90. rokoch 20. storočia (pozri Miková, 2015). Termín *konto* sa teda zrejme neujal a navyše, spoločnosti Apple a Google preferujú vlastný variant *účet*, tak ako i väčšina oslovených respondentov.

Graf 3 – Percentuálne zastúpenie termínov účet (Apple, Google) a konto (Microsoft) v odpovediach používateľov



Stratégiu presadzovania firemného jazyka spoločnosti môžeme sledovať aj na príklade variantov *apka* (Apple) a *aplikácia* (Google, Microsoft).

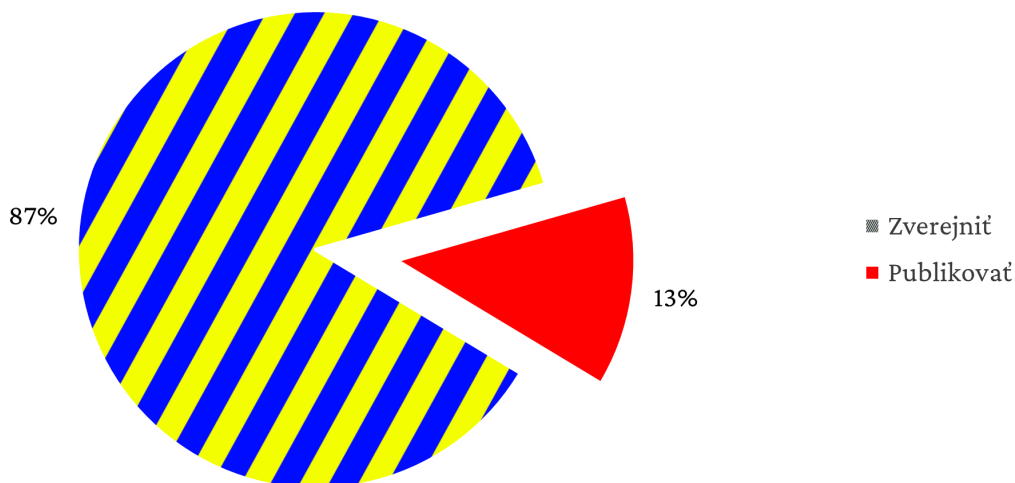
Graf 4 – Percentuálne zastúpenie termínov *apka* (Apple) a *aplikácia* (Microsoft, Google) v odpovediach respondentov



Vzhľadom na údaje spracované v podobe grafu č. 4, termín *aplikácia* je oproti termínu *apka* výrazne preferovaný používateľmi a okrem toho, že je spisovný a jednoznačný, v našom prostredí je aj dostatočne zaužívaný. Variant *apka* teda vznikol s cieľom spoločnosti odlíšiť sa od konkurencie a hoci je kratší, predpokladáme, že respondenti vnímajú, že ide o nespisovný a slangový termín, a teda s najväčšou pravdepodobnosťou ani nepociťujú potrebu používania „novšieho“ termínu.

Tento predpoklad, že nie každý variant termínu je vyslovene potrebný, si môžeme overiť aj v prípade dvojice termínov *zverejniť* (Apple a Google) a *publikovať* (Microsoft).

Graf 5 – Percentuálne zastúpenie termínov *zverejniť* (Apple a Google) a *publikovať* (Microsoft) v odpovediach respondentov



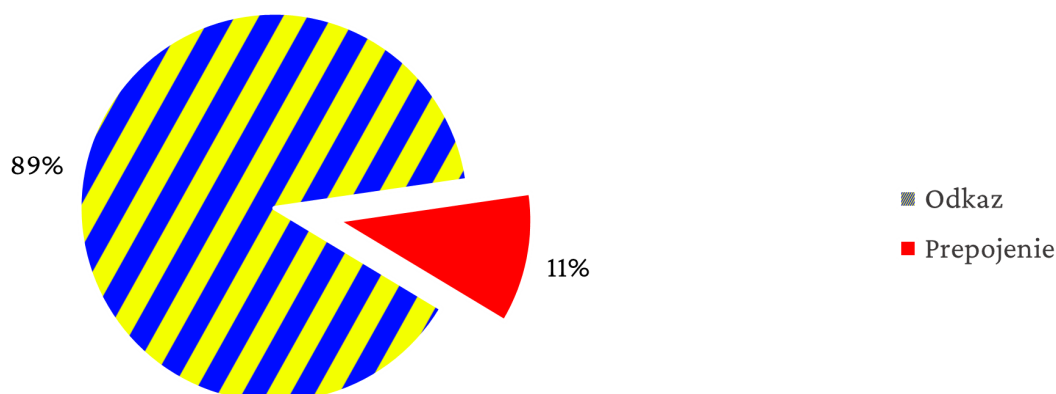
Z grafu č. 5 pozorujeme, že preferenčný termín *zverejniť* podľa respondentov pomenúva daný koncept vhodne, zároveň je spisovný a systémový. Na druhej strane, aj termín *publikovať* spĺňa dané požiadavky, no používatelia ho môžu považovať za doslovný preklad anglického termínu *publish*. Termín *publikovať* sa teda neujal podobne ako termín *konto* v príklade uvedenom vyššie, pričom znova môžeme pozorovať snahu spoločností o odlišenie sa od konkurencie.

Z vyššie uvedených príkladov vidíme tendenciu spoločností používať pri lokalizácii vlastný firemný jazyk, keďže z ich strany nejde o vytváranie termínov s cieľom potreby pomenúvať nový koncept či nahradiť zastaraný výraz novším, vhodnejším variantom. Vznik termínov, ktoré sú výlučne produktom firemnej stratégie spoločností, však zároveň podnecuje výskyt nežiaducej variability terminológie.

### 6.3 Termíny *link*, *tap*, *notification* a *feedback*

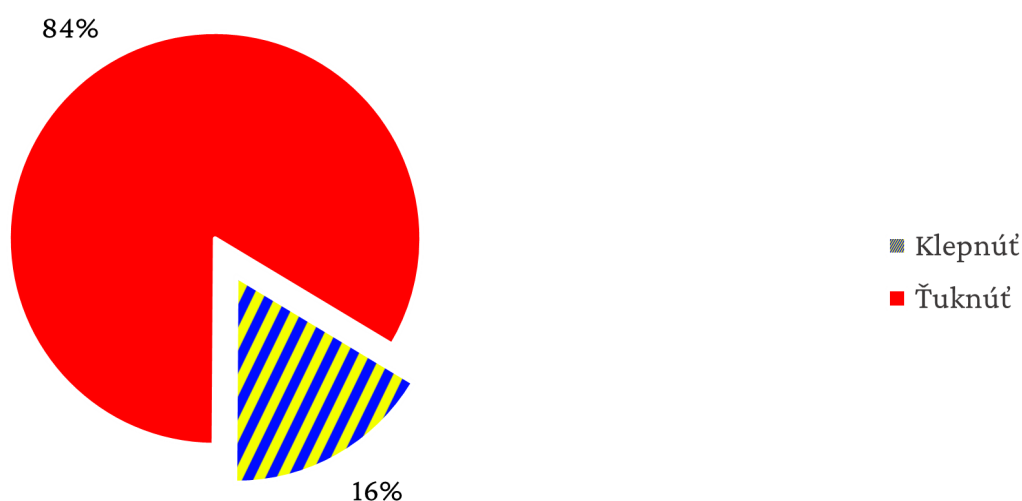
Zatiaľ čo v prípade predchádzajúcej trojice termínov sme pozorovali snahu spoločností o odlišenie sa od konkurencie využitím firemného jazyka, pri preferencii nasledujúcich variantov termínov uvažujeme primárne o uprednostnení na základe lepšej motivovanosti.

Graf 6 – Percentuálne zastúpenie termínov odkaz (Apple a Google) a prepojenie (Microsoft) v odpovediach respondentov



V grafe č. 6 pozorujeme preferenciu termínov *odkaz* (Apple a Google) a *prepojenie* (Microsoft) v odpovediach respondentov. Preferovaný termín *odkaz* je kratší a vzhľadom na koncept, ktorý pomenúva, aj vhodnejšie motivovaný. Najčastejšie totiž ide o hypertextovú adresu inej lokality, ktorá používateľa nasmeruje, resp. odkazuje na ďalší zdroj informácií. Naopak, variant *prepojenie* by v používateľovi mohol skôr konotovať fyzické spojenie, vytvorenie prepojenia s inou lokalitou. Preferenciu termínu *odkaz* si teda vysvetľujeme lepšou motivovanosťou termínu.

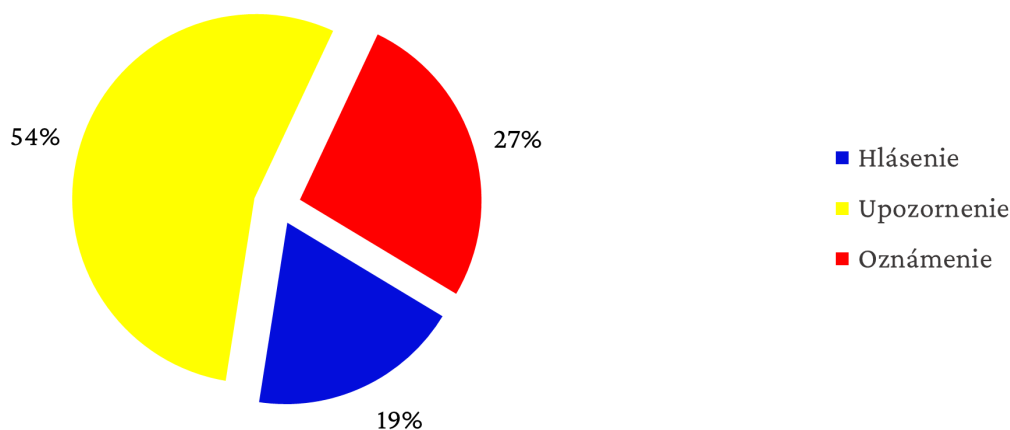
Graf 7 – Percentuálne zastúpenie termínov klepnúť (Apple a Google) a ťuknúť (Microsoft) v odpovediach respondentov



Podobne je to aj v prípade dvojice termínov *klepnúť* (Apple a Google) a *ťuknúť* (Microsoft), ktorých preferencia je znázornená v grafe č. 7. Oba termíny spĺňajú podmienku spisovnosti, krátkosti a v podstate ide o synonymá pomenúvajúce činnosť – dotknutie sa obrazovky (mobilného zariadenia, tabletu a pod.) prstom používateľa, ide teda o ekvivalent kliknutia myšou. Motivovanosť gestom ťuknutia a výrazne zjemňujúci príznak

viažuci sa na daný výraz (porov. KSSJ, 2003) oproti termínu *klepnúť* mohli prispieť k tendencii používateľov preferovať yprávne termín *ťuknúť*.

Graf 8 – Percentuálne zastúpenie termínov *hlásenie* (Apple), *upozornenie* (Google) a *oznámenie* (Microsoft) v odpovediach respondentov

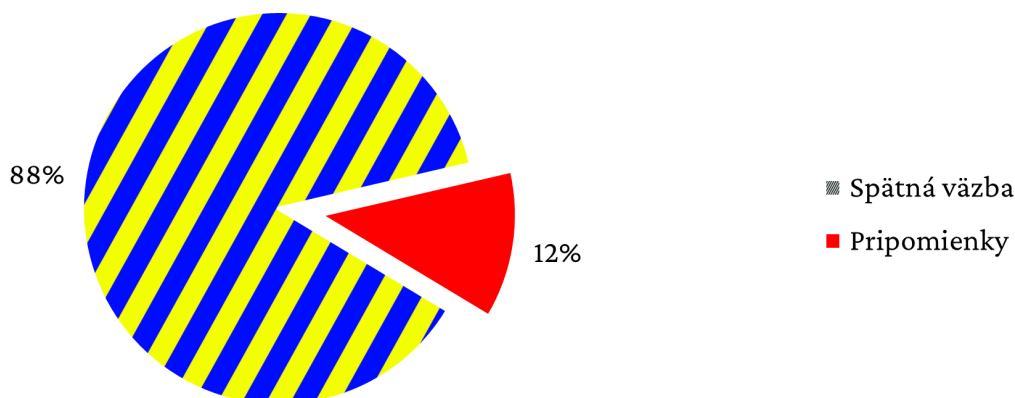


Čo sa týka variantov *hlásenie* (Apple), *upozornenie* (Google) a *oznámenie* (Microsoft), ktoré sú zobrazené v grafe č. 8, termíny *hlásenie* a *oznámenie* nezískali výraznejšiu podporu respondentov. Na druhej strane, termín *upozornenie* považujú používatelia za najvhodnejší ekvivalent, čo môže súvisieť s jeho najadekvátnejšou motiváciou, keďže priamo poukazuje na samotnú podstatu a funkciu daného softvérového prvku, ktorého cieľom je upozorniť používateľa na najnovšiu aktivitu aplikácie, prijatie novej správy a pod.

Odozva zákazníkov, resp. ich názory a nápady sú neoceniteľným prínosom pre každú spoločnosť expandujúcu so svojím produktom. Preto sme do dotazníka zaradili aj slovenské ekvivalenty termínu *feedback*, a to *spätná väzba* (Apple a Google) a *pripomienky* (Microsoft).

Graf č. 9 znázorňuje jednoznačnú preferenciu termínu *spätná väzba*. Hoci sú oba termíny silno motivované, ich motivovanosť sa výrazne odlišuje. Najmä termín *pripomienky* má výrazný príznak, teda nie je neutrálny (podmienka dobre utvorenej terminologickej jednotky), pretože v používateľovi vyvoláva dojem, že odozva na produkt by mala pozostávať len z povšimnutia si nedostatkov, chýb a problematických miest. Na druhej strane, termín *spätná väzba* odkazuje na recipročný vzťah medzi používateľom a vývojárom softvéru a na záujem vývojárov o vlastné poznatky používateľov každého druhu. Potenciálne použitie termínu *pripomienky* by mohlo mať aj negatívny vplyv na získavanie podnetov od zákazníkov, resp. dokonca aj na úspešné zavŕšenie celého procesu globalizácie, ktorého podmienkou je aj implementácia spätnej väzby.

Graf 9 – Percentuálne zastúpenie termínov spätná väzba (Apple a Google) a pripomienky (Microsoft) v odpovediach respondentov



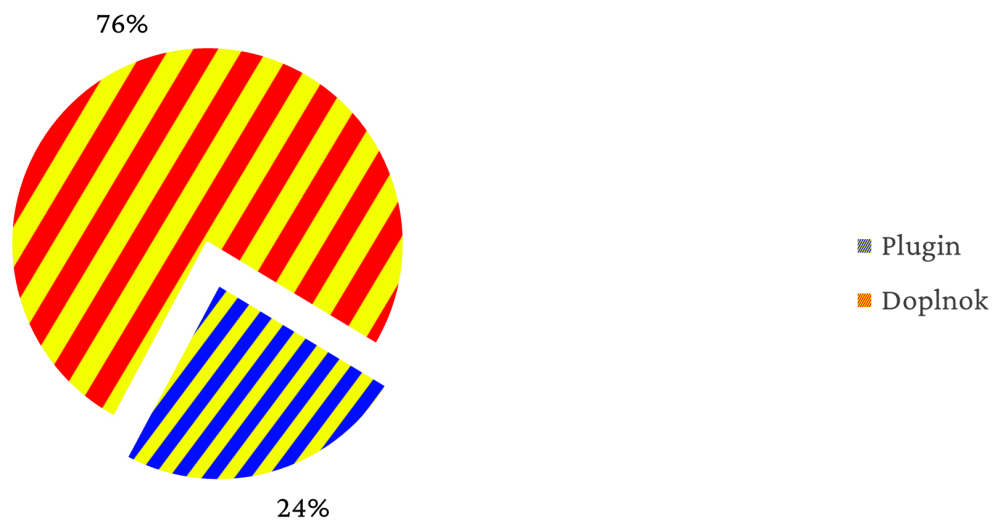
Motivovanosť teda môžeme jednoznačne považovať za rozhodujúci faktor pri voľbe vhodného ekvivalentu termínu, keďže s jej pomocou si používateľ dokáže sám odvodiť význam či funkciu konceptu, ktorý termín pomenúva a nemá potrebu oboznamovať sa s definíciou. Vhodne motivovaná terminológia je teda výhodná aj pre používateľov aj pre distribútorov softvéru, ktorí týmto približujú softvér širokej mase príjemcov.

## 6.4 Termíny plug-in, widget, chat, downgrade a upgrade

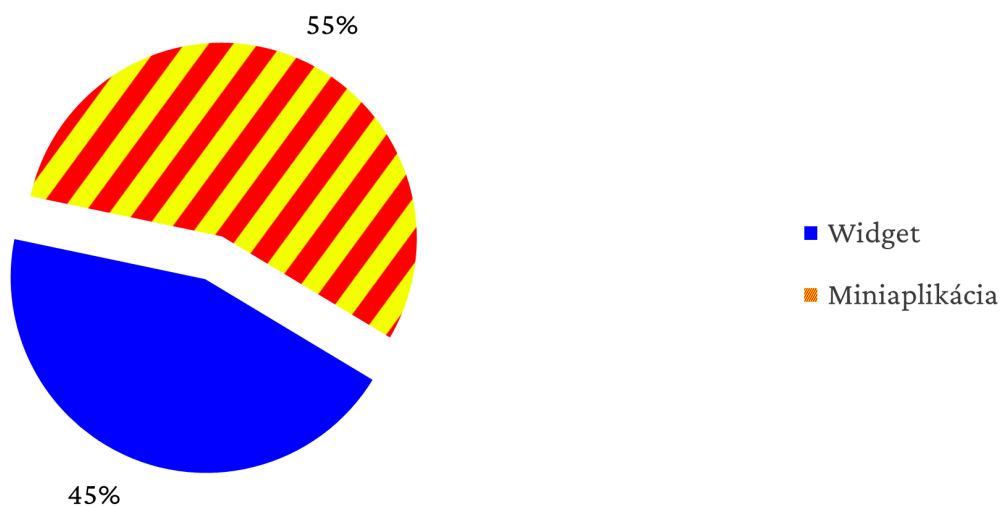
V súvislosti s terminologickou variabilitou sme skúmali aj varianty termínov, ktoré vznikajú v slovenčine prevzatím pôvodného termínu, a teda ide o jazykové prevzatie, resp. mimojazykové prevzatie. V závislosti od ich zaužívanosti a úrovne adaptácie (ortoepickej, ortografickej a morfolologickej) rozlišujeme neadaptované, čiastočne adaptované až úplne adaptované výrazy. Práve v softvérovej terminológii vnímame vyššiu prítomnosť takýchto typov prevzatí, čoho dôkazom sú aj termíny *plug-in*, *widget*, *chat*, *downgrade* alebo *upgrade*.

V grafe č. 10 sú spracované odpovede respondentov ohľadom preferencie termínov *plug-in* (Apple a Google) a *doplnok* (Google a Microsoft), pričom spoločnosť Google uvádza vo svojej databáze oba varianty ako správne a vhodné na použitie v závislosti od typu softvéru a kontextu. Z grafu jednoznačne vyplýva preferencia lokalizovaného termínu *doplnok*, ktorý je zároveň spisovný, jedinečný a aj dobre motivovaný oproti variantu *plug-in*, v prípade ktorého môžeme hovoriť len o morfolologickej adaptácii.

Graf 10 – *Percentuálne zastúpenie termínov plugin (Apple a Google) a doplnok (Google a Microsoft) v odpovediach respondentov*



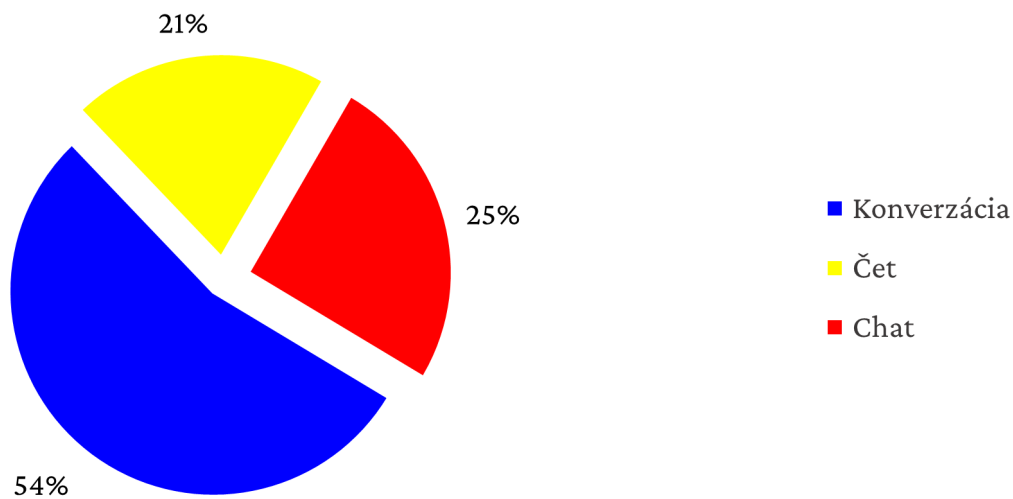
Graf 11 – *Percentuálne zastúpenie termínov widget (Apple) a miniaplikácia (Google a Microsoft) v odpovediach respondentov*



Zaujímavú situáciu zobrazuje graf č. 11 v prípade termínov *widget* (Apple) a *miniaplikácia* (Google a Microsoft), kde už nie je taký výrazný rozdiel v preferenciách používateľov, hoci za preferovaný považuje väčšina z nich termín *miniaplikácia*. Z dostupných zdrojov vieme, že termín *plug-in* sa používa v kontexte softvéru minimálne od 70. rokov minulého storočia (pozri Ionos, 2020), zatiaľ čo termín *widget* je relatívne nový, tak ako aj jeho koncept, a do povedomia sa dostáva až po roku 2000 (pozri Lowensohn, 2014). Napriek relatívnej novosti tohto konceptu používatelia uprednostňujú lokalizovaný termín *miniaplikácia* aj napriek tomu, že ide o zložené popisné substantívum.

Tendenciu používania jazykových prevzatí však pozorujeme aj v prípade spoločnosti Microsoft.

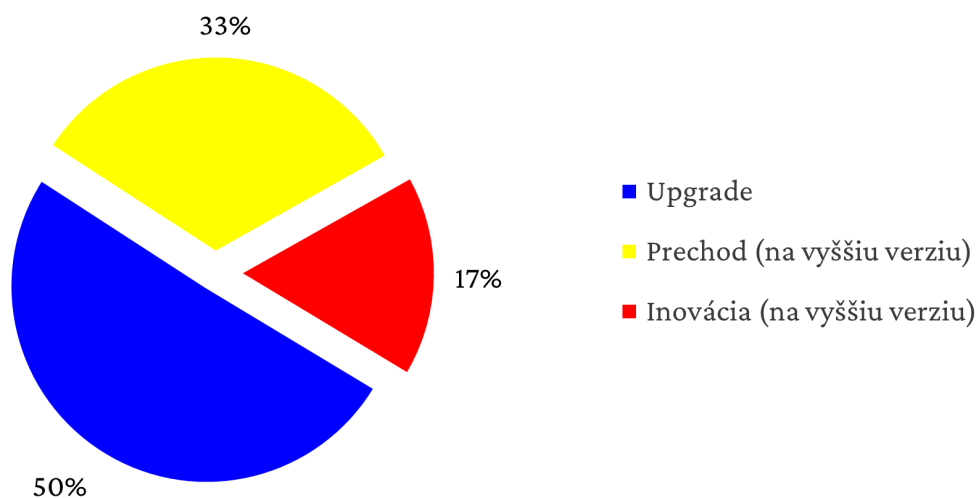
Graf 12 – *Percentuálne zastúpenie termínov konverzácia (Apple), čet (Google) a chat (Microsoft) v odpovediach respondentov*



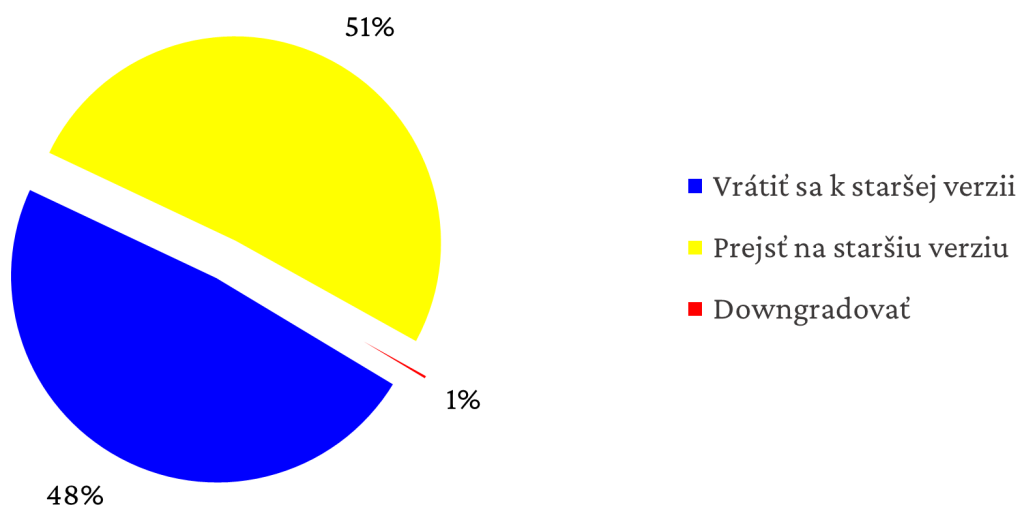
Graf č. 12 znázorňuje percentuálne vyjadrenie preferencií variantných termínov *konverzácia* (Apple), *čet* (Google) a *chat* (Microsoft). Používatelia vnímajú ako najvhodnejší termín *konverzácia*, ktorý je však vo viacerých terminológiách ekvivalentom termínu *conversation*. Koncept termínu *chat* však nie je totožný s konceptom termínu *conversation*, keďže termín *chat* sa výlučne spája s online prostredím a písomnou formou komunikácie. Ortoepicky, ortograficky aj morfológicky adaptovaný variant *čet* má z nášho pohľadu potenciál využitia v praxi práve pre svoju vysokú úroveň adaptácie, na rozdiel od termínu *chat*, ktorý sa však v terminológii spoločnosti Microsoft používa napr. v prípade termínov *chatovať*, *okno chatu*, *chatovacie centrum* a pod. Napriek výsledkom dotazníka nepovažujeme variant *konverzácia* za vhodný, ale vzhľadom na naše skúsenosti by sme uprednostnili termín *čet*, ktorý zo strany spoločnosti Google vnímame ako snahu vyhovieť potrebám a požiadavkám používateľov.

V kontexte preferencií mimojazykových prevzatí používateľmi považujeme za obzvlášť zaujímavé porovnanie preferencií v prípade termínov *upgrade* a *downgrade*.

Graf 13 – *Percentuálne zastúpenie termínov upgrade (Apple), prechod (Google) a inovácia (Microsoft) v odpovediach respondentov*



Graf 14 – *Percentuálne zastúpenie termínov vrátiť sa k staršej verzii (Apple), prejsť na staršiu verziu (Google) a downgradovať (Microsoft) v odpovediach respondentov*



Z grafov č. 13 a 14 je na prvý pohľad zreteľný zaujímavý paradox. Ani samotní používatelia neboli pri výbere svojich odpovedí konzistentní, keďže doposiaľ vylučovali preferenciu prevzatých termínov a jazykových výpožičiek. Termín *downgradovať* (podobne ako ďalšie jazykové prevzatia adaptované na morfolologickej úrovni) považujú za úplne neprijateľný, no paradoxne, termín *upgrade* označujú v porovnaní s ostatnými dvoma slovenskými ekvivalentmi *prechod* a *inovácia* za preferovaný. Okrem iného na príklade týchto dvoch termínov (*upgrade* a *downgrade*) možno pozorovať výskyt nekonzistentnosti a nesystémovosti aj v rámci samotných terminológií softvérových spoločností Apple a Microsoft. Výnimkou je spoločnosť Google, ktorá v databáze uprednostňuje lokalizované, vhodne motivované, systémové, opozitné termíny, ktoré za vhodné označil

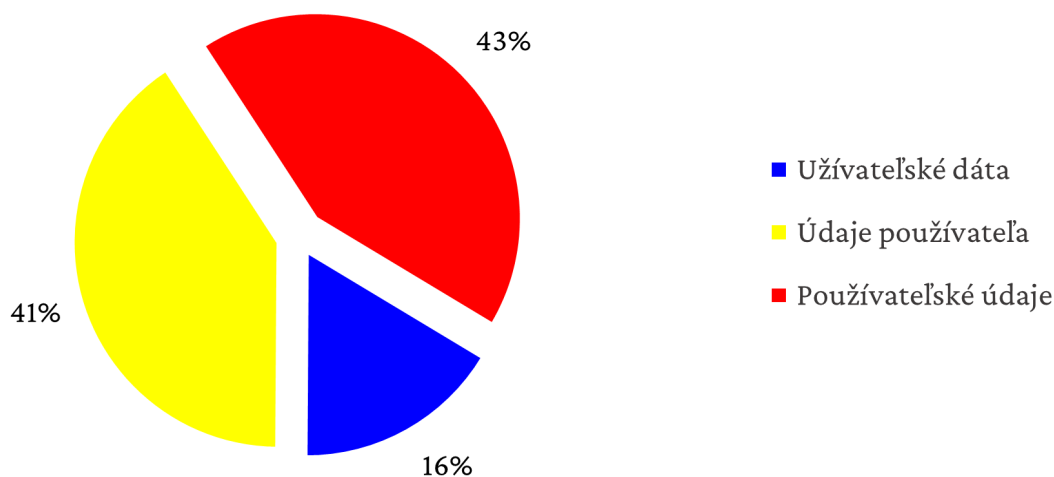
aj primeraný počet respondentov. Požiadavky systémovosti a konzistentnosti považujeme za nadradené preferenciám používateľov, preto považujeme za najvhodnejšie termíny spoločnosti Google.

Na predchádzajúcich príkladoch sme mohli pozorovať viac-menej jednoznačné odmietanie mimojazykových preferencií používateľmi nezávisle od toho, či boli adaptované úplne, čiastočne alebo vôbec. Mnohé koncepty teda ešte nemôžeme považovať za natoľko známe, aby nebola potrebná ich lokalizácia. Pokiaľ však nastane situácia, že v slovenskom jazyku nie je možné nájsť vhodný ekvivalent, zaujímavým riešením je postupná adaptácia jazykového prevzatia a napokon jeho úplné prevzatie do slovenského jazyka.

## 6.5 Termíny user data, slider a scroll

Pri vytváraní dotazníka sme sa zámerne orientovali aj na nespisovné alebo významovo nesprávne terminologické jednotky a zisťovali sme ich preferenciu zo strany používateľov na základe toho, že tieto jednotky sú zároveň súčasťou niektorých terminologických databáz.

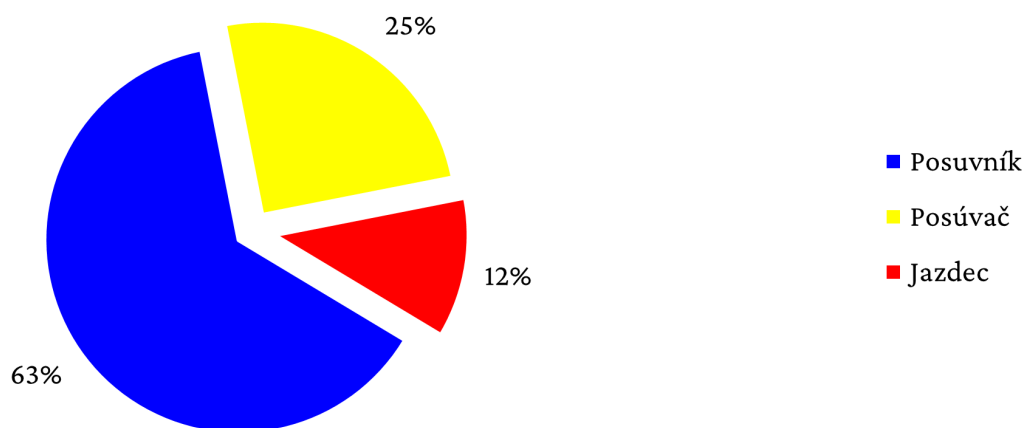
Graf 15 – Percentuálne zastúpenie termínov *užívateľské dáta* (Apple), *údaje používateľa* (Google) a *používateľské údaje* (Microsoft) v odpovediach respondentov



Graf č. 15 zobrazuje preferencie používateľov pri variantoch *užívateľské dáta* (Google), *údaje používateľa* (Google) a *používateľské údaje* (Microsoft), pričom nás zaujímala najmä preferencia nespisovného variantu *užívateľské dáta*. Okrem toho, že zaužívaným ekvivalentom termínu *data* v slovenskej lokalite je termín *údaje* (slovenský termín *dáta* sa spája výlučne s prenosom dát u mobilného operátora), podľa KSSJ z roku 2003 je užívateľom ten, „kto má niečo v užívaní: *u. bytu*.“ Prekladateľ sa teda musí riadiť nielen databázou,

ale dbať aj na významovú správnosť, obzvlášť pokiaľ nemá žiadnu databázu k dispozícii. V našom prípade považujeme používateľmi preferovaný termín *používateľské údaje* za najvhodnejší z ekvivalentov vzhľadom na jeho systémovosť a správnosť.

Graf 16 – Percentuálne zastúpenie termínov *posuvník* (Apple), *posúvač* (Google) a *jazdec* (Microsoft) v odpovediach respondentov



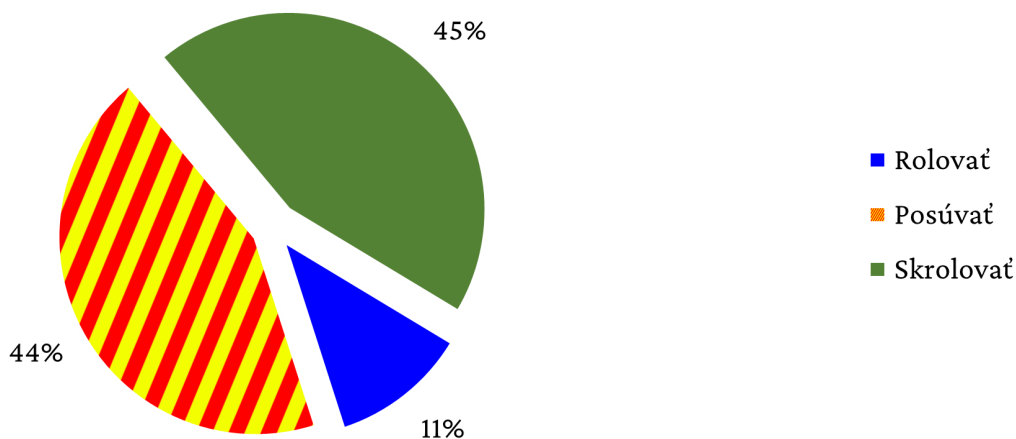
Údaje spracované v grafe č. 16 poukazujú najmä na preferenciu na prvý pohľad nespisovného, resp. slangového výrazu *posuvník*, (s typicky českou príponou *-ík*) ktorý je súčasťou terminológie spoločnosti Apple.

Napriek tomu, že ekvivalenty spoločností Google a Microsoft sú spisovné a rovnako krátke, používatelia sa jednoznačne priklonili už k spomínanému výrazu *posuvník*. V prípade tohto termínu sme sa snažili vylúčiť neznalosť konceptu termínu *slider*, pretože danú otázku v dotazníku sme doplnili aj o obrázok. Preferenciu pojmu *posuvník* si teda vysvetľujeme nedostatočnou motivovanosťou zvyšných dvoch termínov. Termín *posúvač* je v KSSJ z r. 2003 definovaný ako „tech. zariadenie al. jeho súčiastka slúžiaca na posúvanie;“ a ani motivácia termínu *jazdec* nie je úplne významovo priezračná. Navyše definícia tohto termínu v softvérovej terminológii spoločnosti Microsoft uvádza, že termín *slider* sa používa nielen na označenie lišty určenej na posúvanie stránky, ale pomenúva aj ovládací prvok na úpravu jas, priblíženia a pod. Preto tu skutočne vzniká potreba lepšie motivovaného, spisovného termínu. Termín *posuvník* teda môžeme považovať za vhodný na označenie tohto konceptu v slovenskej lokalite, čo najnovšie potvrdzuje aj odôvodnenie Jazykovej poradne JÚLŠ (pozri Jazyková poradňa, 2017), v ktorom sa potvrdzuje, že termín *posuvník* zodpovedá pravidlám spisovnej slovenčiny.

Pri skúmaní potenciálnej preferencie nespisovných termínov sme sa rozhodli overiť si aj predpoklad, že existuje určitá používateľská tendencia osvojiť si a využívať nesprávne termíny. Medzi slovenské ekvivalenty termínu *scroll* sme preto do dotazníka vložili aj

jeden vyslovene nespisovný termín, ktorý je však z nášho pohľadu výrazne preferovaný medzi používateľmi v hovorenej aj písomnej komunikácii.

Graf 17 – *Percentuálne zastúpenie termínov rolovať (Apple), posúvať (Google a Microsoft) a pojmu skrolovať v odpovediach respondentov*



Graf č. 17 zobrazuje percentuálne zastúpenie preferencie používateľov v prípade ekvivalentov *rolovať* (Apple), *posúvať* (Google a Microsoft) a pojmu *skrolovať*.

Približne rovnaké percentuálne zastúpenia v odpovediach má termín *posúvať* a nami uvedený pojem *skrolovať*. Používatelia sa v tomto prípade rozhodovali s najväčšou pravdepodobnosťou na základe svojej používateľskej skúsenosti a frekvencie použitia tohto termínu vo svojom okolí. Vysvetľovalo by to uprednostnenie nespisovného termínu *skrolovať*. Je možné, že daný výraz sa utvoril od pôvodného termínu ešte pred samotnou lokalizáciou tohto termínu do slovenčiny. Používatelia si ho preto vzhľadom na svoju potrebu komunikovať osvojili ako vhodný.

Vzhľadom na príklady vyššie uvedených termínov môžeme povedať, že terminologická kultúra v lokalizačných terminologických databázach softvérových spoločností je rôznorodá, keďže ich súčasťou sú neraz i nespisovné či inak nesprávne termíny. Prekladatelia v procese lokalizácie by mali postupovať pri výbere ekvivalentných termínov veľmi kriticky, resp. overiť si existenciu všetkých ekvivalentov a synonym sporného termínu.

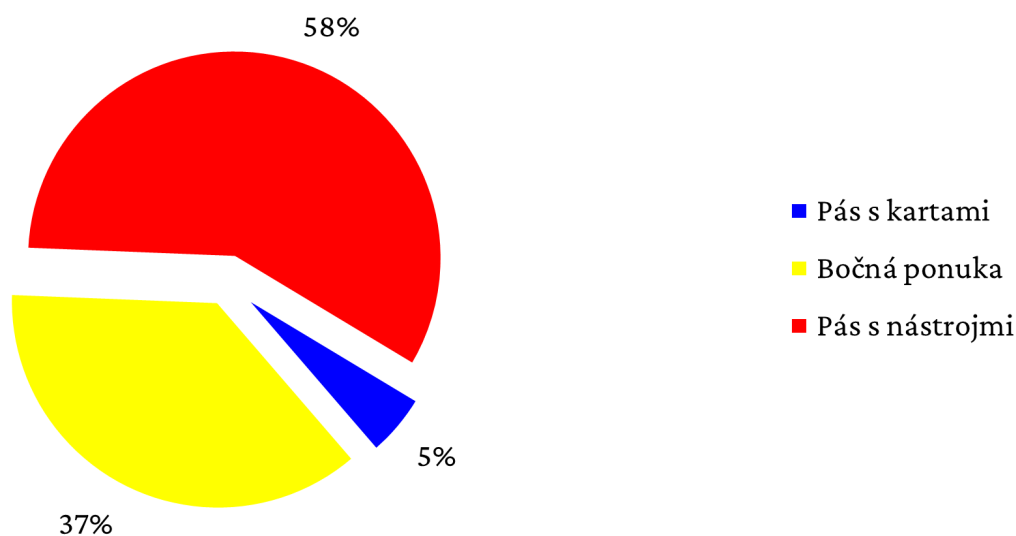
## 6.6 Termíny ribbon, label a pop-up

Lokalizácia softvéru konkrétnej spoločnosti a jej priebeh sú často ovplyvnené najmä kvalitou terminologickej databázy spoločnosti. V prípade, že prekladateľ nemá danú databázu k dispozícii, znamená to značný problém, pretože známe ekvivalenty vhodné na pomenovanie konkrétneho konceptu bývajú neraz od seba veľmi odlišné. V tomto

bode by mohla prekladateľovi pomôcť i informácia o preferovanom termíne z pohľadu používateľa.

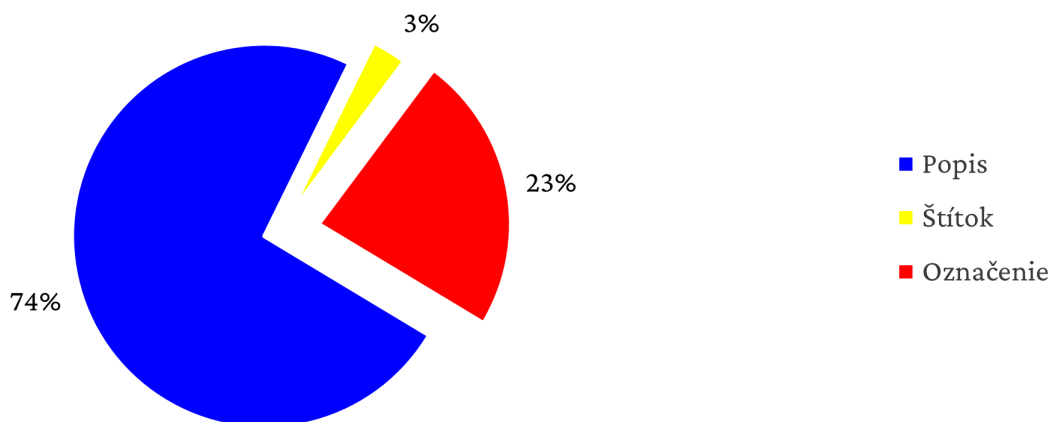
Graf č. 18 znázorňuje preferenciu ekvivalentov termínu *ribbon*. Slovenské ekvivalenty skúmaných troch spoločností sú však výrazne heterogénne. Zo spätnej väzby pri prvotnom prieskume sme zistili, že používatelia tieto termíny nevnímajú ako varianty, ale ako termíny pomenúvajúce odlišné koncepty. Termíny *pás s nástrojmi* a *bočná ponuka* by mohli byť obzvlášť mäťúce pre používateľov využívajúcich viacero softvérov, keďže termíny *karta (tab)* a *ponuka (menu)* pomenúvajú v týchto terminológiách odlišné koncepty. Preto sme danú otázku v dotazníku doplnili o obrázok. Zo skúseností s lokalizáciou vnímame rastúcu tendenciu preferovania variantu *pás s nástrojmi*, v prospech ktorého hovorí nie len adekvátne motivovanosť, ale aj preferencia zo strany používateľov.

Graf 18 – Percentuálne zastúpenie termínov *pás s kartami (Apple)*, *bočná ponuka (Google)* a *pás s nástrojmi (Microsoft)* v odpovediach respondentov



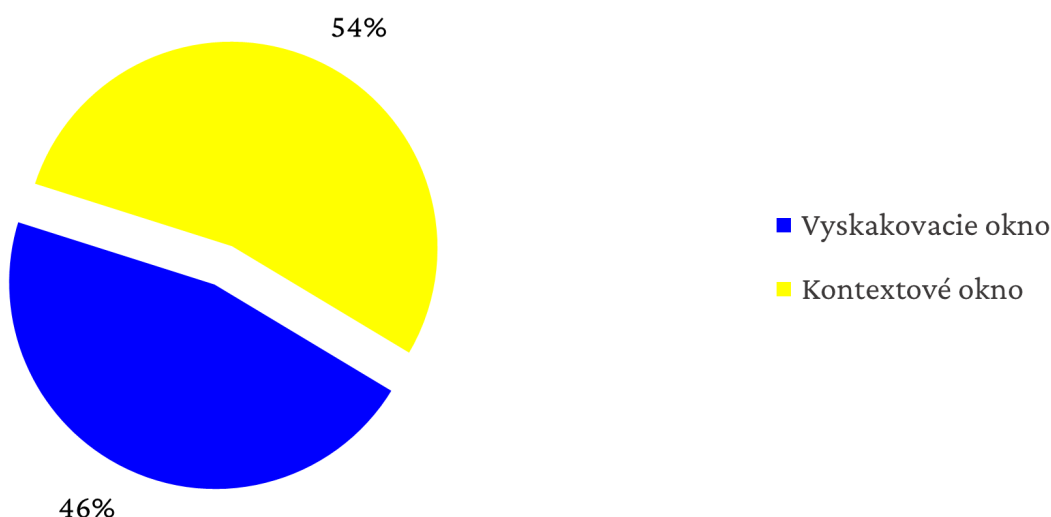
V grafe č. 19 pozorujeme ďalšiu trojicu variantných termínov, pričom z grafu vyplýva jednoznačná preferencia termínu *popis* (Apple). Zároveň by sme však tieto termíny mohli považovať ako za synonymá, tak aj za termíny pomenúvajúce navzájom odlišné koncepty, napr. v terminológii spoločnosti Microsoft termín *popis* predstavuje slovenský ekvivalent termínu *caption*, termín *štítok* je zase slovenským ekvivalentom termínu *badge*. Takúto vysokú úroveň nekonzistentnosti naprieč terminológiami spoločností považujeme za mimoriadne nevhodnú, pretože prekladateľ by dané termíny mohol jednoducho zameniť v domnienke, že ide o synonymné výrazy. Opäť sa faktor preferencie zo strany používateľov javí ako vhodné usmernenie pre prekladateľa.

Graf 19 – *Percentuálne zastúpenie termínov popis (Apple), štítok (Google) a označenie (Microsoft) v odpovediach respondentov*



Na rozdiel od predchádzajúcich dvoch grafov, kde výrazne dominovala preferencia jedného z ponúknutých ekvivalentov, graf č. 20 znázorňuje viac-menej rovnakú preferenciu termínov vyskakovacie okno (Apple) a kontextové okno (Google) medzi používateľmi. Opäť, oba termíny by mohli pomenúvať odlišné a samostatné koncepty. Vzhľadom na jednoznačnejšiu motivovanosť termínu vyskakovacie okno oproti jeho ekvivalentu a tiež vzhľadom na jeho schopnosť zachytiť podstatu tohto softvérového prvku, teda určitú úroveň metaforickosti vyplývajúcu aj z pôvodného termínu pop-up, považujeme práve tento termín za vhodnejší.

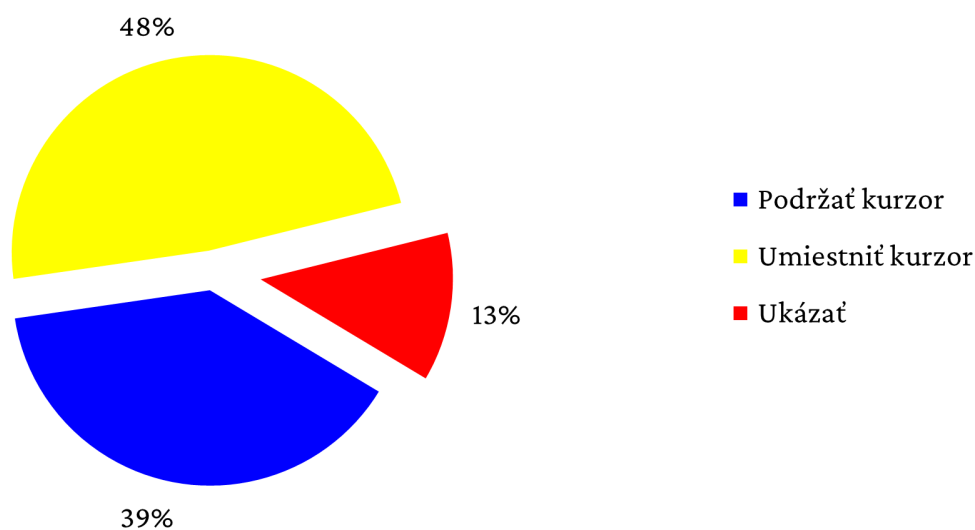
Graf 20 – *Percentuálne zastúpenie termínov vyskakovacie okno (Apple a Google) a kontextové okno (Microsoft) v odpovediach respondentov*



## 6.7 Termíny hover a preview

Na príkladoch nasledujúcich termínov poukážeme na ďalší problém prispievajúci k variabilite terminológie, a to na existenciu relatívne rovnakých termínov pomenúvajúcich ten istý koncept, ktoré zároveň nemajú žiadny výrazný vplyv na (ne)pochopenie konceptu termínu.

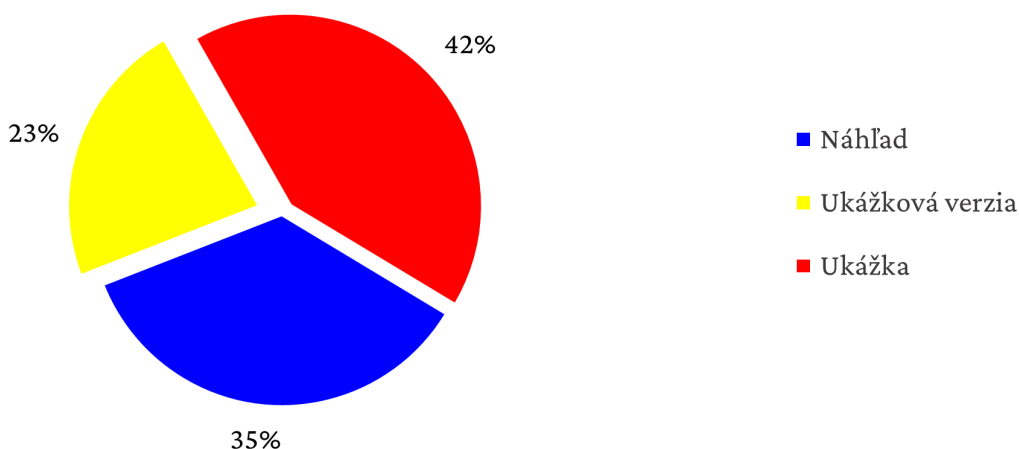
Graf 21 – Percentuálne zastúpenie termínov *podržať kurzor* (Apple), *umiestniť kurzor* (Google) a *ukázať* (Microsoft) v odpovediach respondentov



Graf č. 21 znázorňuje preferenciu používateľov vzhľadom na ekvivalenty termínu *hover*, ktoré sa líšia primárne slovesom nesúcim dej. Sloveso *podržať* evokuje dlhší časový úsek, výraz *umiestniť* zase v sebe nesie príznak miesta, odkazuje na smer/pohyb/presun a verbum *ukázať* by sme mohli interpretovať ako poukázať, resp. upozorniť na niečo. Všetky termíny sú spisovné a tiež vhodné ako terminologické jednotky, ich dištinktivnosť nijako neovplyvňuje porozumenie čitateľa. Aj vzhľadom na spresňujúci charakter termínu a preferenciu používateľov považujeme dvojslovný termín *umiestniť kurzor* za vhodný na použitie. Existenciu zvyšných termínov považujeme za redundantnú, keďže len prispievajú k variantnosti použitia terminológie.

Podobne neopodstatnenú variabilitu termínov vnímame aj pri trojici termínov znázorňovaných v grafe č. 22. Slovenské ekvivalenty anglického termínu *preview*, teda *náhľad*, *ukážková verzia* a *ukážka* majú podobnú motivovanosť, termín *ukážková verzia* má spresňujúci charakter, no je dlhší, čo má zasa vplyv na možnosti jeho deklinácie. Výrazy *náhľad* a *ukážka* považujeme za synonymá, preto sa ich preferencia zo strany používateľov môže zakladať viac-menej len na druhu softvéru, ktorý využívajú. Vzhľadom na to, že terminológia spoločnosti Microsoft je zaužívanjšia a tiež i staršia, uprednostňujeme termín *ukážka*.

Graf 22 – Percentuálne zastúpenie termínov náhľad (Apple), ukážková verzia (Google) a ukážka (Microsoft) v odpovediach respondentov



Oba vyššie uvedené príklady terminologickej variability poukazujú na existenciu redundantných termínov, ktoré nemajú vplyv na pochopenie konceptu, ani neslúžia ako náhrada nefunkčného termínu, preto ich vznik a existenciu považujeme za neodôvodnené. Navyše majú nepriaznivý vplyv na konzistentnosť terminológií a prekladov.

## 7 Zhrnutie výsledkov výskumu

Cieľom tohto výskumu bolo nájsť existujúce variantné termíny v terminologických databázach spoločností, dotazníkovou metódou zistiť preferenčné termíny z pohľadu používateľov, a napokon aj uviesť rôzne podoby variability terminológie, resp. identifikovať možné príčiny výskytu variabilných termínov aj vzhľadom na existenciu fenoménu firemného jazyka.

Výberu variantných termínov predchádzala rozsiahla rešerš naprieč terminológiami spoločností Google, Apple a Microsoft, na základe ktorej sme určili variantné termíny a vyhľadávaním definícií v databázach spoločností, príp. overením umiestnenia termínov v kontexte sme zistili, že pomenúvajú približne rovnaký koncept. Na základe toho sme zostavili dotazník zameraný na sledovanie preferencií termínov používateľov softvérových prvkov. Cieľom zisťovania preferencií bolo získať obraz o problematike variability a potrebe zjednotenia terminológie tak, ako to je napríklad v prípade medicínskej nomenklatúry, kde nemožno hovoriť o variantoch termínov.

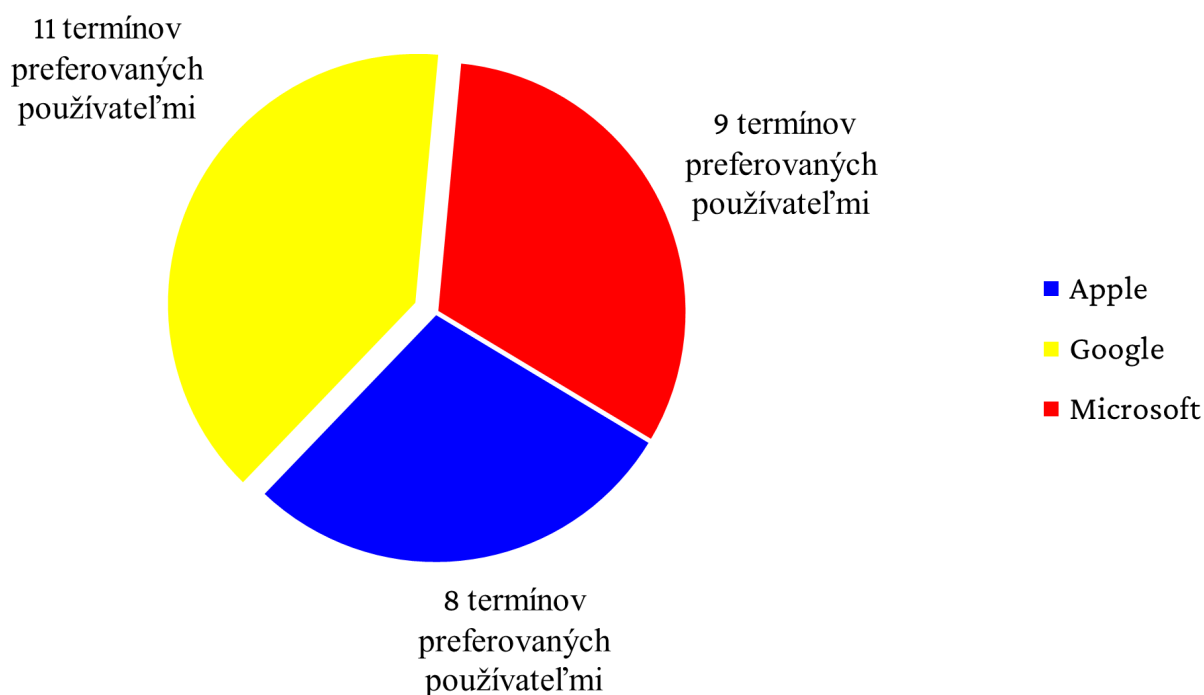
Limity predmetného výskumu spočívali vo viacerých aspektoch. Po prvé, databázy spoločností, ktorých termíny sme analyzovali, neboli voľne dostupné ani vhodne spracované na účely takéhoto výskumu (s výnimkou spoločnosti Microsoft), čo je príkladom nedostatočnej správy terminológie zo strany spoločností. Preto bolo časovo náročné

spracovať dotazník vychádzajúci práve z predpokladu o existencii variantných termínov pomenúvajúcich totožný denotát. Okrem toho bolo z dôvodu pandémie Covid19 náročné šíriť dotazník inou než elektronickou cestou, čo malo vplyv na výslednú vzorku respondentov, a teda na prevládajúcu vekovú kategóriu 19 až 25 rokov. Tento fakt mal napokon vplyv na nemožnosť generalizácie výsledkov výskumu ako takých. Keďže však ide o používateľov softvéru i jazyka v produktívnom veku, získali sme verný obraz o vyjadrovanom fonde súčasnej generácie mladých ľudí, ktorí s technológiami pracujú od malička, resp. ich využívali najneskôr na základných školách.

Okrem práce s terminologickými databázami sme sa však v príspevku zaoberali aj možnosťou, že prekladateľ nebude mať k dispozícii žiaden zdroj terminológie a jeho úlohou bude vytvoriť takúto terminológiu alebo zvoliť vhodné ekvivalenty na pomenovanie konceptov v oblasti softvéru.

Údaje spracované v grafe č. 23 znázorňujú celkovú preferenciu terminológií jednotlivých spoločností, ktorá vyplynula z dotazníka a termínov, ktoré používatelia označili ako preferenčné. Termíny spoločnosti Google sa medzi nimi objavovali najčastejšie, čo je do istej miery spôsobené aj tým, že v prvých desiatich otázkach dotazníka sme porovnávali dva termíny, pričom vždy jeden z nich bol súčasťou aj terminológie spoločnosti Google.

Graf 23 – Graf zobrazujúci preferenciu jednotlivých terminológií podľa počtu používateľmi preferovaných termínov



Terminológia tejto spoločnosti sa teda javí ako terminológia tvoriaca prienik medzi najstaršou slovenskou softvérovou terminológiou (z daných troch uvedených) – terminológiou spoločnosti Microsoft – a terminológiou s najvyššou tendenciou používať nelokalizované termíny alebo jazykové prevzatia z anglického jazyka – terminológiou spoločnosti Apple. Tieto dve terminológie sa od seba značne odlišujú a z výsledkov výskumu nepozorujeme žiadnu výraznú preferenciu jednej či druhej terminológie, no vnímame skôr ich vzájomnú variabilitu spočívajúcu do značnej miery aj v presadzovaní firemnej identity zo strany spoločnosti Apple. Táto spoločnosť sa zrejme usiluje osloviť svojich používateľov uvoľnenosťou jazyka, používaním mimojazykových prevzatí, ktoré majú potenciál získať si priazeň u používateľov v mladšom veku. Terminológiu spoločnosti Microsoft by sme naopak mohli opísať skôr prívlastkami formálna či popisná. Na priesečník týchto dvoch výrazne sa odlišujúcich terminológií by sme mohli teda umiestniť terminológiu spoločnosti Google a označiť ju za „zlatú strednú cestu“ softvérovej terminológie, ktorou by sa mohol riadiť aj prekladateľ pri lokalizácii softvéru. V jej prospech hovorí aj fakt, že v prípade nejednoznačnej preferencie termínu zo strany používateľov sme sa aj na základe vlastnej skúsenosti zväčša priklonili k termínu spoločnosti Google. Navyše jedine terminológii tejto spoločnosti sa podarilo zachovať vnútornú konzistentnosť terminologickej databázy v prípade ekvivalentov termínov *upgrade* a *downgrade*, čo môže svedčiť aj o jej vhodnom zostavení a dobrej správe.

Z vykonaného výskumu okrem toho vyplynuli aj zaujímavé postrehy o terminologickej variabilite. Pri pozorovaní variantov jednotlivých termínov sme sa zameriavali aj na to, či tieto terminologické jednotky spĺňajú základné požiadavky vhodne utvoreného termínu, medzi ktoré patrí napr. spisovnosť, systémovosť, motivovanosť a pod. Počas výskumu sme v terminologických databázach spoločností narazili aj na nespisovné, nesystémové termíny, pričom viaceré z nich neboli dostatočne motivované. Zároveň sme pozorovali, že aj samotní používatelia sa pri výbere preferenčných termínov s najväčšou pravdepodobnosťou podvedome riadili aj týmito vlastnosťami termínov. Používatelia, ktorí sa zúčastnili nášho prieskumu, vo všeobecnosti preferujú spisovné termíny a vnímajú motivovanosť ako rozhodujúci činiteľ a predpoklad na pochopenie významu terminologickej jednotky bez znalosti definície konceptu.

Ako ďalší aspekt sme pozorovali vplyv firemného jazyka na podobu softvérovej terminológie spoločností a prítomnosť mimojazykových prevzatí, resp. ich preferovanosť zo strany používateľov. Čo sa týka mimojazykových prevzatí v našom výskume, používatelia sa takmer jednoznačne prikláňajú k použitiu lokalizovaných odborných jednotiek a odmietajú používanie jazykových výpožičiek na akomkoľvek stupni adaptácie.

Z nášho pohľadu však práve adaptácia predstavuje spôsob, ako prirodzene rozširovať terminológiu a obohacovať ju o nové ekvivalenty, keďže vývoj softvéru ako takého je príliš dynamický. Išlo by o jednu z možností, ako prirodzene pestovať terminologickú kultúru aj v súčasnosti a zároveň zachovávať systémovosť termínov. Správu terminológie ako takej však do istej miery naruša práve používanie firemného jazyka, resp. termíny, ktoré vznikli s cieľom odlišenia spoločnosti od konkurencie, teda nie vzhľadom na reálnu potrebu nahradiť nefunkčný, nesprávny či inak nevhodný termín. Takéto vytváranie termínov, príp. používanie synonym úž existujúcich funkčných termínov je neúčelové a má negatívny vplyv na vznik terminologickej variability. Prekladateľ by mal podľa možností zvážiť nadsadenosť požiadaviek systémovosti a konzistentnosti terminológie.

Na základe získaných výsledkov môžeme teda konštatovať, že existencia variability nie je v softvérovej terminológii ojedinelá, dokonca sme pozorovali aj výskyt nekonzistentnosti termínov v rámci jednej terminologickej databázy. Jej prítomnosť je však nanajvyš nežiadúca, obzvlášť keď ide o neodôvodnene vytvorené varianty termínov, čo má následne vplyv na adekvátne pochopenie konkrétnych významov termínov. Pokiaľ je vytvorenie nového variantu potrebné (napr. pre slabú motivovanosť ostatných variantov alebo vznik nového konceptu), deje sa to najčastejšie prostredníctvom jazykovej výpožičky, ktorá sa časom môže adaptovať na viacerých rovinách do slovenského jazyka, no tento proces môže byť zdĺhavý a vyústiť v nekonzistentné použitie týchto dvoch termínov. Okrem toho tu vnímame aj istý vplyv používateľov, ktorí zvyčajne nečakajú na vydanie lokalizovanej verzie softvéru a pracujú s jej anglickou verzou. To však môže mať za následok vznik nespisovných, resp. slangových termínov, ktoré sa však v jazyku natoľko udomácnia, až časom používatelia používajú daný termín ako správny.

Všetky spomínané aspekty majú presah do každodennej práce prekladateľa v procese lokalizácie, ktorý tak stojí pred neľahkou úlohou používať spisovné, správne a vhodné termíny zasadené do adekvátneho kontextu, vyhýbať sa ich nekonzistentnému použitiu a používať len jediný variant daného termínu. Za jedno z možných riešení považujeme vytvorenie univerzálnej lokalizačnej terminologickej databázy, ktorá by prekladateľovi poskytovala všetky potrebné informácie na splnenie požiadaviek lokalizačného procesu.

## Záver

V príspevku sme sa zaoberali teoretickými aspektmi výskytu terminologickej variability v lokalizačných procesoch, ktoré sme v praktickej časti príspevku pozorovali na vybranej vzorke variabilných termínov spoločností Google, Apple a Microsoft.

Uviedli sme teoretické informácie o procesoch GILT a porovnávali ich vzhľadom na teoretickú prácu a výskum Esselinka (2000). V kontexte terminologickej kultúry a gramotnosti, či poznatkov Stoffu (2008) sme sa zaoberali aj vplyvom socioterminologických faktorov na terminológiu ako takú. Okrem toho sme analyzovali aj proces správy terminológie na príklade spoločnosti Microsoft, popísaný Corbolantovou (2009), a zaoberali sme sa aj existenciou a definíciou terminologickej kompetencie u prekladateľa.

V teoretickej časti sme popísali aj špecifiká terminologickej nekonzistentnosti a variability, obzvlášť vplyv tzv. *corporate language* na lokalizáciu a na variabilitu terminológie ako takú, pričom sme narážali aj na potrebu vzniku komplexnej lokalizačnej terminologickej databázy, na ktorú upozorňujú napr. Gromová (2011) a Kabát (2021b).

V praktickej časti príspevku sme analyzovali odpovede respondentov na dotazník zaoberajúci sa variabilnými termínmi a ich preferenciu zo strany používateľov. Vzhľadom na výsledky získané z daného dotazníka pozorujeme skutočne vysoký výskyt variabilných termínov naprieč terminológiami spoločností Apple, Google a Microsoft, a tiež konštatujeme prítomnosť viacerých zdrojov terminologickej variability a príčin vzniku variabilných termínov.

Ako sme už uviedli, nekonzistentné používanie softvérovej terminológie v lokalizačných procesoch má priamy súvis s existenciou nežiadúcich variabilných termínov, nedostatočnou správou jednotlivých terminologických databáz spoločností, neexistenciou jednotnej a komplexnej lokalizačnej databázy, ale aj rýchlym vývojom IT oblasti a neustálou potrebou vzniku nových ekvivalentov termínov.

## Bibliografia

- Byrne, Jody. 2006. Technical Translation: Usability Strategies for Translating Technical Documentation. Holandsko: Springer.
- Cabré, M. Teresa. 1999. Terminology, Theory, methods and applications. Preklad: Janet Ann DeCesaris. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.
- Cíbková, Ingrid. Prínos socioterminológie do terminologickej práce na Slovensku. In.: Terminologické fórum II. Zborník z vedeckej konferencie, s. 26 – 32.
- Cook Alex; Jarvis, Jonathan a Lee, Jonathan. 2015. Evolving the Google Identity. <https://design.google/library/evolving-google-identity/>. Cit. 4. 12. 2021.

- Litvíková, Veronika. 2022. Terminologická variabilita v lokalizačných projektoch. In: L10N Journal. 1(1): s. 27 – 63.
- Corbolante, Licia. 2009. Working with terminology at Microsoft. <http://www.terminologiaetc.it/articoli/WorkingWithTerminologyAtMicrosoft.pdf>. Cit. 4. 12. 2021.
- Drouin, Patrick. 2006. Training for localization (replies to questionnaire); Localization and Translator Training (an online conference). In: Translation Technology and its Teaching, s. 49 – 53.
- Esselink, Bert. 2000. A practical guide to localization. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Esselink, Bert. 1999. The End of Translation as we Know it. In.: Language International, Issue 6, ss. 28 – 30.
- Gromová, Edite. 2011. Terminologický výskum na Slovensku. In.: Terminologické fórum III. Zborník z vedeckej konferencie, s. 8 – 17.
- Ionos. 2020. What is a plug-in? In.: Ionos – Digital guide. <https://www.ionos.com/digital-guide/server/know-how/what-is-a-plug-in/>. Cit. 09. 10. 2020.
- Kabát, Marián. 2020. The Competences of Software Translators from the Point of View of Slovak Translation Studies. In: Bridge, 1(1), s. 57 – 67.
- Kabát, Marián. 2021a. Toward a Context-Based Definition of Localization. In: Translation, interpreting and culture. Berlín: Peter Lang, s. 205 – 219.
- Kabát, Marián. 2021b. Model lokalizačnej terminologickej databázy. In: Od textu k prekladu XIV (1. časť). Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, s. 40 – 45.
- Kabát, Marián a Koscelníková, Mária. 2021. Training localization. In: Translation and interpreting training in Slovakia. Bratislava: Stimul, s. 157 – 170.
- Koželová, Adriána a Kulbak, Gabriel. 2019. Vybrané problémy prekladu: prekladateľské kompetencie a audiovizuálny preklad. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- Koželová, Adriána. 2018. Prekladateľské kompetencie v kontexte domácej translatológie. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- Kraviarová, Zuzana. 2014. Integrovaná výučba odborného prekladu. In.: Prekladateľské listy 3. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, s. 66 – 81.
- Levická, Jana. 2005. Proces ustáľovania terminologických sústav a prínos terminologických databáz. In: Vedecká rozprava k problémom terminológie obchodu, obchodných vied a marketingu obchodu. Bratislava: Ekonomická univerzita, s. 22 – 29.
- Levická, Jana. 2006. Terminologické implikácie štruktúrnej a kontextovej analýzy francúzskej a slovenskej stavebnej lexiky. Nepublikovaná dizertačná práca. Bratislava: Univerzita Komenského.
- Lommel, Arle. 2007. The Globalization Industry Primer. Switzerland: The Localization Industry Standards Association.
- Lowensohn, Josh. 2014. A brief history of widgets. In.: The Verge. <https://www.theverge.com/2014/6/6/5786814/a-brief-history-of-widgets#konfabulator-2003>. Cit. 09. 10. 2020.
- Masár, Ivan. 1986. Jazyková a terminologická kultúra. In.: Kultúra slova, 20(5), s. 135 – 143.
- Miková, Terézia. 2015. Microsoft – história softvérového giganta. In: Techbox, Denník N. <https://techbox.dennikn.sk/temy/microsoft-historia-a-sucasnost-softveroveho-giganta/>. Cit. 09. 10. 2020.
- Montero Martinez, Silvia a Faber, Pamela. 2009. Terminological competence in translation. In: Terminology International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication, (15)1: s. 88 – 104.
- Mullamaa, Kristina a Núñez Piñeiro Olga. 2006. Summary of discussion on Is localization just technology? In: Translation Technology and its Teaching. Tarragona, s. 59 – 61.

Litvíková, Veronika. 2022. Terminologická variabilita v lokalizačných projektoch. In: L10N Journal. 1(1): s. 27 – 63.

O'Hagan, Minako. 2006. Training for localization (replies to questionnaire); Localization and Translator Training (an online conference). In: Translation Technology and its Teaching. Tarragona, s. 39 – 43.

Pym, Anthony. 2001. Localization and Linguistics: Paper Presented to the SLE Conference, August 2001. <https://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/loclinguistics.pdf>. Cit. 16. 12. 2022.

Quirion, Jean. 2003. Methodology for the design of a standard research protocol for measuring terminological usage. In: Terminology: international journal of theoretical and applied issues in specialized communication: 9(1), s. 29 – 49.

Rakšányiová, Jana. 2014. Inšpiratívne križovatky textovej lingvistiky a translatológie. In: Akta Fakulty filozofické Západočeské univerzity v Plzni, s. 32 – 49.

Sanden, Guro R. 2015. Corporate Language Policies – What Are They. In: Journal of Economics, Business and Management: 3(11), s. 1097 – 1101.

Schmitz, Klaus-Dirk. 2009. Terminological recommendations for software localization. In: Language at Work - Bridging Theory and Practice: 3(5).

Sikora, Iwona. 2014. Contemporary approach to terminological competence, management and terminology teaching on the basis of courses for translators offered by Polish higher educational institutions. In: Languages for Special Purposes in a Multilingual, Transcultural World, Proceedings of the 19th European Symposium on Languages for Special Purposes, s. 500 – 508.

STN ISO/TR 22134:2007. Practical guidelines for socioterminology; 1. vyd., 17 s.

Stoffa, Ján. 2008. Terminologická gramotnosť a terminologická kultúra. In: Terminologické fórum II. Zborník z vedeckej konferencie. Trenčín, s. 166 – 172.

Štefková, Markéta. 2018. Úradný preklad a úradné tlmočenie – od nárokov praxe k modelom vzdelávania. In: Didaktika prekladu a tlmočenia. Bratislava: Univerzita Komenského, s. 154 – 176.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing a.s.

Wilcock, John a kol. 2022. Locale names and LCID deprecation. <https://learn.microsoft.com/en-us/globalization/locale/locale-names>. Cit. 09. 09. 2022.

#### SLOVNÍKOVÉ HESLÁ

Posúvač. In: Krátky slovník slovenského jazyka 4 z r. 2003. Slovníkový portál Jazykovedného ústavu L. Štúra SAV. <https://slovník.juls.savba.sk/posuvac>. Cit. 14. 12. 2021.

Posuvník. In: Jazyková Poradňa JÚLŠ SAV. <https://jazykovaporadna.sme.sk/q/8741/>. Cit. 18. 12. 2021.

Public Works and Government Services Canada: Terminometrics. In: TERMIUM Plus. <https://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-eng.html?lang=eng&i=1&index=enr&srchtxt=TERMINOMETRICS>. Cit. 15. 12. 2021.

Užívateľ. In: Krátky slovník slovenského jazyka 4 z r. 2003. Slovníkový portál Jazykovedného ústavu L. Štúra SAV. <https://slovník.juls.savba.sk/uzivatel>. cit. 14. 12. 2021.

# Porovnanie humánneho prekladu a posteditácie strojového prekladu

## Comparing Human Translation and Machine Translation Post-Editing

**Diana Pavlíková**

Univerzita Komenského v Bratislave

[dianapavlikova@protonmail.com](mailto:dianapavlikova@protonmail.com)

### Abstract

As machine translation becomes a part of the translation market around the world, the post-editing of machine translation appears to be an increasingly used alternative to human translation. The aim of this article is to compare human translation with the post-editing of machine translation through an experiment on students at master's degree level in the specialization of Translating and Interpreting in a language combination with English at Comenius University and to discover which process provides better and more time-efficient translations. The results acquired through a quality assessment of the submitted translations were analysed based on a temporal aspect of effort and quality. At the end of the article, the findings of the analyses are interpreted and the results are explained to reveal the strengths and weaknesses of human translation and the post-editing of machine translation.

**Keywords:** machine translations, post-editing of machine translations, human translations, post-editing, LQA

### Úvod

Strojový preklad sa stal súčasťou prekladateľského trhu na celom svete. V kombinácii s posteditáciou strojového prekladu môže byť v istých jazykových kombináciách a najmä odvetviach odborného prekladu alternatívou k humánnemu prekladu (Tatsumi, 2009; Plitt a Masselot, 2010; Green a kol., 2013).

V tomto príspevku budeme porovnávať humánný preklad s posteditáciou strojového prekladu a zisťovať, ktorý z týchto dvoch procesov je úspešnejší na úrovni rýchlosti práce a kvality výsledného prekladu.

Na úvod zhrnieme základné teoretické východiská strojového prekladu a posteditácie strojového prekladu. Predstavíme tiež Memsource Translate, funkciu spoločnosti Memsource<sup>1</sup> na spravovanie nástrojov strojového prekladu, pričom predstavíme hodnotenie kvality prekladu, ktoré sme vo výskume využívali. Väčšia časť príspevku sa bude venovať vykonanému experimentu so študentmi 1. a 2. ročníka z Univerzity Komenského v magisterskom stupni štúdia v odbore filológia so zameraním na prekladateľstvo a tlmočníctvo v jazykovej kombinácii s anglickým jazykom; a analýze výsledkov prostredníctvom kvalitatívnej a časovej analýzy.

## 1 Strojový preklad

V súčasnosti si už nedokážeme predstaviť prekladateľa, ktorý by nepracoval na počítači. Technológie ako nástroje CAT, terminologické databázy či pamäte uľahčujú translačný proces. Čoraz viac sa však spomína strojový preklad, „mechanický a automatický proces prekladania textu z jedného prirodzeného jazyka do druhého“ (Munková, 2013, s. 16).

Hlavným cieľom tohto úplného zautomatizovania translačného procesu počítačom je urýchliť prekladateľom prácu a naplniť tak rastúci dopyt na prekladateľskom trhu (Hutchins a Somers, 1992). Za posledných desať rokov totiž dopyt po prekladateľských službách vzrástol tak významne, že preyšuje ponuku poskytovateľov prekladateľských služieb (Hudecová a kol., 2021).

Strojový preklad je vo všeobecnosti považovaný za rýchly, lacný (napr. Prekladač Google je pre bežných používateľov dokonca zadarmo) a dostupný (strojový preklad sa okrem online prekladačov ako Prekladač Google nachádza aj v neplatených verziách niektorých nástrojov CAT).

Aj napriek týmto výhodám strojový preklad nie je dokonalý a nedá sa naň stopercentne spoľahnúť, čo sa dokázalo aj v článku *Porovnanie strojového a humánneho prekladu terminológie*, v ktorom sa porovnával humánný preklad a neurónový strojový preklad Prekladača Google v štyroch rôznych odborných oblastiach. Aj keď boli zaznamenané pozitívne výsledky, objavila sa aj chybovosť (v priemere 10,5%), najmä pri preklade

---

<sup>1</sup> Aktuálne sa spoločnosť Memsource už nazýva Phrase a nástroj Memsource Translate zasa Phrase Translate. Vzhľadom k tomu, že premenovanie nastalo krátko pred publikovaním príspevku, používajú sa ešte staré názvy.

viacvýznamových termínov. Záverom bolo, že ak chceme dosiahnuť vysoko kvalitný preklad pomocou strojového prekladu, strojový preklad si vyžaduje posteditáciu (Pavlíková, 2021).

## 1.1 Neurónový strojový preklad

Neurónový strojový preklad (NMT, z angl. *Neural Machine Translation*) má aktuálne najväčší potenciál na prekladateľskom trhu, keďže ide o technológiu, ktorá sa oproti starším typom strojového prekladu „dokáže naučiť priamo zmapovať vstupný text a prekódovať ho do výstupného textu“ (Wu a kol., 2016, s. 1).

Geneová (2019) predstavila ďalšie dôvody, prečo je neurónový strojový preklad efektívnejší oproti iným typom strojového prekladu. Systém neurónového strojového prekladu:

- sa dokáže naučiť zložité vzťahy medzi oboma jazykmi, s ktorými pracuje;
- berie do úvahy celé vety, pričom chápe vzťahy medzi slovami aj napriek väčšej vzdialenosti v rámci vetnej jednotky;
- hodnotí plynulosť na úrovni celej vety.

Aj napriek svojej efektívnosti však neurónový strojový preklad vykazuje isté nedostatky, ako napríklad neúplnosť prekladov pri dlhších textoch, pomalé trénovanie systému na veľkom korpuse a problém s prekladom menej frekventovaných slov (Wu a kol., 2016).

### 1.1.1 Neurónový strojový preklad a posteditácia strojového prekladu

V praxi sa strojový preklad často kombinuje s posteditáciou strojového prekladu. „Na zabezpečenie publikovateľnej kvality prekladu musí byť výstup strojového prekladu ešte stále posteditovaný ľuďmi“ (Tatsumi, 2010, s. 3).

Posteditácia strojového prekladu sa využíva aj v kombinácii s neurónovým strojovým prekladom a v súčasných štúdiách sa dokazuje zvýšenie produktivity posteditorov využívajúcich posteditáciu neurónového strojového prekladu v porovnaní s prekladateľmi využívajúcimi prekladateľskú pamäť (Sánchez-Gijón, Moorkens a Way, 2019; Läubli a kol., 2019).

V praxi však posteditácia neurónového strojového prekladu dokáže vytvoriť problémy. Keďže výstupy neurónového strojového prekladu sú čoraz plynulejšie a prirodzenejšie, posteditor si musí dávať pri práci väčší pozor, aby správne identifikoval a opravil chyby. Okrem toho systém neurónového strojového prekladu pracuje v rámci kontextu jednej

vety. Pri práci na dlhšom texte musia teda posteditori sledovať a upravovať konzistentnosti naprieč celým textom (Geneová, 2019).

Zdá sa však, že kombinácia posteditácie s neurónovým strojovým prekladom je aj napriek týmto problémom výhodná, keďže neurónový strojový preklad má oproti starším typom strojového prekladu, ako sme už spomenuli, značné výhody a posteditácia pomôže výstupný text pozdvihnúť na publikovateľnú úroveň porovnateľnú s humánnym prekladom.

## 2 Nástroje strojového prekladu

So strojovým prekladom sa prekladatelia stretávajú pri používaní nástrojov CAT. Okrem zabudovaných prekladačov v nástrojoch CAT existujú aj voľne dostupné prekladače pre bežných používateľov jazyka. V našom experimente sme použili konkrétne dva nástroje strojového prekladu, a to Memsourc Translate, nástroj spoločnosti Memsource, ktorý pomáha používateľovi vybrať ten najvhodnejší prekladač na konkrétny projekt, a Prekladač Google ako nástroj neurónového strojového prekladu volený na jazykové kombinácie s anglickým a slovenským jazykom.

### 2.1 Memsource Translate

Memsource Translate od spoločnosti Memsource slúži na spravovanie nástrojov strojového prekladu. Spoločnosť Memsource vedie online cloudový nástroj CAT, ktorý v súčasnosti patrí medzi tri najpoužívanejšie prekladové systémy, najmä vďaka svojej dostupnosti cez webový prehliadač a jednoduchému používateľskému rozhraniu (Dengová, 2020).

Cieľom nástroja Memsource Translate je uľahčiť používateľom výber z veľkého množstva nástrojov strojového prekladu dostupných na trhu. Aktuálne Memsource Translate vyberá spomedzi troch online prekladačov – Amazon Translate, Microsoft Translator a Prekladač Google. Algoritmus Memsource Translate volí spomedzi týchto troch nástrojov najvhodnejší primárne na základe jazykového páru, no vďaka aktualizáciám z roku 2020 dokáže na základe kľúčových slov rozlišovať aj viaceré odborné oblasti a vybrať teda vhodný prekladač aj podľa toho, či ide o právny, technický alebo medicínsky text (porov. Frívaldský, 2020 a Pavlíková, 2021).

Pri projektoch s angličtinou ako zdrojovým jazykom a slovenčinou ako cieľovým jazykom s textami z viacerých oblastí Memsource Translate primárne volí Prekladač

Google, ktorý funguje na základe neurónového strojového prekladu, čo znamená, že ho primárne pre túto jazykovú kombináciu vyhodnocuje ako najvhodnejší.

### 3 Posteditácia strojového prekladu

Posteditácia strojového prekladu (PEMT, z angl. *Post-editing of Machine Translation*) je jedným z procesov, ktorý slúži na úpravu výstupu strojového prekladu.

V slovenskom jazyku Absolon (2018) rozlišuje tri pojmy spojené s týmto procesom: pojem *posteditácia* zastupuje výsledný produkt, pojem *posteditovanie* samotný proces používania strojového prekladu na vytvorenie vhodného prekladu v cieľovom jazyku a *posteditácia strojového prekladu* je združujúci termín pre produkt (posteditácia) a proces (posteditovanie). V praxi sa však často táto terminológia nedodržiava, keďže pojem *posteditácia strojového prekladu* je zdĺhavý. Aj my preto vo zvyšku článku používame výraz *posteditácia* v zmysle posteditácie strojového prekladu.

Posteditácia strojového prekladu nemá len viacero možných pojmov, ale aj samotných definícií, spomedzi ktorých predstavíme obsiahlejšiu definíciu od uznávaného odborníka z tejto oblasti, Mesa-Laoa (2013, s. 6): „Posteditáciu strojového prekladu možno zadefinovať ako kontrolu vopred preloženého textu strojovým prekladačom, pri ktorej posteditor opraví možné chyby, aby boli dodržané stanovené kritériá kvality pri čo najmenšom počte úprav.“

Práve stanovenie adekvátnych kritérií kvality a dodržiavanie zásad (ako napríklad spomínané dožadovanie sa čo najmenšieho počtu úprav), ktoré sa v definícii spomínajú, sú pri posteditácii kľúčové, no stále v prekladateľskom svete nejednotné (Hu a Cadwell, 2016).

#### 3.1 Výhody a nevýhody posteditácie strojového prekladu

Posteditácia strojového prekladu prišla na prekladateľský trh ako rýchlejšia, lacnejšia a efektívnejšia náhrada humánneho prekladu. Efektivita posteditácie oproti prekladu sa potvrdila vo viacerých výskumoch. Podľa Robertovej (2013) dokáže prekladateľ vďaka posteditácii navýšiť priemerný počet preložených slov za deň z 2 000 na 3 500 slov. Guerberofová Arenasová (2010) dokonca uvádza nárast až na 5 000 slov. Dodáva však, že nárast počtu slov sa môže líšiť v závislosti od typu textu či skúseností posteditora.

Po rýchlejšej posteditácii je dopyt aj vďaka rastu lokalizačného priemyslu a globalizácie, keďže mnohé podniky v súčasnosti prechádzajú na mnohojazykovú expanziu, vďaka

čomu agentúry poskytujúce lokalizačné služby zaznamenávajú 30 až 50 % ročný nárast v počte objednávok (Allen, 2003).

Tento vzrastajúci dopyt po posteditácii potvrdila aj prieskumná agentúra Common Sense Advisory v roku 2016 predpoveďou, že dopyt po posteditačných službách bude rásť rýchlejšie ako v rámci ktoréhokoľvek iného segmentu jazykového priemyslu. Prostredníctvom predošlých prieskumov totiž zistili, že poskytovatelia jazykových služieb, ktorí implementovali používanie strojového prekladu medzi rokmi 2013 a 2015, rástli takmer 3,5-krát rýchlejšie (Common Sense Advisory, 2016).

V neposlednom rade rastu posteditácie pomáha zmena požiadaviek od klientov na cieľový text. V súčasnosti sa požiadavky na kvalitu prekladu zmiernili a mnohé spoločnosti si objednávajú preklad na interné účely, ktorý sa nikam nepublikuje, a nevyžaduje teda vysokú kvalitu humánneho prekladu (Bubnic, 2022).

Aj napriek spomenutým výhodám a popularite posteditácie strojového prekladu ide stále o nový proces v prekladateľskom odvetví (prvýkrát sa spomenul v 50. rokoch minulého storočia), a preto má aj nedostatky. Podľa Geneovej (2019) existuje niekoľko výziev, ktoré sa pri posteditácii strojového prekladu ešte musia vyriešiť:

- neexistencia všeobecných zásad a pravidiel pre posteditáciu,
- nejednotné kompetencie a požiadavky na posteditora,
- otázka platu pre posteditorov.

Okrem toho Doherty a Gaspari (2013) ako ďalšiu nevýhodu uvádzajú nedostatok učebných a tréningových materiálov pre posteditorov, čo spôsobuje problémy uvedené vyššie. Keďže sa posteditácia strojového prekladu často nevyučuje ako samostatný odbor, chýbajú učebné materiály a všeobecné zásady pre posteditáciu, ktoré by dokázali lepšie stanoviť jednotné kompetencie a požiadavky na posteditora a zároveň aj vyriešiť otázku platu pre posteditorov.

## 3.2 Typy posteditácie

Ako sme už uviedli, posteditácia býva vo všeobecnosti rýchlejšia ako humánny preklad. Existujú však viaceré typy posteditácie, ktoré môžu okrem rýchlosti ovplyvniť aj iné faktory, ako napríklad počet úprav či cena.

Vo všeobecnosti sa pri posteditácii spomínajú dva základné typy. Allen (2003) však predstavil tri typy posteditácie:

1. **Rýchla posteditácia strojového prekladu** (známa aj ako *neúplná* alebo *čiasťočná*, z angl. *Light/Rapid/Fast PEMT*): využíva sa pri textoch na interné účely. Hlavnou úlohou posteditora je urobiť čo najmenej úprav a ponechať zachovaný najmä obsah textu, pričom si nemusí všímať štylistické nedokonalosti.
2. **Úplná posteditácia strojového prekladu** (známa aj ako *publikovateľná*, z angl. *Full/Conventional PEMT*): využíva sa pri preklade textov, ktoré sa budú publikovať, a teda vyžaduje cieľový text vysokej kvality porovnateľnej s humánnym prekladom. Očakáva sa preto viacero úprav a okrem zachovania obsahu textu je dôležité aj dosiahnutie správnej syntaxe, gramatiky a interpunkcie.
3. **Minimálna posteditácia strojového prekladu** (z angl. *Minimal PEMT*): rovnako ako pri rýchlej posteditácii, aj pri tomto type sa posteditor snaží urobiť čo najmenší počet úprav, no pracuje s textami, ktoré sa využívajú aj na externú komunikáciu.

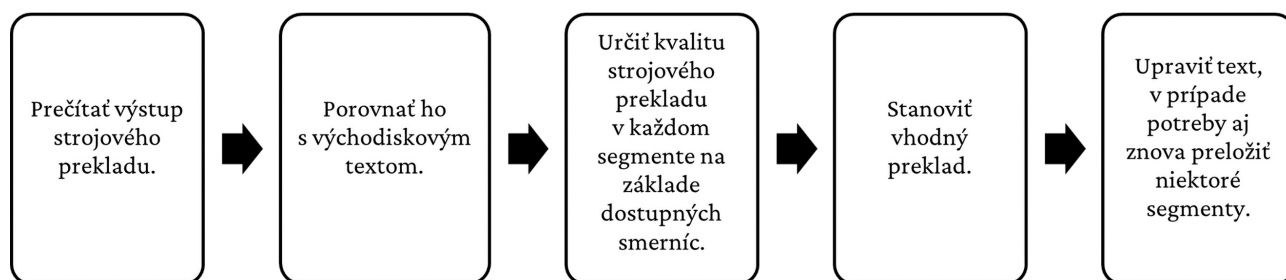
V našom experimente budeme pracovať s úplnou posteditáciou strojového prekladu, pričom sa teda naša vzorka bude snažiť vytvoriť výstupný preklad porovnateľnej kvality s humánnym prekladom.

### 3.3 Proces posteditácie

Doherty a Gaspari (2013) uvádzajú, že sa pri posteditácii, konkrétne pri úplnej posteditácii strojového prekladu, pracuje s tromi textami:

1. východiskový text,
2. nespracovaný výstup strojového prekladu,
3. posteditovaný výstup strojového prekladu/cieľový text.

Keďže ide o prácu s tromi textami, celkový posteditačný proces zahŕňa podľa modelu organizácie TAUS (2010) až päť krokov:



Obrázok 1 – *Model posteditačného procesu*<sup>2</sup>

Podľa tohto modelu musí posteditor pred samotnou úpravou textu vykonať štyri kroky. Celý tento proces prebieha na úrovni segmentov. Posteditori totiž väčšinou pracujú v nástrojoch CAT, ktoré text na základe vopred stanovených pravidiel text segmentujú. Aj keď segmentácia pomáha ponechať text prehľadný, posteditor si musí dávať pozor, aby text vnímal ako celok a upravil všetky nekonzistencie nielen na úrovni segmentu, ale aj celého textu.

Podľa Kringsa (2001) posteditor pri práci vykonáva viaceré typy úkonov, ako napríklad úkony spojené s východiskovým textom (čítanie východiskového textu a všímanie si jeho prvkov), so strojovým prekladom, s prácou so zdrojmi či písaním na počítači. Najväčšia časť úkonov sa však zaraďuje do kategórie úkonov spojených s tvorbou cieľového textu, kde posteditor pracuje s dostupnými posteditačnými smernicami, aby vytvoril adekvátny cieľový text. Geneová (2019, s. 10) zhrnula najčastejšie zmeny, ktoré vo výstupe strojového prekladu posteditor vykonáva: „oprava interpunkcie, doplnenie veľkých začiatkových písmen, zmena slovosledu, úprava gramatických zhôd v rode a čísle, zmeny vo formátovaní, pridávanie vynechaných výrazov alebo odstraňovanie nadbytočných slov a opätovné preloženie slov alebo fráz nehodiacich sa do cieľového textu.“

### 3.4 Posteditor

Posteditácia strojového prekladu vytvorila na prekladateľskom trhu nové pracovné pozície v rámci skupiny poskytovateľov jazykových služieb. Mesa-Lao (2013) uvádza, že množstvo prekladateľských agentúr stále využíva na posteditáciu prekladateľov na voľnej nohe. No nie každý prekladateľ zvládne prácu posteditora. Skúsení prekladatelia si totiž ťažšie zvykajú na vytváranie cieľového textu s nižšou úrovňou kvality v porovnaní s prekladom (Allen, 2003).

<sup>2</sup> Model posteditačného procesu preložila autorka príspevku.

Nielenže sa od seba posteditačný a translačný proces odlišujú, keďže pri preklade sa pracuje iba s dvoma textami namiesto troch, posteditori musia mať odlišné kompetencie a vynaložiť inú mieru úsilia pri práci. Posteditori musia totiž mať znalosti o strojovom preklade a vedieť identifikovať chyby, ktoré strojový preklad robí. Oproti prekladateľom musia byť taktiež rozhodnejší a ľahšie prekonávať neistotu pri problémoch, aby dokázali v porovnaní s prekladateľmi rýchlejšie vytvoriť cieľový text podľa klientových požiadaviek a očakávaní (Torrejón a Rico, 2012).

### 3.5 Posteditačné smernice

Posteditačné smernice slúžia ako návod na posteditáciu, vďaka ktorému dokážu posteditori splniť očakávania klienta a vytvoriť cieľový text adekvátnej kvality. V súčasnosti sa na trhu prejavuje nejednotnosť týchto smerníc, keďže každá agentúra a organizácia si zvykne vytvoriť vlastné smernice na interné použitie (Hu a Cadwell, 2016).

V rámci experimentu sme využili voľne dostupné posteditačné smernice organizácie TAUS úplnej posteditácie strojového prekladu.

#### **TAUS Machine Translation Post-editing Guidelines (2016)**<sup>3</sup>

- Snažte sa o gramaticky, syntakticky a sémanticky správny preklad.
- Postarajte sa o to, aby bola kľúčová terminológia správne preložená a v preklade neboli použité termíny, ktoré klient označil za nevhodné.
- Postarajte sa o to, aby v preklade neboli vynechané údaje alebo informácie navyše.
- Upravte akýkoľvek nevhodný alebo kultúrne neprijateľný obsah.
- Využite čo najviac nespracovaného výstupu strojového prekladu.
- Riadte sa základnými pravidlami pravopisu aj pri úprave interpunkcie a znamienok.
- Uistite sa, že bolo použité správne formátovanie.

Tieto posteditačné smernice zahŕňujú viaceré kategórie, na ktoré si musí dávať posteditor pozor. Okrem vytvorenia adekvátneho textu po gramatickej, syntaktickej a sémantickej stránke sa v nich uvádza aj výber vhodnej terminológie, zadávanie interpunkcie a znamienok podľa pravidiel pravopisu či správne formátovanie.

---

<sup>3</sup> Posteditačné smernice od organizácie TAUS preložila autorka príspevku. Ich pôvodné znenie je dostupné na webovej stránke: <https://www.taus.net/academy/best-practices/postedit-best-practices/machine-translation-post-editing-guidelines>.

### 3.6 Výučba a súčasné využívanie posteditácie strojového prekladu na Slovensku

Posteditácia strojového prekladu sa v prekladateľskom svete skloňuje čoraz viac. O'Brienová (2002) uvádza, že vďaka výučbe posteditácie strojového prekladu by sa absolventi naučili pracovať so strojovým prekladom a osvojili by si posteditačné zručnosti a kompetencie. Okrem toho by výučba pomohla uspokojiť rastúci dopyt po prekladateľských službách predstavením rýchlejšej alternatívy a v neposlednom rade by pomohla zjednotiť posteditačné smernice.

Čoraz viac univerzít začína ponúkať výučbu posteditácie v rámci predmetov venovaných počítačom podporovanému prekladu, strojovému prekladu či lokalizácii (napr. Kabát, 2022). Na Slovensku však na svojich stránkach spomína posteditáciu iba Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Čo sa týka využívania posteditácie strojového prekladu v praxi, aj napriek vysokému dopytu po strojovom preklade vo svete, na Slovensku „posteditácia strojového prekladu ako produkt zatiaľ predstavuje iba malé percento trhu“ (Absolon, 2018, s. 95).

Absolon (2018) predpokladá zvýšenie dopytu po posteditácii aj na domácom trhu, ale očakáva, že tento postup nebude navonok prezentovaný, keďže v súčasnosti stále mnoho klientov vníma strojový preklad negatívne. Tento predpoklad sa začína premieňať do ponuky služieb prekladateľských agentúr. Malé percento z nich však vyslovene v ponuke strojového prekladu spomína posteditáciu a zamieňajú ju za klientom známejšie pojmy ako *revízia*.

## 4 Hodnotenie kvality prekladu

Hodnotenie kvality prekladu (TQA, z angl. *Translation Quality Assessment* aj LQA, z angl. *Linguistic Quality Assessment*) je „proces hodnotenia celkovej kvality hotového prekladu pomocou modelu s vopred určenými hodnotami, ktoré je možné priradiť k množstvu parametrov používaných na účely hodnotenia“ (Korkas, n. d.).

Tento systém hodnotenia kvality sa čoraz viac využíva v prekladateľských agentúrach a veľkých spoločnostiach na hodnotenie kvality prekladu či posteditácie strojového prekladu. Túto kontrolu vykonávajú revízori či korektori pomocou šablóny (zvyčajne v dokumente Excel), do ktorej zadávajú chyby v preklade, možné opravy problémov a komentáre (Kabát, 2022). Hlavným cieľom hodnotenia kvality prekladu je „identifikovať medzery v kvalite a navrhnúť riešenia pre prekladateľov, aby preklad zodpovedal kvalitatívnym potrebám a očakávaniam klienta“ (Finnegan, 2018).

## 4.1 Šablóna na hodnotenie kvality organizácie TAUS

Šablóna organizácie TAUS slúži na hodnotenie humánneho alebo strojového prekladu a posteditácie strojového prekladu akéhokoľvek typu vstupného textu.

Táto šablóna používateľovi pomáha spočítať, identifikovať a kategorizovať chyby v preklade, ohodnotiť kvalitu prekladu známku, navrhnúť možné riešenia v komentároch, a celkovo tak zlepšiť kvalitu prekladu (TAUS, n. d.).

Šablóna na hodnotenie kvality organizácie TAUS obsahuje úvodný hárok, do ktorého sa uvádzajú základné informácie o projekte, návod, ako sa šablóna používa, popis typológie chýb a úrovni závažnosti chýb a priestor na uvádzanie chýb v jednotlivých segmentoch. Revízor alebo korektor v tomto priestore uvádza východiskový segment, jeho preklad, návrh, ako by mal opravený segment vyzeráť, pričom zvolí typ chyby a úroveň závažnosti chyby. V prípade potreby prekladateľovi nechá komentár. Jednotlivé závažnosti chýb majú rôzne bodové ohodnotenie, ktoré sa spočítava do penalizačných bodov. Po vyplnení šablóny korektor uvidí výsledné skóre, na základe ktorého vie vyhodnotiť, či bol preklad úspešný (podľa počtu chýb a výsledného percenta úspešnosti), alebo mal veľa chýb.

Typológia chýb v šablóne organizácie TAUS obsahuje 8 kategórií, do ktorých je zahrnutých 33 typov chýb obsahujúcich morfológické, lexikálne, štylistické, syntaktické, terminologické, formátovacie, lokalizačné a kultúrne problémy.

Tabuľka 1: *Kategórie a typy chýb v šablóne na hodnotenie kvality organizácie TAUS*<sup>4</sup>

| Kategórie          | Typy chýb  |
|--------------------|--|
| Správnosť prekladu | Nadbytočná informácia v preklade<br>Chýbajúca informácia v preklade<br>Nesprávny preklad<br>Nadmerný preklad<br>Nedostatočný preklad<br>Nepreložený text<br>Nesprávne schválená zhoda z prekladateľskej pamäte |
| Plynulosť prekladu | Interpunkcia<br>Pravopis<br>Gramatická chyba<br>Slovná zásoba<br>Nekonzistentnosť obsahu<br>Nekonzistentnosť v odkazoch/bibliografii<br>Kódovanie znakov   |

<sup>4</sup> Typológiu chýb preložila autorka príspevku.

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Terminológia</b>        | Nekonzistentnosť s glosárom<br>Nekonzistentnosť v rámci terminológie   |
| <b>Štýl</b>                | Nevhodný štýl<br>Štýl porušujúci pokyny spoločnosti<br>Nekonzistentný štýl<br>Štýl porušujúci pokyny tretích strán<br>Neidiomatický štýl |
| <b>Formátovanie</b>        | Dĺžka<br>Lokálne formátovanie<br>Tagy (značky)<br>Text sa nezobrazuje<br>Skrátenie/rozšírenie textu                                      |
| <b>Lokalizácia</b>         | Formát adresy<br>Formát dátumu<br>Formát meny<br>Formát mier a váh<br>Klávesové skratky<br>Formát telefónneho čísla                      |
| <b>Pravdivosť prekladu</b> | Špecifický kultúrny odkaz  |
| <b>Iné</b>                 | Iné  |

Závažnosť jednotlivých chýb sa označuje piatimi úrovňami:

1. **Závažná chyba:** chyba, ktorá by mohla mať zdravotné, bezpečnostné, právne alebo finančné dôsledky alebo poškodzuje dobré meno spoločnosti, spôsobuje nefunkčnosť aplikácií/zariadení, negatívne ovplyvňuje či skresľuje funkčnosť výrobku alebo služby.
2. **Veľká chyba:** chyba, ktorá môže používateľa zmiast' alebo brániť správne použitiu výrobku či služby z dôvodu veľkej zmeny významu alebo preto, že sa chyba vyskytuje vo viditeľnej alebo dôležitej časti obsahu.
3. **Malá chyba:** chyba, ktorá nevedie k nesprávne významu či obsahu, ale znižuje štylistickú kvalitu, plynulosť alebo jasnosť prekladu.
4. **Neutrálna chyba:** dodatočná informácia alebo zmena, ktorá sa musí ešte vykonať a nepočíta sa preto za chybu. Ide napríklad o zmenu termínu v glosári, o ktorej prekladateľ počas práce nevedel.
5. **Pochvala:** sa používa na vyzdvihnutie šikovného riešenia prekladateľa.

Šablóna organizácie TAUS je jedným z príkladov, ako šablóna na hodnotenie kvality vyzerá. Niektoré prekladateľské agentúry si však šablóny prispôbujú aj na základe typov

textov, ktoré sa u nich prekladajú najčastejšie, či na základe typu jazykovej služby (preklad, posteditácia strojového prekladu, lokalizácia atď.).

## 5 Porovnanie humánneho prekladu a posteditácie strojového prekladu

Na porovnanie humánneho prekladu a posteditácie strojového prekladu sme vykonali experiment, v ktorom sme rozdelili 20 študentov prekladateľstva a tlmočníctva na dve skupiny. Jedna skupina text prekladala a druhá ho posteditovala, pričom obe skupiny boli vopred oboznámené s procesom posteditácie strojového prekladu.

### 5.1 Metodika

Na experimente sa zúčastnilo 20 študentov 1. a 2. ročníka magisterského stupňa odboru filológia so zameraním na prekladateľstvo a tlmočníctvo v jazykovej kombinácii s anglickým jazykom. Mali teda skúsenosti s prekladom, a preto sme sa pri príprave študentov na experiment zamerali skôr na posteditáciu strojového prekladu.

Experiment sa konal na hodine predmetu Lokalizácia herných a neherných softvérov na Katedre anglistiky a amerikanistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského, pod dohľadom autorky príspevku, cez MS Teams (pre pandemickú situáciu rozvinutú počas letného semestra akademického roku 2020/2021).

Študenti si mali vopred naštudovať pokyny na preklad a posteditáciu, ktoré sme im poskytli, aby sa bližšie oboznámili s požiadavkami na preklad a posteditáciu. Okrem toho dostali aj všeobecné pokyny, v ktorých bol opísaný postup experimentu.

V deň experimentu sme 20 študentov rozdelili na dve skupiny po desať študentov na základe abecedného poradia podľa priezviska. Prvá skupina text prekladala a riadila sa pokynmi na preklad. Druhá skupina text posteditovala a riadila sa pokynmi na posteditáciu. V rámci posteditácie strojového prekladu študenti vykonávali úplnú posteditáciu a riadili sa posteditačnými smernicami od organizácie TAUS z roku 2016 (uvedené vyššie).

Obom skupinám sme prostredníctvom školskej platformy Moodle poskytli súbory, ktoré si po začatí experimentu nahrali do nástroja Memsource. Prvá skupina dostala súbor vo formáte .docx na preklad a druhá skupina dostala súbor vo formáte .xliff na posteditáciu, ktorý obsahoval nespracovaný strojový preklad získaný z nástroja Memsource pomocou zvoleného Prekladača Google. Okrem súborov na preklad a posteditáciu

sme študentom poskytli terminológiu vo formáte .tbx, ktorú si mali nahrať do vlastnej terminologickej databázy. Terminológia obsahovala základné termíny k zvolenej téme, aby sme študentom uľahčili prácu pri vyhľadávaní.

Ako text na preklad/posteditáciu sme študentom vybrali úryvok z americkej brožúry o kompostovaní, konkrétne návod na postavenie domáceho vermikompostéra. Išlo o odborný text marketingového charakteru, keďže priamo oslovoval čitateľa. Návod obsahoval 262 slov a nástroj CAT Memsource ho rozdelil na 26 segmentov.

Po nahratí súborov do nástroja Memsource študenti pracovali na posteditácii alebo preklade. Po skončení súbor vyexportovali a odovzdali ho v bilingválnom súbore späť cez platformu Moodle. Študenti boli v pokynoch taktiež upozornení na to, že sa bude zaznamenávať ich čas, takže boli vyzvaní, aby po dokončení odovzdali výsledný súbor čím skôr, a nedošlo tak k ďalšiemu skresleniu časových výsledkov.

## 5.2 Cieľ a výskumné otázky

Cieľom výskumu bolo porovnať humánny preklad s posteditáciou strojového prekladu na danej vzorke študentov, a zistiť tak, ktorý proces bol úspešnejší na úrovni rýchlosti práce a kvality výsledného prekladu. Pri hodnotení kvality chceme odpovedať na nasledujúce otázky:

- Ktorá skupina bola úspešnejšia na základe priemernej chybovosti?
- Ktorá skupina bola úspešnejšia na základe priemerného množstva penalizačných bodov?
- Aké typy chýb prevažne vykonávali prekladatelia a aké typy chýb vykonávali posteditori?

Okrem kvalitatívnej analýzy sa pozrieme aj na časový aspekt úsilia u oboch skupín. V rámci tejto časti budeme teda vyhodnocovať:

- Ktorá skupina vykonala preklad rýchlejšie?

Odpovede na tieto otázky nám v rámci kvalitatívnej a časovej analýzy výsledkov naznačia, ako sa humánny preklad a posteditácia strojového prekladu od seba líšia a aké sú ich silné či slabé stránky.

## 5.3 Kvalitatívna analýza

Hodnotenie kvality odovzdaných prekladov od študentov sme vykonali pomocou šablóny na hodnotenie kvality prekladu od organizácie TAUS.

V rámci procesu penalizácie sme použili bodový systém zadaný v šablóne ako východiskový, pričom organizácia TAUS ponúkala aj iné alternatívy.

Tabuľka 2: Bodový systém penalizácie podľa šablóny organizácie TAUS

| <b>Úroveň závažnosti</b> | <b>Počet penalizačných bodov</b> |
|--------------------------|----------------------------------|
| Závažná chyba            | 10                               |
| Veľká chyba              | 5                                |
| Malá chyba               | 1                                |

Úspešnosť odovzdaného prekladu sme vyhodnocovali podľa počtu penalizačných bodov, ktoré prekladateľ/posteditor získal.

V kvalitatívnej analýze sa teda zameriame na to, aká bola úspešnosť prekladateľov a posteditorov na základe penalizačných bodov, koľko a aké typy chýb v akých úrovniach závažnosti robili a ako sa v týchto kategóriách od seba odlišovali, pričom uvedieme aj konkrétne príklady najčastejších chýb v rámci oboch skupín.

### 5.3.1 Chybovosť v preklade

V rámci kvalitatívnej analýzy sme najprv skúmali chybovosť, a teda koľko chýb urobili prekladatelia a posteditori. Chyby sme rozdelili na základe úrovne závažnosti chýb. Ako závažnú chybu sme hodnotili najmä chyby v číselných údajoch a konverzii jednotiek, ktoré by mohli viesť k neúspešnosti návodu. Medzi veľké chyby sme radili typy chýb, ktoré menili význam východiskového textu a taktiež by mohli viesť k nefunkčnosti návodu (išlo najmä o kategórie správnosti prekladu, plynulosti prekladu, terminológie a lokalizácie). Malé chyby sa väčšinou týkali kategórie štýlu, formátovania a plynulosti prekladu, do ktorej sme zaradili aj chyby pri písaní interpunkcie a matematických symbolov.

Tabuľka 3: *Priemerná chybovosť na základe úrovne závažnosti chýb*

| <b>Úroveň závažnosti</b> | <b>Priemerná chybovosť</b> |                    |
|--------------------------|----------------------------|--------------------|
|                          | <b>Prekladatelia</b>       | <b>Posteditori</b> |
| Závažná chyba            | 0,4                        | 0,0                |
| Veľká chyba              | 4,7                        | 7,2                |
| Malá chyba               | 2,7                        | 2,8                |
| <b>Spolu</b>             | <b>7,8</b>                 | <b>10,0</b>        |

Po spočítaní chýb u každého prekladateľa a posteditora a vytvorení priemeru sme väčšiu chybovosť zaznamenali u posteditorov, ktorí robili v priemere 10 chýb. Prekladatelia mali priemernú chybovosť 7,8. Pri bližšej analýze týchto výsledkov si môžeme všimnúť, že v kategórii závažnej chyby, ktorá najviac ovplyvňuje úspešnosť prekladu, mali posteditori priemernú chybovosť 0, no prekladatelia 0,4. Prekladatelia teda v porovnaní s posteditormi vykonali viac závažných chýb, čím mohli negatívne ovplyvniť kvalitu prekladaného návodu. Posteditori však vykonávali značne viac veľkých chýb, priemerne 7,2, pričom prekladatelia mali priemernú chybovosť 4,7. Posteditori teda taktiež robili chyby, ktoré negatívne ovplyvňovali funkčnosť návodu na výrobu vermikompostéra. V poslednej kategórii malých chýb, kde sme prevažne hodnotili nezrovnalosti v tagoch, interpunkcii a matematických symboloch, boli na tom posteditori a prekladatelia podobne.

### 5.3.2 Úspešnosť prekladu

Úspešnosť prekladu sme v oboch skupinách hodnotili na základe počtu získaných penalizačných bodov.

Tabuľka 4: *Priemerný počet penalizačných bodov*

| <b>Skupina</b> | <b>Priemerný počet penalizačných bodov</b> |
|----------------|--|
| Prekladatelia  | 30,2                                       |
| Posteditori    | 38,8                                       |

Na porovnanie výsledkov sme vytvorili priemer v oboch skupinách. Keďže penalizačné body úzko súviseli s chybovosťou v preklade, aj v úspešnosti prekladu na tom boli lepšie prekladatelia. V priemere získali 30,2 penalizačných bodov, pričom posteditori v priemere získali 38,8 penalizačných bodov.

### 5.3.3 Typológia chýb

Poslednou časťou kvalitatívnej analýzy je vyhodnotenie počtu chýb na základe typológie chýb šablóny organizácie TAUS, pričom sa pozrieme aj na podkategórie chýb a jednotlivé príklady.

Šablóna organizácie TAUS obsahuje osem základných kategórií chýb. Pri analýze sme však v dvoch kategóriách, pravdivosť prekladu a iné, nezaznamenali žiadnu chybu, a preto budeme ďalej pracovať iba so šiestimi hlavnými kategóriami chýb.

Tabuľka 5: *Priemerná chybovosť na základe typológie chýb*

| <b>Kategória typológie chýb</b> | <b>Priemerná chybovosť</b> |                    |
|---------------------------------|----------------------------|--------------------|
|                                 | <b>Prekladatelia</b>       | <b>Posteditori</b> |
| Správnosť prekladu              | 2,8                        | 3,5                |
| Plynulosť prekladu              | 3,4                        | 4,4                |
| Terminológia                    | 0,7                        | 0,9                |
| Štýl                            | 0,1                        | 0                  |
| Formátovanie                    | 0,2                        | 0,9                |
| Lokalizácia                     | 0,6                        | 0,3                |
| Pravdivosť prekladu             | 0                          | 0                  |
| Iné                             | 0                          | 0                  |

Zo šiestich kategórií vykázali posteditori väčšiu chybovosť až v štyroch kategóriách, a to správnosť prekladu, plynulosť prekladu, terminológia a formátovanie. Najväčší rozdiel sme zaznamenali v kategórii plynulosti prekladu, v ktorej mali prekladatelia priemernú chybovosť 3,4 a posteditori až 4,4. Táto kategória však ponímala široké spektrum chýb zastúpené jednotlivými podkategóriami, takže vyhodnocovaniu konkrétnych chýb sa budeme venovať v hlbšej analýze. Môžeme však konštatovať, že prekladatelia sa preukázali plynulejším výsledným prekladom.

Vo zvyšných dvoch kategóriách vykázali väčšiu priemernú chybovosť prekladatelia. V kategórii štýlu sme zaznamenali u prekladateľov priemernú chybovosť 0,1, pričom posteditori v tejto kategórii neurobili žiadnu chybu. Aj kategóriu lokalizácie zvládli posteditori lepšie s priemernou chybovosťou 0,3, pričom prekladatelia mali priemernú chybovosť 0,6.

Aby sme zistili, v čom a ako sa odlišovali chyby, ktoré vykonávali posteditori a prekladatelia, v ďalšej časti príspevku sa pozrieme na podkategórie jednotlivých kategórií chýb a konkrétne príklady.

### 5.3.3.1 Správnosť prekladu

Kategória správnosti prekladu upozorňuje na prípady, v ktorých preklad neodzrkadľuje východiskový text, a teda správne neprenáša jeho význam či účel. Táto kategória zahŕňa sedem typov chýb: nadbytočná informácia v preklade, chýbajúca informácia v preklade, nesprávny preklad, nadmerný preklad, nedostatočný preklad, nepreložený text a nesprávne schválená zhoda z prekladateľskej pamäte.

Tabuľka 6: *Priemerná chybovosť v kategórii správnosti prekladu*

| Typy chýb  | Priemerná chybovosť |             |
|--|---------------------|-------------|
|  | Prekladatelia       | Posteditori |
| Nadbytočná informácia v preklade                   | 0,1                 | 0           |
| Chýbajúca informácia v preklade                    | 0,4                 | 0,3         |
| Nesprávny preklad                                  | 1,7                 | 3,2         |
| Nadmerný preklad                                   | 0                   | 0           |
| Nedostatočný preklad                               | 0,3                 | 0           |
| Nepreložený text                                   | 0,3                 | 0           |
| Nesprávne schválená zhoda z prekladateľskej pamäte | 0                   | 0           |

Pri bližšej analýze kategórie správnosti prekladu badáme, že aj keď je celková priemerná chybovosť tejto kategórii vyššia u posteditorov, v jednotlivých typoch chýb je tomu tak iba pri nesprávnom preklade, kde mali posteditori priemernú chybovosť 3,2 a prekladatelia 1,7.

Vyššiu priemernú chybovosť prekladatelia vykázali až v štyroch podkategóriách, a to nadbytočná informácia v texte, chýbajúca informácia v texte, nedostatočný preklad a nepreložený text. Posteditori pritom pochybili iba v dvoch podkategóriách, a to chýbajúca informácia v texte a nesprávny preklad. Môžeme teda zhodnotiť, že v kategórii správnosti prekladu prekladatelia vykázali rozmanitejšiu chybovosť.

### 5.3.3.1.1 Nadbytočná informácia v texte

Tabuľka 7: *Príklady chýb v podkategórii nadbytočnej informácie v texte*

| Skupina            | Prekladatelia  | Segment | 3 |
|--------------------|--|---------|---|
| Východiskový text  | You can compost food scraps indoors using a worm bin!                            |         |   |
| Preklad            | Pomocou vermikompostéru môžete kompostovať zvyšky z jedál môžete aj v interiéri! |         |   |
| Navrhovaný preklad | Pomocou vermikompostéru môžete kompostovať zvyšky z jedál aj v interiéri!        |         |   |

Pri hodnotení kvality prekladu sme zaznamenali iba jednu chybu typu nadbytočnej informácie v texte. Urobil ju jeden prekladateľ v treťom segmente, pričom išlo skôr o duplicitné slovo v jednej vete, než nadbytočnú informáciu. Prekladateľ mal vo svojom preklade uvedené dvakrát slovo *môžete*, pričom malo byť uvedené iba raz. Táto chyba bola zrejme urobená z nepozornosti, keď prekladateľ menil slovosled a zabudol vymazať predošlé usporiadanie slov.

U posteditorov sme chybu tohto typu nezaznamenali.

### 5.3.3.1.2 Chýbajúca informácia v texte

Tabuľka 8: *Príklady chýb v podkategórii chýbajúcej informácie v texte*

| Skupina            | Prekladatelia  | Segment | 8  |
|--------------------|--|---------|----|
| Východiskový text  | Dimensions should be approximately 12 x 12 x 12 inches (one cubic foot) but do not have to be precise.       |         |    |
| Preklad            | Rozmery by mali byť približne 30 x 30 x 30 cm, no nemusí sa to presne zhodovať.                              |         |    |
| Navrhovaný preklad | Rozmery by mali byť približne 30 x 30 x 30 cm (s objemom zhruba 28 litrov), no nemusí sa to presne zhodovať. |         |    |
| Skupina            | Posteditori  | Segment | 15 |
| Východiskový text  | These holes will provide oxygen to the worms and other decomposer organisms in the bin.                      |         |    |
| Preklad            | Tieto otvory poskytnú kyslík dážďovkám a iným organizmom v koši.   |         |    |
| Navrhovaný preklad | Tieto otvory poskytnú kyslík dážďovkám a rozkladacím organizmom v nádobe.                                    |         |    |

Pri hodnotení kvality prekladu sme u prekladateľov zaznamenali v tejto podkategórii štyri chyby, pričom tri z nich uvádzame vo vybranom príklade. Niektorí prekladatelia totiž vynechali informáciu v zátvorke v ôsmom segmente. Keďže rozmery sú tam uvedené, pravdepodobne usúdili, že objem je nadbytočná informácia. V návodoch je však nutné dbať na číselné údaje a bez konzultácie so zadávateľom prekladu či klientom nie je vhodné odstraňovať napríklad objem nádoby, ako sa stalo v tomto prípade.

U posteditorov sme v tejto podkategórii zaznamenali tri chyby, pričom okrem rovnakej chyby, akú robili prekladatelia, jeden posteditor vynechal preklad termínu *decomposer*, čo robili aj niektorí prekladatelia. V kategórii chýbajúcej informácie v texte sa od seba prekladatelia a posteditori teda veľmi neodlišovali a robili rovnaké chyby.

### 5.3.3.1.3 Nesprávny preklad

Tabuľka 9: Príklady chýb v podkategórii nesprávneho prekladu

| Skupina            | Prekladatelia                            | Segment | 10 |
|--------------------|--|---------|----|
| Východiskový text  | Fine screen to keep out pests (optional) |         |    |
| Preklad            | Jemné sito proti škodcom (nepovinné)     |         |    |
| Navrhovaný preklad | Jemná sieťka proti škodcom (nepovinné)   |         |    |
| Skupina            | Posteditori                              | Segment | 12 |
| Východiskový text  | \{b\>Tray (optional)\<b\}                |         |    |
| Preklad            | \{b\>Zásobník (voliteľný)\<b\}           |         |    |
| Navrhovaný preklad | \{b\>Podnos (voliteľný)\<b\}             |         |    |

V kategórii správnosti prekladu robili prekladatelia najviac chýb typu nesprávneho prekladu. Väčšina chýb sa týkala najmä nesprávne preloženého termínu *screen* v kontexte návodu na zostavenie vermikompostéra. Mnohí prekladatelia ho preložili ako *sito*, niektorí ako *plochu*, *triedič* či *filter*, pričom šlo o *sieťku* proti hmyzu, ktorá mala slúžiť ako prevencia proti škodcom.

Posteditori mali taktiež problémy s prekladom niektorých termínov. Zatiaľ čo prekladatelia si nevedeli poradiť iba so slovom *screen*, u posteditorov bol tento problém rozšírenejší a mnohé slová boli v kontexte preložené nesprávne: slovo *bin* preložené ako *kôš*, aj keď by malo ísť buď o nádobu, alebo vermikompostér (závisí od kontextu), slovo *directions* preložené ako *smery*, aj keď išlo o inštrukcie alebo postup, ako si vyrobiť vermikompostér, a v neposlednom rade aj prípad z uvedeného príkladu, a to slovo *tray*

preložené ako *zásobník*, aj keď išlo o podnos alebo tácku, ktorá slúži na zachytávanie dážďovkového čaju z vermikompostéra. Väčšina týchto nesprávnych prekladov je zapríčinená práve nespracovaným strojovým prekladom, ktorý posteditori následne neopravili.

#### 5.3.3.1.4 Nedostatočný preklad

Tabuľka 10: *Príklady chýb v podkategórii nedostatočného prekladu*

| Skupina            | Prekladatelia   | Segment | 26 |
|--------------------|---|---------|----|
| Východiskový text  | Worms can tolerate temperatures a bit beyond this range, but they will be less active.            |         |    |
| Preklad            | Dážďovky dokážu znášať aj teploty mierne pod 13°C, no v tom prípade nebudú také aktívne.          |         |    |
| Navrhovaný preklad | Dážďovky dokážu znášať aj teploty mierne mimo tento rozsah, no v tom prípade nebudú také aktívne. |         |    |

Chyby v kategórii nedostatočného prekladu vykonávali iba prekladatelia. Posteditori totiž pracovali so strojovým prekladom, ktorý preložil každú informáciu v texte.

V uvedenom príklade prekladateľ chybne upozornil iba na to, že dážďovky znesú nižšie teploty, ako sa odporúča, pričom vynechal informáciu, že dážďovky znesú aj teploty mierne nad najvyššiu odporúčanú hodnotu.

#### 5.3.3.1.5 Nepreložený text

Tabuľka 11: *Príklady chýb v podkategórii nepreloženého textu*

| Skupina            | Prekladatelia   | Segment | 24 |
|--------------------|---|---------|----|
| Východiskový text  | Worms prefer temperatures between 55°F and 80°F (13°C and 27°C).      |         |    |
| Preklad            | Dážďovky uprednostňujú teplotu medzi 55 °F a 80 °F (13 °C and 27 °C). |         |    |
| Navrhovaný preklad | Dážďovky uprednostňujú teplotu medzi 55 °F a 80 °F (13 °C a 27 °C).   |         |    |

Aj v tejto podkategórii vykonávali chyby iba prekladatelia, pretože opäť sa dá skonštatovať, že posteditori pracovali so strojovým prekladom, ktorý preložil všetky informácie v texte, a nebolo teda možné nájsť v ňom nepreloženú časť textu bez toho, aby ju tam manuálne vkladali.

Niektorým prekladateľom sa podarilo nechať nepreložený text v preklade a vo všetkých prípadoch išlo o rovnakú chybu. V 24. segmente nepreložili text v zátvorke. Je pravdepodobné, že ho skopírovali z východiskového textu bez toho, aby si všimli, že tam je spojka *and*. Vo výslednom preklade tak ostala spojka v anglickom jazyku.

### 5.3.3.2 Plynulosť prekladu

Kategória plynulosti prekladu upozorňuje na problémy s obsahom, ale aj formou prekladu. Táto kategória zahŕňa sedem podkategórií: interpunkcia, pravopis, gramatická chyba, slovná zásoba, nekonzistentnosť obsahu, nekonzistentnosť v odkazoch/bibliografii a kódovanie znakov.

Tabuľka 12: *Priemerná chybovosť v kategórii plynulosti prekladu*

| Typy chýb                                | Priemerná chybovosť |             |
|--|---------------------|-------------|
|  | Prekladatelia       | Posteditori |
| Interpunkcia                             | 1,9                 | 1,7         |
| Pravopis                                 | 0,4                 | 0,1         |
| Gramatická chyba                         | 0,9                 | 2,5         |
| Slovná zásoba                            | 0,2                 | 0,1         |
| Nekonzistentnosť obsahu                  | 0                   | 0           |
| Nekonzistentnosť v odkazoch/bibliografii | 0                   | 0           |
| Kódovanie znakov                         | 0                   | 0           |

Celkovo je priemerná chybovosť v kategórii plynulosti prekladu vyššia u posteditorov. Ak sa však pozrieme na rozpísané podkategórie, vidíme, že vyššia priemerná chybovosť u posteditorov sa ukázala iba v podkategórii gramatickej chyby. Posteditori v nej vykázali priemernú chybovosť 2,4, pričom prekladatelia mali priemernú chybovosť iba 0,9. V podkategóriách interpunkcia, pravopis a slovná zásoba spravili viac chýb prekladatelia. Aj v tejto kategórii teda prekladatelia vykázali väčšiu rozmanitosť chýb.

### 5.3.3.2.1 Interpunkcia

Tabuľka 13: *Príklady chýb v podkategórii interpunkcie*

| <b>Skupina</b>            | <b>Prekladatelia</b>  | <b>Segment</b> | <b>22</b> |
|---------------------------|---|----------------|-----------|
| <b>Východiskový text</b>  | If you drilled holes in the bottom on the bin, place a tray under the bin to catch any “leachate”—this is a waste product of the composting process made of excess moisture.              |                |           |
| <b>Preklad</b>            | Ak ste do dna nádoby vyvrtali otvory, umiestnite pod nádobu podnos, aby ste zachytili dažďovkový čaj – odpadový produkt kompostovacieho procesu, ktorý je výsledkom prebytočnej vlhkosti. |                |           |
| <b>Navrhovaný preklad</b> | Ak ste do dna nádoby vyvrtali otvory, umiestnite pod nádobu podnos, aby zachytil dažďovkový čaj – odpadový produkt kompostovacieho procesu, ktorý je výsledkom prebytočnej vlhkosti.      |                |           |
| <b>Skupina</b>            | <b>Posteditori</b>  | <b>Segment</b> | <b>24</b> |
| <b>Východiskový text</b>  | Worms prefer temperatures between 55°F and 80°F (13°C and 27°C).  |                |           |
| <b>Preklad</b>            | Dážďovky dávajú prednosť teplotám medzi 13 ° C a 27 ° C.  |                |           |
| <b>Navrhovaný preklad</b> | Dážďovky preferujú teploty medzi 13 °C a 27 °C.   |                |           |

Okrem bežných problémov s čiarkami vykazovali prekladatelia chyby aj v písaní jednotiek a pomlčiek. V uvedenom príklade u prekladateľov vidíme nesprávne zapísaný spojovník namiesto pomlčky. Každý prekladateľ, ktorý sa rozhodol napísať túto vetu v rovnakom usporiadaní, v akom je pôvodný text, napísal namiesto pomlčky spojovník. Táto chyba mohla byť spôsobená aj tým, že študenti nie sú zvyknutí po sebe kontrolovať pomlčky. Ak totiž napíšu spojovník v dokumente Word s medzerami okolo znamienka, spojovník sa automaticky zmení na pomlčku. V nástrojoch CAT to takto však nefunguje. Rovnako ako u prekladateľov, aj u posteditorov sme zaznamenali problémy s písaním čiarok či pomlčiek. Ani v skupine posteditorov nikto nenapísal správne pomlčku. Môžeme teda zhodnotiť, že interpunkcia robí študentom vo všeobecnosti problém, nie je to však nič, čo by nemohol opraviť korektor pri revízii. Okrem správneho zápisu pomlčiek mali posteditori problém so správnym zápisom jednotiek. V uvedenom príklade máme nesprávny zápis jednotky stupňa Celzia, ktorý bol spôsobený strojovým prekladom a nebol následne opravený.

### 5.3.3.2 Pravopis

Tabuľka 14: *Príklady chýb v podkategórii pravopisu*

| Skupina            | Prekladatelia  | Segment | 10 |
|--------------------|--|---------|----|
| Východiskový text  | Fine screen to keep out pests (optional)   |         |    |
| Preklad            | Tekná plocha, ktorá zabráni prístupu škodcom (nepovinné)                                   |         |    |
| Navrhovaný preklad | Jemná sieťka, ktorá zabráni prístupu škodcom (nepovinné)                                   |         |    |
| Skupina            | Posteditori  | Segment | 15 |
| Východiskový text  | These holes will provide oxygen to the worms and other decomposer organisms in the bin.    |         |    |
| Preklad            | Tieto otvory poskytnú kyslík dážďovkám a iným heteretrofným organizmom vo vermikompostéri. |         |    |
| Navrhovaný preklad | Tieto otvory poskytnú kyslík dážďovkám a iným heterotrofným organizmom vo vermikompostéri. |         |    |

Podkategória pravopisu zahŕňala chyby spojené s nesprávnym zápisom slov, ako napríklad preklepy, nesprávne písanie i/y či zmenu hlásky pri spodobovaní. V našom prípade sa týkala najmä preklepov, ktoré robili vo väčšej miere prekladatelia. V uvedenom príklade vidíme zle napísané slovo *tenká*, ktoré mohlo byť opravené kontrolou pravopisu.

U posteditorov sme zaznamenali iba jeden preklep, keďže nespracovaný strojový preklad neobsahoval žiadne preklepy. Nesprávne zapísané slovo *heterotrofný* urobil samotný posteditor prepisom strojového prekladu.

### 5.3.3.3 Gramatická chyba

Gramatika zahŕňa syntax a morfológiu. Medzi gramatické chyby teda patrí nesprávne použitie pádu, zle zvolený tvar pri skloňovaní či nesprávna konštrukcia vety. My sme v rámci tejto podkategórie sledovali aj spisovnosť použitých slov.

Gramatické chyby sa u prekladateľov spájali najmä s nesprávnymi predložkovými väzbami a používaním nespisovných slov či výrazov. V uvedenom príklade môžeme vidieť nespisovný tvar slova *zohnať*. V iných prípadoch prekladatelia tiež používali frázy, ktoré sa v slovenčine považujú za bohemizmy, ako napríklad výraz *o veľkosti* namiesto výrazu *s veľkosťou*.

Tabuľka 15: *Príklady chýb v podkategórii gramatickej chyby*

| Skupina            | Prekladatelia  | Segment | 11 |
|--------------------|--|---------|----|
| Východiskový text  | Purchase at a hardware store.  |         |    |
| Preklad            | Zohnáte ho v železiarstve.   |         |    |
| Navrhovaný preklad | Zoženiete ho v železiarstve.   |         |    |
| Skupina            | Posteditori  | Segment | 22 |
| Východiskový text  | If you drilled holes in the bottom on the bin, place a tray under the bin to catch any “leachate”—this is a waste product of the composting process made of excess moisture.                     |         |    |
| Preklad            | Ak ste do spodnej časti koša vyvrtali otvory, umiestnite pod kôš podnos, aby zachytili všetok „dážďovkový čaj“ – ide o odpadový produkt z procesu kompostovania vyrobený z prebytočnej vlhkosti. |         |    |
| Navrhovaný preklad | Ak ste do dna nádoby vyvrtali otvory, umiestnite pod nádobu podnos, aby zachytil dážďovkový čaj – odpadový produkt kompostovacieho procesu, ktorý je výsledkom prebytočnej vlhkosti.             |         |    |

Posteditori robili v porovnaní s prekladateľmi viac gramatických chýb. Väčšina z nich však súvisela s nespracovaným strojovým prekladom, ktorý bolo treba upraviť tak, aby sa v ňom gramatické chyby nevyskytovali. V uvedenom príklade ponechali viacerí posteditori slovo *zachytiť* v množnom čísle, aj keď z kontextu vyplýva, že sloveso malo byť v jednotnom čísle.

#### 5.3.3.2.4 Slovná zásoba

Tabuľka 16: *Príklady chýb v podkategórii slovnej zásoby*

| Skupina            | Prekladatelia  | Segment | 14 |
|--------------------|--|---------|----|
| Východiskový text  | Drill at least 10 quarter-inch holes in the lid.                   |         |    |
| Preklad            | Do veka vyvrtajte minimálne 10 otvorov s rozmermi 0,6 centimetra.  |         |    |
| Navrhovaný preklad | Do veka vyvrtajte minimálne 10 otvorov s priemerom 0,6 centimetra. |         |    |
| Skupina            | Posteditori  | Segment | 14 |
| Východiskový text  | Drill at least 10 quarter-inch holes in the lid.                   |         |    |
| Preklad            | Do veka vyvrtajte najmenej 10 otvorov s rozmerom približne 6mm.    |         |    |
| Navrhovaný preklad | Do veka vyvrtajte najmenej 10 otvorov s priemerom približne 6 mm.  |         |    |

V podkategórii slovnej zásoby robili prekladatelia a posteditori rovnakú chybu. Namiesto výrazu *priemer* volili na vyjadrenie priemeru daných otvorov výraz *rozmer*, ktorý by mohol čitateľa návodu zmiast.

### 5.3.3.3 Terminológia

Kategória terminológie upozorňuje na chyby v terminológii. Táto kategória zahŕňa dva typy chýb: nekonzistentnosť s glosárom a nekonzistentnosť v rámci terminológie.

Tabuľka 17: *Priemerná chybovosť v kategórii terminológie*

| Typy chýb                             | Priemerná chybovosť |             |
|---------------------------------------|---------------------|-------------|
|                                       | Prekladatelia       | Posteditori |
| Nekonzistentnosť s glosárom           | 0                   | 0,2         |
| Nekonzistentnosť v rámci terminológie | 0,7                 | 0,7         |

Na základe tabuľky s typmi chýb v kategórii terminológie si môžeme všimnúť, že v podkategórii nekonzistentnosti v rámci terminológie na tom prekladatelia a posteditori boli rovnako s priemernou chybovosťou 0,7.

V podkategórii nekonzistentnosti s glosárom sme zaznamenali chyby iba v skupine posteditorov, čo znamená, že posteditori nedostatočne opravovali strojový preklad, aby terminológia sedela s poskytnutým glosárom.

#### 5.3.3.3.1 Nekonzistentnosť s glosárom

Tabuľka 18: *Príklady chýb v podkategórii nekonzistentnosti s glosárom*

| Skupina            | Posteditori  | Segment | 24 |
|--------------------|--|---------|----|
| Východiskový text  | Worms prefer temperatures between 55°F and 80°F (13°C and 27°C). |         |    |
| Preklad            | Červy dávajú prednosť teplotám medzi 13 °C a 27 °C.              |         |    |
| Navrhovaný preklad | Dážďovky dávajú prednosť teplotám medzi 13 °C a 27 °C.           |         |    |

Nekonzistentnosti s glosárom sa vyskytli iba u posteditorov. Obe zaznamenané chyby sa týkali pojmu *worm*, ktorý bol nesprávne ponechaný ako *červ*, aj keď podľa glosára sa mal preložiť ako *dážďovka*. Opäť išlo o chybu spôsobenú strojovým prekladom, ktorú následne posteditori nezmenili, pretože sa ním buď nechali ovplyvniť, alebo chybu neopravili z nepozornosti či nedostatočnej finálnej kontroly.

### 5.3.3.2 Nekonzistentnosť v rámci terminológie

Tabuľka 19: Príklady chýb v podkategórii nekonzistentnosti v rámci terminológie

| Skupina            | Prekladatelia  | Segment | 23 |
|--------------------|--|---------|----|
| Východiskový text  | After you make or buy a bin, store it in a good location for both you and the worms.   |         |    |
| Preklad            | Keď už ste hrdým majiteľom zakúpeného alebo vyrobeného domáceho kompostéra, umiestnite ho na miesto, ktoré vyhovuje vám ale je vhodné aj pre dážďovky.       |         |    |
| Navrhovaný preklad | Keď už ste hrdým majiteľom zakúpeného alebo vyrobeného domáceho vermikompostéra, umiestnite ho na miesto, ktoré vyhovuje vám, ale je vhodné aj pre dážďovky. |         |    |
| Skupina            | Posteditori  | Segment | 20 |
| Východiskový text  | Use non-toxic glue to attach fine screen over holes (optional).  |         |    |
| Preklad            | Pomocou netoxického lepidla pripevnite jemné sito cez otvory (voliteľné).  |         |    |
| Navrhovaný preklad | Pomocou netoxického lepidla pripevnite jemnú sieťku cez otvory (voliteľné).  |         |    |

V podkategórii nekonzistentnosti v rámci terminológie mali prekladatelia problém najmä s termínom *vermikompostér*, namiesto ktorého uvádzali nesprávne termín *kompostér*.

Posteditori mali okrem rovnakých nekonzistentností ako u prekladateľov aj problém pri termínoch *screen* či *tray*. V uvedenom príklade môžeme vidieť, že posteditor preložil *screen* ako *sito*, aj keď v predošlých segmentoch ho prekladal ako *obrazovka*. Táto nekonzistentnosť bola prítomná už v strojovom preklade a nebola posteditorom opravená.

### 5.3.3.4 Štýl

Kategória štýlu upozorňuje na stylistické problémy. Táto kategória zahŕňa päť typov chýb: nevhodný štýl, štýl porušujúci pokyny spoločnosti, nekonzistentný štýl, štýl porušujúci pokyny tretích strán a neidiomatický štýl.

Pri bližšej analýze kategórie štýlu si môžeme všimnúť, že z piatich typov chýb boli zaznamenané chyby iba v jednej podkategórii, a to nekonzistentný štýl. V tejto podkategórii pochybili iba prekladatelia.

Tabuľka 20: *Priemerná chybovosť v kategórii štýlu*

| Typy chýb                            | Priemerná chybovosť |             |
|--------------------------------------|---------------------|-------------|
|                                      | Prekladatelia       | Posteditori |
| Nevhodný štýl                        | 0                   | 0           |
| Štýl porušujúci pokyny spoločnosti   | 0                   | 0           |
| Nekonzistentný štýl                  | 0,1                 | 0           |
| Štýl porušujúci pokyny tretích strán | 0                   | 0           |
| Neidiomatický štýl                   | 0                   | 0           |

#### 5.3.3.4.1 Nekonzistentný štýl

Tabuľka 21: *Príklady chýb v podkategórii nekonzistentného štýlu*

| Skupina            | Prekladatelia  | Segment | 20 |
|--------------------|--|---------|----|
| Východiskový text  | Use non-toxic glue to attach fine screen over holes (optional).    |         |    |
| Preklad            | Jemný triedič prelepíte cez diery netoxickým lepidlom (nepovinné). |         |    |
| Navrhovaný preklad | Jemnú sieťku prelepte cez diery netoxickým lepidlom (nepovinné).   |         |    |

V rámci podkategórie nekonzistentného štýlu sme zaznamenali u prekladateľov jednu chybu. Prekladateľ napísal sloveso *prelepíť* v oznamovacom spôsobe a nie v rozkazovacom, ako ho uvádzal vo zvyšku prekladu a ako by ho bolo vhodné uvádzať práve v texte s návodom.

#### 5.3.3.5 Formátovanie

Kategória formátovania upozorňuje na problémy s formátovaním. Táto kategória zahŕňa päť podkategórií: dĺžka, lokálne formátovanie, tagy (značky), text sa nezobrazuje a skrátenie/rozšírenie textu.

V kategórii formátovania vykázali väčšiu priemernú chybovosť posteditori, ale pochybili iba v podkategórii tagov, pričom prekladatelia opäť vykázali rozmanitejšiu chybovosť a okrem podkategórie tagov pochybili aj v podkategórii lokálneho formátovania.

Tabuľka 22: *Priemerná chybovosť v kategórii formátovania*

| Typy chýb                  | Priemerná chybovosť |             |
|----------------------------|---------------------|-------------|
|                            | Prekladatelia       | Posteditori |
| Dĺžka                      | 0                   | 0           |
| Lokálne formátovanie       | 0,1                 | 0           |
| Tagy (značky)              | 0,1                 | 0,9         |
| Text sa nezobrazuje        | 0                   | 0           |
| Skrátenie/rozšírenie textu | 0                   | 0           |

### 5.3.3.5.1 Lokálne formátovanie

Tabuľka 23: *Príklady chýb v podkategórii lokálneho formátovania*

| Skupina            | Prekladatelia                                      | Segment | 1 |
|--------------------|--|---------|---|
| Východiskový text  | {1>INDOOR COMPOSTING<1} with a worm bin            |         |   |
| Preklad            | Interiérové kompostovanie s vermikompostérom       |         |   |
| Navrhovaný preklad | {1>INTERIÉROVÉ KOMPOSTOVANIE<1} s vermikompostérom |         |   |

V rámci podkategórie lokálneho formátovania sme zaznamenali chybu iba u prekladateľov. Jeden prekladateľ totiž nesledoval formátovanie východiskového textu a výraz *interiérové kompostovanie* napísal s malými písmenami, aj keď bolo pôvodne napísané s veľkými.

### 5.3.3.5.2 Tagy (značky)

V podkategórii tagov sme u prekladateľov zaznamenali iba jednu chybu, keď sa jeden prekladateľ rozhodol v prvom segmente tagy úplne vynechať.

Posteditori mali s tagmi väčší problém. Okrem úplného vynechávania tagov sme zaznamenali aj nesprávny zápis tagov s nadbytočnými medzerami. U posteditorov sa tieto chyby s tagmi vyskytovali už v strojovom preklade.

Tabuľka 24: *Príklady chýb v podkategórii tagov*

| Skupina            | Prekladatelia   | Segment | 1 |
|--------------------|---|---------|---|
| Východiskový text  | {1>INDOOR COMPOSTING<1} with a worm bin               |         |   |
| Preklad            | Interiérové kompostovanie s vermikompostérom          |         |   |
| Navrhovaný preklad | {1>INTERIÉROVÉ KOMPOSTOVANIE<1} s vermikompostérom    |         |   |
| Skupina            | Posteditori   | Segment | 1 |
| Východiskový text  | \{1\>INDOOR COMPOSTING\<1\} with a worm bin           |         |   |
| Preklad            | \{1\> VNÚTORNÉ KOMPOSTOVANIE \<1\} s vermikompostérom |         |   |
| Navrhovaný preklad | \{1\>VNÚTORNÉ KOMPOSTOVANIE\<1\} s vermikompostérom   |         |   |

### 5.3.3.6 Lokalizácia

Kategória lokalizácie upozorňuje na prípady, v ktorých preklad nezodpovedá konvenciam pre špecifickú krajinu. Táto kategória zahŕňa šesť podkategórií: formát adresy, formát dátumu, formát meny, formát mier a váh, klávesové skratky a formát telefónneho čísla.

Tabuľka 25: *Priemerná chybovosť v kategórii lokalizácie*

| Typy chýb                | Priemerná chybovosť |             |
|--------------------------|---------------------|-------------|
|                          | Prekladatelia       | Posteditori |
| Formát adresy            | 0                   | 0           |
| Formát dátumu            | 0                   | 0           |
| Formát meny              | 0                   | 0           |
| Formát mier a váh        | 0,6                 | 0,3         |
| Klávesové skratky        | 0                   | 0           |
| Formát telefónneho čísla | 0                   | 0           |

V kategórii lokalizácie prekladatelia a posteditori pochybili iba v podkategórii formátu mier a váh, v ktorej vykázali väčšiu chybovosť prekladatelia.

#### 5.3.3.6.1 Formát mier a váh

Prekladatelia mali s lokalizáciou jednotiek väčší problém ako posteditori. V niektorých prípadoch sa rozhodli jednotky vôbec nelokalizovať, čo znamená, že by si čitatelia

návodu na slovenskom trhu museli jednotky konvertovať sami, aby dokázali vermikompostér zostaviť. Okrem toho prekladatelia robili chyby aj v samotnej konverzii jednotiek. Tomuto prípadu podlieha aj chyba v uvedenom príklade, kde prekladateľ údaje prekonvertoval, ale pravdepodobne z nepozornosti uviedol k číselnému údaju nesprávny prefix jednotky, takže uviedol centimetre namiesto milimetrov.

Tabuľka 26: *Príklady chýb v podkategórii formátu mier a váh*

| Skupina                   | Prekladatelia   | Segment | 14 |
|---------------------------|---|---------|----|
| <b>Východiskový text</b>  | Drill at least 10 quarter-inch holes in the lid.  |         |    |
| <b>Preklad</b>            | Do veľa vyvrtajte najmenej desať 6 centimetrových otvorov.  |         |    |
| <b>Navrhovaný preklad</b> | Do veľa vyvrtajte najmenej desať 6-milimetrových otvorov.   |         |    |
| Skupina                   | Posteditori   | Segment | 8  |
| <b>Východiskový text</b>  | \{i\}>Dimensions should be approximately 12 x 12 x 12 inches (one cubic foot) but do not have to be precise.\<i\} |         |    |
| <b>Preklad</b>            | \{i\}>Rozmery by mali byť približne 12 x 12 x 12 palcov (jedna kubická stopa), ale nemusia byť presné.\<i\}       |         |    |
| <b>Navrhovaný preklad</b> | \{i\}>Rozmery by mali byť približne 30 x 30 x 30 cm (s objemom zhruba 28 litrov), ale nemusia byť presné.\<i\}    |         |    |

Aj keď posteditori mali v tejto podkategórii menšiu priemernú chybovosť, aj v tejto skupine sa niektorí rozhodli jednotky neprekonvertovať vôbec.

Na záver kvalitatívnej analýzy je potrebné odpovedať na tri výskumné otázky, ktoré sa tejto analýzy týkali. V rámci chybovosti v preklade sme vyššiu priemernú chybovosť, a to 10, zaznamenali u posteditorov, pričom priemerná chybovosť u prekladateľov bola 7,8. Pri druhej otázke sme chceli zistiť, ktorá skupina vyprodukovala úspešnejšie preklady. Keďže priemerná chybovosť bola priamo prepojená s penalizačnými bodmi, úspešnejšie preklady vytvorili prekladatelia. Prekladatelia získali v priemere 30,2 penalizačného bodu, pričom posteditori 38,8. Poslednou výskumnou otázkou v rámci kvalitatívnej analýzy sme chceli zistiť, aké typy chýb vykonávali prekladatelia a aké posteditori. Po bližšej analýze jednotlivých kategórií chýb sme zistili, že posteditori robili v priemere viac chýb v kategórii správnosti prekladu, plynulosti prekladu, terminológie a formátovania. Naopak, prekladatelia mali horšie výsledky v kategórii štýlu a lokalizácie. Pri analýze podkategórií sme si však všimli, že prekladatelia robili chyby aj v podkategóriách, v ktorých posteditori nepochybili.

## 5.4 Časová analýza

V rámci experimentu sme sa okrem počtu a typov chýb rozhodli pozrieť aj na časový aspekt úsilia pri preklade a posteditácii, keďže tento aspekt sa dá jednoducho zmerať a porovnať.

Prekladatelia a posteditori boli vopred informovaní o tom, že ich čas strávený na preklade sa bude zaznamenávať, a že sa preto treba venovať iba danej činnosti a potom výsledný dokument odovzdať, keď s ním budú spokojní.

Tabuľka 27: *Priemerný čas strávený na preklade a posteditácii*

| Skupina       | Priemerný čas strávený na preklade/posteditácii |
|---------------|---|
| Prekladatelia | 36,8 minúty                                     |
| Posteditori   | 25,9 minúty                                     |

Pri priemerných časoch skupiny prekladateľov a posteditorov si môžeme všimnúť, že posteditori vo všeobecnosti posteditáciu vykonali rýchlejšie. Oproti prekladateľom mali k dispozícii nespracovaný strojový preklad, ktorý im pravdepodobne urýchlil prácu, a boli tak oproti prekladateľom efektívnejší s priemerným časom 25,9 minúty.

Treba však poznamenať, že rýchlosť prekladateľov na dĺžku textu bola taktiež dobrá, keďže ho dokázali v priemere preložiť za 36,8 minúty.

Na záver by sme teda mohli zhodnotiť, že na danej vzorke sme dokázali vyššiu rýchlosť u posteditorov. Týmto zistením si zároveň odpovedáme na poslednú výskumnú otázku, ktorá sa týkala časovej analýzy. Chceli sme totiž zistiť, ktorá skupina vykonala preklad rýchlejšie a vďaka rozboru nameraných časov môžeme zhodnotiť, že posteditori boli časovo efektívnejší oproti prekladateľom.

## 5.5 Diskusia

Po predstavení výsledkov je dôležité zamyslieť sa, prečo nám dané výsledky vyšli a či sa dali predpokladať.

V rámci vyhodnocovania výsledkov sme začali s kvalitatívnou analýzou, kde sme sa najprv pozreli na priemernú chybovosť a úspešnosť prekladu v oboch skupinách. Keďže chybovosť bola priamo prepojená s úspešnosťou prekladu cez systém penalizačných bodov, v oboch prípadoch sme zistili, že na tom boli horšie posteditori. Ak sme chceli zistiť, prečo nám vyšli takéto výsledky, museli sme sa pozrieť aj na rozbor chybovosti

v typológii chýb. Ten nám totiž odhalil, ktoré chyby robili najčastejšie posteditori a prekladatelia a aké dôvody sa za tým mohli skrývať.

Pri analýze typológie chýb sme pracovali so šiestimi hlavnými kategóriami: správnosť prekladu, plynulosť prekladu, terminológia, štýl, formátovanie a lokalizácia. Až v štyroch kategóriách zo šiestich vykázali vyššiu priemernú chybovosť posteditori. Išlo o kategórie správnosti prekladu, plynulosti prekladu, terminológie a formátovania. Znamená to, že prekladatelia na tom boli horšie iba v kategóriách štýlu a lokalizácie. Každá kategória mala aj podkategórie typov chýb, ktoré nám ďalej odhalili, že aj keď posteditori pochybili častejšie, prekladatelia vykázali väčšiu rozmanitosť chýb.

Ak sa totiž pozrieme na podkategórie správnosti prekladu, môžeme si všimnúť, že z piatich podkategórií, ktorým sme sa bližšie venovali, v priemere viac pochybili posteditori iba v jednej, a to v podkategórii nesprávneho prekladu. V porovnaní s prekladateľmi teda posteditori vykazovali chybovosť iba v jednej podkategórii, a teda robili tie isté chyby, ktoré boli ovplyvnené strojovým prekladom. Množstvo chýb v tejto podkategórii bolo totiž spôsobené práve tým, že posteditori neopravili chyby vytvorené strojovým prekladom. Buď sa na strojový preklad spoľahli viac, ako sa mali, alebo si ich jednoducho nevšimli. Najväčší problém totiž mali práve s nesprávne preloženými slovami, ktoré sa podľa kontextu do daného textu vôbec nehodili. V podkategóriách ako nedostatočný preklad či nepreložený text pochybili iba prekladatelia, pretože strojový preklad vo výstupe nevynechal žiadnu informáciu či nepreložené slovo. Už len v prvej kategórii teda vidíme, že strojový preklad mal jasný vplyv na typy chýb, ktoré posteditori robili, a že ich dokonca v istých ohľadoch mohol zmiast' či mu mohli príliš veriť, a nedodať tak preklad najvyššej kvality.

Rovnaká analýza výsledkov by sa dala aplikovať aj na druhú kategóriu, a to kategóriu plynulosti prekladu, v ktorej taktiež posteditori vykázali vyššiu priemernú chybovosť, no opäť by sa dalo povedať, že bola ovplyvnená strojovým prekladom. Najväčší rozdiel vidieť medzi podkategóriami pravopisu a gramatickej chyby. V podkategórii pravopisu sme vyššiu chybovosť zaznamenali u prekladateľov, pretože strojový preklad ako taký preklepy v cieľovom texte neprodukuje. Ide o čisto ľudskú chybu, ktorá sa tým pádom prejavila v prípade prekladateľov, alebo keď sa posteditori rozhodli prepísať určitý segment v nespracovanom výstupe strojového prekladu. V podkategórii gramatickej chyby však väčšiu priemernú chybovosť vykázali posteditori, pričom sme v nej zaznamenali aj najväčší rozdiel medzi skupinami. Už samotný nespracovaný výstup prekladača totiž obsahoval pár gramatických chýb, ktoré sa však nepodarilo identifikovať viacerým posteditorom. Opäť si ich buď nevšimli, alebo dôverovali strojovému prekladu viac, ako

mali, pretože gramatická správnosť je jedna z najdôležitejších aspektov kvalitného prekladu.

V rámci kategórie terminológie sme zaznamenali najväčší rozdiel v chybovosti v podkategórii nekonzistentnosti s glosárom. V nej totiž pochybili iba posteditori, čo bolo opäť ovplyvnené strojovým prekladom, keďže ten termíny prekladal nesprávne, resp. inak od termínov v glosári a posteditori mali tieto chybné preklady s glosárom zjednotiť. Vo výslednom preklade teda vznikli nielen nekonzistentnosti v rámci terminológie, ktoré posteditori taktiež vo výstupe strojového prekladu neopravili, ale aj nekonzistentnosti s glosárom, ktoré sa u prekladateľov nevyskytovali vôbec.

V kategórii štýlu sa prejavila iba jedna chyba, a to v skupine prekladateľov. Išlo zrejme o chybu z nepozornosti, ktorú si po sebe daný prekladateľ neskontroloval. Posteditori nemali so štýlom problém, zrejme bol výstup strojového prekladu štylisticky akceptovateľný.

V rámci podkategórie formátovania opäť vykázali rozmanitejšiu chybovosť prekladatelia, no posteditori mali vyššiu celkovú chybovosť, najmä čo sa týka podkategórie tagov (značky). Posteditori mali s tagmi väčšie problémy, pretože strojový preklad spôsobil, že sa vo výstupe nachádzali viaceré medzery v tagoch alebo v niektorých segmentoch tagy úplne vynechal. Viacerí posteditori si tieto zmeny nevšimli a neopravili ich. Opäť boli teda ovplyvnení výstupom strojového prekladu, a priemerná chybovosť tak narástla.

V kategórii lokalizácie sme zaznamenali iba jednu podkategóriu, v ktorej robili prekladatelia a posteditori chyby, a to formát mier a váh. Niektorí prekladatelia sa rozhodli merné jednotky nelokalizovať a uvádzali ich v zahraničných hodnotách. V skupine posteditorov sa to však stalo iba raz. Strojový preklad sa v jednom segmente totiž rozhodol neudávať teploty v stupňoch Fahrenheita aj v stupňoch Celzia, ale uviedol ich iba v stupňoch Celzia. Tento segment mohol posteditorov podnietiť jednotky lokalizovať aj v ostatných segmentoch, a zjednotiť tak výsledný preklad. Prekladatelia mali na druhej strane na výber či budú jednotky lokalizovať, alebo nie, a tento výber spôsobil aj prípady, v ktorých teda prekladatelia jednotky nelokalizovali.

V rámci zhrnutia kvalitatívnej analýzy môžeme povedať, že posteditori mali vyššiu priemernú chybovosť, a teda menej úspešné preklady, no na základe konkrétnych príkladov chýb vieme zhodnotiť, že ich do dostatočnej miery ovplyvnil aj strojový preklad. Ten mal v sebe totiž isté typy chýb, na ktoré si museli dávať posteditori pozor, no niektoré typy chýb neobsahoval vôbec, keďže strojový preklad ako taký väčšinou nevynecháva

časti textu, nepridáva informácie do prekladu či nerobí preklepy. Dalo by sa teda povedať, že posteditor by sa mal sústrediť najmä na opravy tagov, nekonzistentností v texte (najmä termínov a použitých slov), gramatických chýb a nesprávnych prekladov slov a termínov vytvorených strojovým prekladom.

Po kvalitatívnej analýze sme prešli na časovú analýzu, kde sme skúmali časový aspekt úsilia u prekladateľov a posteditorov. Chceli sme zistiť, ktorá skupina bola schopná vytvoriť preklad rýchlejšie. S priemerným časom 25,9 minúty boli rýchlejší posteditori, pričom prekladatelia mali priemerný čas 36,8 minúty. Tento výsledok sa dal predpokladať, keďže vo viacerých nami zmieňovaných článkoch (Krings, 2001; Tatsumi, 2010) sa uvádza, že posteditácia strojového prekladu je rýchlejšia, a teda efektívnejšia ako humánny preklad. V rámci nášho experimentu na danej vzorke sa nám tento výrok potvrdil.

Na záver diskusie však treba dodať, že daný výskum má isté limity, najmä čo sa týka hodnotenia kvality prekladu, ktorá bola vykonaná iba jednou osobou, a to autorkou článku. Aj napriek jej snahe o objektivitu sa na výsledkoch do istej miery z očividných dôvodov musela prejaviť subjektivita. Na dosiahnutie väčšej objektivity by bolo v budúcich výskumoch vhodné na hodnotenie kvality prekladu použiť viacero osôb alebo aspoň takú osobu, ktorá sa priamo výskumom nezaobera, text dopredu nepripravovala a nevedela o znalostiach zúčastnených prekladateľov a posteditorov.

## Záver

V príspevku sme sa venovali porovnávaniu humánneho prekladu a posteditácie strojového prekladu. Naším cieľom bolo porovnať humánny preklad s posteditáciou strojového prekladu na danej vzorke študentov a zistiť, ktorý proces je úspešnejší na úrovni rýchlosti práce a kvality výsledného prekladu. Na splnenie tohto cieľa sme vykonali kvalitatívnu a časovú analýzu.

Na základe výsledkov z oboch analýz, ktoré sme interpretovali v predošlej kapitole, hodnotíme, že posteditácia strojového prekladu má svoje výhody, keďže sa v našom výskume ukázalo, že je časovo efektívnejšia a eliminuje niektoré typy chýb ako preklepy, vynechanie či pridanie informácie. Na druhej strane sme však pozorovali, že strojový preklad stále robí chyby, a preto je posteditácia v tomto procese nevyhnutná. Chyby sa však často opakujú a vyškolený posteditor by mal byť schopný chyby ako napríklad nekonzistentnosti v terminológii opraviť.

Pavlíková, Diana. 2022. Porovnanie humánneho prekladu a posteditácie strojového prekladu. In: L10N Journal. 1(1): s. 64 – 101.

Prostredníctvom výskumu sme taktiež zistili, že študenti bez hĺbkovej prípravy na posteditáciu strojového prekladu vytvárajú posteditáciou preklad nižšej kvality ako študenti, ktorí už majú s humánnym prekladom viacročné skúsenosti počas štúdia. Chybovosť je priamo prepojená s neznalosťou práce so strojovým prekladom. Výučba posteditácie by preto mohla eliminovať nadbytočnú chybovosť v jednotlivých kategóriách gramatickej správnosti a nekonzistentnosti a prekladu termínov. Študenti by sa tiež mohli naučiť, ako k výstupu strojového prekladu správne pristupovať a ako vykonávať posteditáciu efektívnejšie, aby nebola výhodná iba časovo, ale aj kvalitatívne.

## Bibliografia

- Absolon, Jakub. 2018. Strojový preklad a posteditovanie. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa.
- Allen, Jeffrey. 2003. Post-editing. In: Computers and Translation: A translator's guide. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, s. 297 – 318.
- Bubnic, Mauro. 2022. Meeting the Needs of End Users with AI-based NLP Tools. In: Translating Europe Forum 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=CXOSCjkcCNc&list=PLLqI-RaiVCGCSrITMx1iG1pRlyYR1ZKSyi&index=15>. Cit. 11. 12. 2022.
- Common Sense Advisory. 2016. Global Market Research Firm Common Sense Advisory Finds Post-edited Machine Translation (PEMT) Among Fastest-growing Segments of the Language Industry. <https://csa-research.com/Blogs-Events/CSA-in-the-Media/Press-Releases/PEMT-Among-Fastest-growing-Segments-of-the-Language-Industry>. Cit. 3. 12. 2022.
- Dengová, Stanislava. 2020. 3 most popular CAT tools compared. <https://www.lexika-translations.com/blog/comparison-of-cat-tools/>. Cit. 17. 1. 2022.
- Doherty, Stephen a Gaspari, Federico. 2013. Effective Post-Editing in Human & Machine Translation Workflows: Critical Knowledge & Techniques. Dublin: Dublin City University.
- Finnegan, Noel. 2018. Linguistic Quality Assessment: How Do You Measure Translation Quality? <https://www.argosmultilingual.com/blog/linguistic-quality-assessment-how-do-you-measure-translation-quality>. Cit. 23. 1. 2022.
- Frívaldský, Dalibor. 2020. Memsource Translate: Interview with Dalibor Frívaldský Memsource Chief Technology Officer. <https://www.memsource.com/blog/memsource-translate-interview-with-chief-technology-officer/>. Cit. 17. 1. 2022.
- Gene, Viveta. 2019. Machine Translation: From Translation to Post-editing. <https://www.gala-global.org/events/events-calendar/machine-translation-translation-post-editing>. Cit. 16. 1. 2022.
- Green, Spence; Heer, Jeffrey a Manning, Christopher D. 2013. The efficacy of human post-Editing for language translation. In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (ACM). Association for Computing Machinery, s. 439 – 448.
- Guerberof Arenas, Ana. 2010. Project management and machine translation. In: Multilingual: 21(1) s. 1 – 4.
- Hu, Ke a Cadwell, Patrick. 2016. A Comparative Study of Post-editing Guidelines. In: Baltic J. Modern Computing: 4(2), s. 346 – 353.

- Pavlíková, Diana. 2022. Porovnanie humánneho prekladu a posteditácie strojového prekladu. In: L10N Journal. 1(1): s. 64 – 101.
- Hudecová, Elena a kol. 2021. Porovnanie strojového, posteditovaného a ľudského prekladu technickej dokumentácie zo slovenčiny do nemčiny. In: Slovenská Reč: 86(2), s. 192 – 207.
- Hutchins, W. John a Somers, Harold L. 1992. An Introduction to Machine Translation. San Diego: Academic Press.
- Indoor Composting with a Worm Bin. New York: NYC Department of Sanitation. <https://www1.nyc.gov/assets/dsny/downloads/pdf/promotional-materials/indoor-worm-bin-composting-brochure-06340-f.pdf>. Cit. 24. 1. 2022.
- Kabát, Marián. 2022. Všeobecná štylistická príručka pre lokalizáciu softvérových produktov. Bratislava: Stimul.
- Korkas, Vassilis. What is linguistic quality assurance and how it works in localization. <https://lex-iqua.net/what-is-linguistic-quality-assurance-and-how-it-works-in-localization/>. Cit. 23. 1. 2022.
- Krings, P. Hans. 2001. Repairing Texts. Empirical Investigations of Machine Translation Post-Editing Processes. Kent: The Kent State University Press.
- Läubli, Samuel a kol. 2019. Post-editing Productivity with Neural Machine Translation: An Empirical Assessment of Speed and Quality in the Banking and Finance Domain. In: Proceedings of Machine Translation Summit XVII Volume 1: Research Track. Dublin: European Association for Machine Translation, s. 267 – 272.
- Mesa-Lao, Bartolomé. 2013. Introduction to post-editing. In: SEECAT – Speech & Eye-Tracking Enabled CAT. Kodaň: Copenhagen Business School.
- Munková, Daša. 2013. Evalvacia strojového prekladu. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa.
- O'Brien, Sharon. 2002. Teaching Post-editing: A Proposal for Course Content. In: European Association for Machine Translation Conferences/Workshops. Dublin: Dublin City University.
- Pavlíková, Diana. 2021. Porovnanie strojového a humánneho prekladu terminológie. In: Prekladateľské listy 10. Bratislava: Univerzita Komenského, s. 64 – 77.
- Plitt, Mirko a Masselot, François. 2010. A productivity test of statistical machine translation post-editing in a typical localisation context. In: The Prague Bulletin of Mathematical Linguistics, s. 7 – 16.
- Robert, Anne-Marie. 2013. Vous avez dit post-éditrice? Quelques éléments d'un parcours personnel. In: The Journal of Specialised Translation: 19(1), s. 29 – 40.
- Sánchez-Gijón, Pilar; Moorkens, Joss a Way, Andy. 2019. Post-editing neural machine translation versus translation memory segments. In: Machine Translation: 33(1), s. 31 – 59.
- Tatsumi, Midori. 2009. Correlation between automatic evaluation metric scores, post-editing speed and some other factors. In: MT Summit XII – The twelfth Machine Translation Summit International Association for Machine Translation hosted by the Association for Machine Translation in the Americas. Association for Machine Translation in the Americas.
- Tatsumi, Midori. 2010. Post-Editing Machine Translated Text in A Commercial Setting: Observation and Statistical Analysis. Dublin: Dublin City University.
- TAUS. 2010. Post-editing in practice. <https://www.taus.net/think-tank/reports/postedit-reports/postediting-in-practice>. Cit. 23. 1. 2022.
- TAUS. 2016. Machine Translation Post-editing Guidelines. <https://info.taus.net/mt-post-editing-guidelines>. Cit. 23. 1. 2022.
- TAUS. Start tracking errors with DQF-MQM. <https://info.taus.net/dqf-mqm-error-typology-templ>. Cit. 23. 1. 2022.
- Torrejón, Enrique a Rico, Celia. 2012. Skills and Profile of the New Role of the Translatoras MT Post-editor. In: Revista Tradumatica: 10(1), s. 166 – 178.

Pavlíková, Diana. 2022. Porovnanie humánneho prekladu a posteditácie strojového prekladu. In: L10N Journal. 1(1): s. 64 – 101.

Wu, Yonghui a kol. 2016. Google's Neural Machine Translation System: Bridging the Gap between Human and Machine Translation. Ithaca: Cornell University.

# Transkreácia reklamných sloganov

## The Transcreation of Advertisements

**Nikola Ácsová**

Univerzita Komenského v Bratislave

[acsova5@uniba.sk](mailto:acsova5@uniba.sk)

### Abstract

This article deals with advertising slogans transcreated from English into Slovak. The first part focuses on a definition of transcreation and discusses related terms such as translation and localization. By synthesizing concepts like dynamic equivalence, skopos, and the translation of principle, the article explains what transcreation could be in terms of translation studies. The second part of the article deals with the definition of advertising and its features. It also discusses the features of advertising slogans and briefly describes specific linguistic and stylistic devices used in advertising production. The third part deals with the analysis of eight selected slogans which have undergone the process of transcreation. The analysis is based on the stylistic figures of speech present in slogans. The aim of the article is to theoretically elaborate the information on transcreation and on related terms, describe these terms to the reader, and analyse individual slogans which have been transcreated from English into Slovak from the translator's point of view.

**Keywords:** transcreation, advertising, advertising slogans, translation, localization

### Úvod

Prekladateľstvo sa neustále vyvíja, a tým sa vymedzujú aj ďalšie disciplíny, ako napr. lokalizácia, ktorá je stále relatívne nový pojem. Ďalšou relatívne novou disciplínou je transkreácia<sup>1</sup>. Aký je však rozdiel medzi transláciou a transkreáciou? V čom sa transkreácia odlišuje od translácie, čo presne je oblasťou jej záujmu a aké sú požiadavky na transkreátora, či už ide o lingvistické schopnosti alebo kreatívnu tvorivosť? Transkreácia nemá striktné hranice, ktorými ju možno oddeliť napr. od marketingového prekladu.

---

<sup>1</sup> Názov transkreácia pravdepodobne ako prvý použil Lal v roku 1964.

V prvej časti príspevku sa venujeme teórii – špecifikujeme pojem transkreácia a oblasť jej využitia, no venujeme sa aj charakteristike reklamného sloganu. V druhej časti príspevku sa zaoberáme analýzou ôsmich vybraných sloganov z anglického do slovenského jazyka (podmienkou pri ich výbere bola dostupná anglická aj slovenská verzia). Cieľom tohto príspevku je priblížiť čitateľovi na Slovensku transkreáciu v preklade a tiež poukázať na to, ako sa jednotlivé reklamné slogany menia pod jej vplyvom.

## 1 Transkreácia

V tejto časti sa venujeme pojmu transkreácia, s cieľom ozrejniť jeho charakteristiku a využitie. Priblížime aj problematiku translácie, marketingového prekladu a lokalizácie v porovnaní s transkreáciou, ich spoločné a odlišné znaky, pretože neraz dochádza k nejasnostiam a problémom pri snahe o ich odlíšenie.<sup>2</sup>

Transkreácia sa prevažne zameriava na marketingové texty, reklamné spoty, slogany, jingle a logá, ktoré sa nemusia striktne držať zdrojového textu. Ide teda o opätovné vytvorenie textu, ktorý má pôsobiť ako zdrojový, no v skutočnosti je textom cieľovým (porov. Pedersen, 2016; Risku, 2017). No napríklad O'Haganová a Mangironová (2013) vyčleňujú transkreáciu ako samostatný prekladateľský postup, ktorý môže nastať počas lokalizácie videohier.

Vznikajú teda dve vetvy chápania transkreácie. Kým jedna sa zameriava vyslovene na preklad (alebo transkreáciu) marketingových textov (napr. Sattle-Hovdar, 2019), druhá vníma transkreáciu ako prekladateľský postup alebo metóda, ktorú možno použiť počas prekladu alebo lokalizácie daného produktu (napr. O'Hagan a Mangiron, 2013).

V príspevku sa pokúsime ukázať, že kým prvý prístup je teoreticky veľmi dobre rozpracovaný, transkreáciu stále možno vnímať ako prekladateľský postup, ktorý v sebe spája aspekty dynamickej ekvivalencie, teórie skoposu a prekladu princípu.

### 1.1 Charakteristika a využitie

Predstavuje transkreácia iba pojem, ktorý je momentálne populárny a prekladateľské agentúry ho využívajú na zvyšovanie svojich obrátov? V tejto časti sa venujeme definíciám, ktoré nám pomôžu pochopiť, čo je podstatou transkreácie.

Podľa Gaballovej (2012) je transkreácia „intralingválna/interlingválna opätovná interpretácia originálu tak, aby vyhovovala čitateľovi/publiku cieľového jazyka, čo si

---

<sup>2</sup> Budeme vychádzať prevažne z Pedersena (2016) a Riskuovej (2017).

vyžaduje od prekladateľa, aby prišiel s vytvorením nových pojmových lingvistických a kultúrnych konštrukcií, aby vykompenzovali nedostatok (alebo neadekvátnosť) už existujúcich pojmov.“ (Gaballo, 2012, s. 111) Transkreácia je tak svojou funkciou podobná pojmom dynamická ekvivalencia (Nida, 1964) a preklad princípu<sup>3</sup> (Feldek, 1977), ale zároveň z definície jasne vnímame aj vplyv teórie skoposu (Nord, 1991). Je dôležité podotknúť, že transkreácia zdôrazňuje prioritu celku pred časťou, čiže výsledný efekt na cieľovú skupinu je dôležitejší ako verný preklad jednotlivých častí celku. Transkreátor musí byť schopný vytvoriť súvislý prúd nových myšlienok a nápadov, kontinuálne ich v tomto procese pozmeňovať, zachovať nezvyčajnosť a originalitu v tvorbe a následne ich rozvíjať. „Od prekladateľa vyžaduje nielen schopnosť predstaviť si nové slová, ale aj nové svety“ (Gaballo, 2012, s. 111).

C. Benetellová (2016, 9:20) definuje transkreáciu ako „písanie reklamných a marketingových textov pre špecifický trh, vychádzajúc z textu napísaného v zdrojovom jazyku, so snahou, aby cieľový text pôsobil, že bol primárne vytvorený cieľovým jazykom a kultúrou“. Ďalej vysvetľuje, že tento špecifický typ služby si vyžaduje znalosti prevyšujúce zvyčajné jazykové zručnosti, ktorými disponuje copywriter, ako napr. kultúrne porozumenie, rovnako aj pochopenie daného trhu, čím sa stotožňuje s prekladateľskými kompetenciami, napr. podľa modelu EMT (EMT, 2022). „Transkreátor je odborník, v ktorom sa spájajú štyri subjekty: prekladateľ, copywriter, kultúrny antropológ a marketingový pracovník“ (Spinzi, Rizzo, Zummo, 2018, s. 6). Kreatívny prístup nezaručuje presnosť prekladu, ale mal by zaručiť naplnenie predstavy klienta a tým transkreácia nepriamo odkazuje na teóriu skoposu (Nord, 1991). Dôležitejšie ako splnenie požiadaviek klienta je satisfakcia cieľovej skupiny a v tomto prípade je invariantnosť irelevantná (ibid.).

Podľa N. Sattle-Hovdarovej (2019, s. 21) sa môže transkreácia definovať ako „špecifický typ služby v oblasti multilingválnej komunikácie, spájajúci dve služby, ktoré sú zvyčajne poskytované osobitne.“ Transkreácia podľa nej v sebe spája preklad a copywriting. „Vzorec transkreácie vyzerá takto: transkreácia = translácia + copywriting“ (ibid.). Slovo kreácia môže vyvolávať dojem činnosti, ktorá je absolútne náhodná a voľná, bez akýchkoľvek obmedzení, no v tomto prípade je úzko spätá s rôznymi pravidlami a normami, ktoré je potrebné dodržiavať. Ide hlavne o premyslenú tvorbu prekladu, ktorá sa opiera o obchodnú stratégiu značky, využíva hru so slovami a rôzne iné kreatívne aspekty reklamy (tento aspekt najlepšie vidieť v druhej časti príspevku na transkreácii sloganu pre Vanish). Najdôležitejším aspektom je vplyv vyhotoveného cieľového textu na cieľovú skupinu, ktorý zabezpečuje transkreátor na základe podrobnej charakteristiky

---

<sup>3</sup> Pod prekladom princípu Feldek rozumie snahu prekladom vyvolať rovnaký apel na adresáta, ako to robí originál.

od klienta. Je dôležité uvedomiť si, že transkreátor musí byť odborník v oboch sférach, teda vo sfére prekladu aj copywritingu, a preto je finančné ohodnotenie vyššie a účtuje sa často aj od hodiny.

*Resource centre for the global language and translation industries* TAUS (Centrum zdrojov pre celosvetové jazykové a prekladateľské služby TAUS) (2019, s. 8) uvádza, že „transkreáciu možno definovať ako transláciu obohatenú o kreativitu, ktorá sa zameriava na spôsob štylizácie, obsah, emocionálny vplyv a je modifikovaná tak, aby vyhovovala novému publiku, ktorým môže byť skupina používateľov, krajina, región a pod. Zvyčajne zahŕňa reklamu, reklamné banery, slogany a logá“,<sup>4</sup> ide teda primárne o apelatívne texty (Reiss, 1971). Text, ktorý prejde transkreáciou, sa tak stáva subjektívnejšou prácou transkreátora, pretože ten si sám zvolil spôsob, ako pretvoriť text tak, aby zachytil všetky fakty a informácie, ktoré mu poskytol klient, a taktiež sám určí, čo bude mať podľa neho najlepší emocionálny efekt na cieľovú skupinu. Je však samozrejmé, že k finálnemu produktu sa vyjadruje aj klient – preto sa zväčša vytvorí aspoň dva varianty, z ktorých si vyberie. Cieľ (skopos) je veľmi dôležitý, keďže v tejto sfére sa zameriavame hlavne na predaj produktov, ktorý sa dosahuje dobrou reklamou či sloganom. Táto činnosť je zložitejšia, pretože transkreátor nemôže plnohodnotne využívať rôzne nástroje CAT, a to hlavne z dôvodu segmentácie textu v týchto nástrojoch, ktorá môže byť obmedzujúca a sťažiť preklad množstva idiómov, či iných elementov typických pre danú kultúru, ako napr. tradície, viera, hodnoty, sociálno-ekonomický kontext a pod. (TAUS, 2019).

Ďalšie definície poskytujú aj prekladateľské agentúry, napr. podľa Branded Translation (2011) sa dá transkreácia definovať ako „kreatívna adaptácia marketingovej, obchodnej a reklamnej tvorby v cieľovom jazyku. Vyžaduje pozmenenie slov aj významu originálneho textu a zároveň zachovanie pôvodného prístupu a požadovaného presvedčivého účinku.“ Adaptáciu však nemôžeme považovať za synonymum slova transkreácia, pretože adaptácia je iba časť celého procesu transkreácie. Za výsledným textom stojí oveľa viac námahy ako len prechod adaptáciou, ktorá je ale potrebným elementom. Pri transkreácii sú potrebné aj inštrukcie od klienta. Tie totiž ovplyvňujú proces tvorby textu, ktorý prechádza transkreáciou (Lamrani, 2022).

Ako vyplýva z uvedeného, definície sú nejednotné a od Lalovej definície z roku 1964 sa zmenili (asi najdôležitejšie je, že centrum záujmu sa posunulo od umeleckých textov

---

<sup>4</sup> Organizácia TAUS chápe transláciu ako lexikálnu operáciu, pretože vychádza z definície modelu GILT (globalizácia, internacionalizácia, lokalizácia a translácia). Takéto obmedzené chápanie translácie je dnes už prekonané (pozri napr. Jiménez-Crespo, 2019 alebo Kabát, 2021).

k marketingovým), no dokážeme medzi nimi nájsť aj spoločné znaky a dá sa povedať, že sa zhodujú v hlavnej myšlienke: kreativita je jeden z aspektov, ktorý nájdeme v každej definícii a jej prítomnosť je v tomto procese kľúčová. Transkreácia vo svojej podstate spadá pod prekladateľské služby a stáva sa čoraz populárnejšou. V minulosti bola spomenutá v spojitosti s viacerými oblasťami, medzi ktoré patria napr. videohry, literatúra či filmy, no svoj najväčší úspech a využitie dosiahla v oblasti marketingu a reklamy (v súvislosti s predošlými oblasťami sa začali používať rôzne iné termíny). Súčasne s lingvistickými aspektmi je nutné dbať aj na emocionálnosť textu, pretože v tomto prípade ide hlavne o pozitívne zapôsobenie na spotrebiteľa (Pedersen, 2014). Transkreácia sa vykonáva so zreteľom na cieľovú kultúru a je nutné zvážiť, či niektoré slová nie sú v danej kultúre nevhodné alebo urážlivé.

Klient musí transkreátorovi poskytnúť podrobnú charakteristiku produktu, či už ide o reklamný slogan, jingel alebo logo a taktiež objasniť svoju predstavu výsledného produktu. Medzi informácie od klienta patrí aj to, aký by chcel dosiahnuť cieľ. Primárne ide o zvýšenie povedomia o spoločnosti, zapôsobenie na cieľovú skupinu, vernosť zákazníka, a teda aj zvýšenie predaja. Klient musí explikovať aj to, či chce, aby výsledný produkt pôsobil formálne alebo neformálne (Carreira, 2020).

Vyzdvihujeme dôležitosť komunikácie klienta s transkreátorom, ako aj pointu transkreácie. Transkreácia je teda podriadená účelu textu (teória skoposu), pričom na naplnenie tohto účelu môže transkreátor využiť akýkoľvek stupeň voľnosti prekladu, ba priam až prepísanie zdrojového textu (dynamická ekvivalencia a preklad princípu). Inými slovami, transkreácia ako prekladateľský postup či prekladateľská metóda v sebe spája princípy skoposu, dynamickej ekvivalencie a prekladu princípu.

Pri sumarizácii schopností, ktorými by mal disponovať transkreátor, je dôležitá jeho kreativita v spojení so znalosťami copywritera, keďže zručnosť v písaní je pri transkreácii mimoriadne dôležitá. Pri výbere transkreátora je tiež dôležité, aby sa jeho materinský jazyk zhodoval s jazykom, do ktorého pretvára zdrojový text. Napriek tomu, že niekto môže byť expert na daný cudzí jazyk, komunikácia nikdy nebude tak bezprostredná ako pri rodenom hovoriacom. Je dôležité, aby vedel, ako zaujať spotrebiteľov a k tomu dôjde iba tak, že bude skutočným znalcom danej kultúry. Transkreátor má pred sebou neľahkú úlohu dokonalo vystihnúť, čo všetko daná firma alebo klient reprezentuje a zároveň zosúladiť svoj výsledný produkt s cieľovou kultúrou.

## 1.2 Transkreácia vs. translácia

Translácia má sprostredkovať informácie, napr. zákony, zmluvy, manuály, ale aj umeleckú literatúru. Má pragmatickú podstatu a ide v podstate o komunikáciu, pri ktorej prekladateľ rieši problémové situácie. Prekladateľovou úlohou je pochopiť sémantiku zdrojového textu a následne ju transformovať do cieľového jazyka, a preto musí disponovať jazykovou, analyticko-interpretácnou, ale aj textotvornou a strategickou kompetenciou. Najdôležitejším aspektom je sprostredkovanie informácií medzi jednotlivými kultúrami (Levý, 1963; Fišer, 2009, ale aj napr. Bassnett, Venuti, Pedersen a Hostová, 2022). Pri translácii je dôležité si uvedomiť, že ide o preklad významu a nie iba slov, pretože cieľom nie je vytvoriť doslovný preklad.

Prvou z odlišností medzi transláciou a transkreáciou je ich história. Pojem transkreácia síce vznikol až v polovici 20. storočia, no translácia ako taká siaha do 3. tisícročia pred n. l. až k asýrskemu kráľovi Sargonovi, ktorý svoje ozbrojené nájazdy zaznamenával vo viacerých jazykoch (Vilikovský, 1984). Pod transkreáciu však spadajú niekoľko náležitostí, ktoré pri translácii absentujú. Jej úlohou je poukázať na nejakú skutočnosť, zväčša ide o vyzdvihnutie značky či upozornenie na konkrétny produkt a následné vytvorenie emocionálneho účinku. Dalo by sa povedať, že v prípade transkreácie je potrebné zachovať náznak manipulácie, ktorý je súčasťou pôvodného marketingového textu. Transkreácia a translácia sa využívajú na dosiahnutie odlišných cieľov, no hlavne si vyžadujú rôznorodý prístup a schopnosti, ktorými disponujú vykonávatelia danej činnosti.

Ďalším rozdielom je kultúrna adaptácia, ktorá sa bežne využíva v oboch procesoch. Pri umeleckom preklade je dôležitá adaptácia diela, napr. využívanie rôznych idiómov, slovných hier a kultúrnych reálií, ktoré sú dôležité na celkové dotvorenie prekladu a porozumenie cieľovej skupiny. Špecifickou vlastnosťou umeleckého prekladu môže byť aj snaha o zachovanie jedinečného a subjektívneho štýlu autora zdrojového textu, kedy sa ho prekladateľ vierohodne snaží predostrieť čitateľom. Pri transkreácii je taktiež dôležitá kultúrna adaptácia, ale používa sa v oveľa vyššej miere, pretože nejde iba o prispôbenie idiómov a pod. Úlohou transkreátora je preložiť a adaptovať text tak, aby pôsobil, že bol primárne vytvorený pre cieľovú kultúru, a teda akoby zdrojový text ani neexistoval. Pri transkreovaní textu sa úplne stráca zohľadňovanie subjektívneho štýlu autora zdrojového textu, ktorý v tomto prípade úplne stráca podstatu, pretože jedinečnosť jazykového štýlu autora nie je potrebná, no zachytenie hlavných myšlienok pri procese kultúrnej adaptácie s určitým vytýčeným cieľom je nevyhnutné, čím znova narážame na teóriu skoposu. Strata pôvodného štýlu, ako aj pôvodného autora je jedným z hlavných rozdielov medzi transláciou a transkreáciou.

V prípade porovnávania translácie a transkreácie sa vynára aj otázka odlišnosti marketingového prekladu a transkreácie. Názory odborníkov (Pedersen, 2016; Risku, 2017) sa zhodujú v určitých rozdieloch medzi týmito službami, no striktná hranica medzi nimi absentuje. Pri marketingovom preklade sa podľa niektorých odborníkov výlučne zameriavame na transláciu, ktorá sa dopĺňa istými kultúrnymi náležitosťami, aby bola akceptovaná cieľovou skupinou. Transkreácia sa nezameriava výhradne na preklad, ale skôr na adaptáciu hlavnej myšlienky. Adaptácia a lokalizácia sú úzko späté s transkreáciou, zdôrazňujú jej interlingválny aspekt a taktiež potrebu prispôsobenia hlavnej myšlienky zdrojového textu cieľovej skupine (Risku, Pichler, Wiesser, 2017).

Pohľady na sféru využitia sú tiež rôzne. Ako uvádza TAUS (2019), marketingový preklad je zameraný na preklad webových stránok, reklamných prospektov, banerov či newsletterov. Využíva služby prekladateľa, ktorý sa špecializuje na prezentačné texty a používa propagačnú terminológiu. Transkreácia sa zameriava na reklamné spoty, slogany, jingle a logá. Na rozdiel od marketingového textu sa nemusia striktné držať zdrojového textu. Zámerom transkreácie je ohromiť a vzbudiť záujem, a preto sa o nej často hovorí, že je niečo viac ako len preklad. Súhlasí s tým aj Pedersen (2016, s. 78), ktorý tvrdí: „zatiaľ čo marketingový preklad vám môže pomôcť pri vyjadrení vášho marketingového obsahu v inom jazyku, nemusí sa nutne držať kreatívneho štýlu, ktorý je potrebný na ohromenie publika v inej krajine. Môžete predpokladať, že si to vyžaduje niečo, čo je viac ako len translácia – a čo je známe ako transkreácia.“ Ako ďalej uvádza, na dosiahnutie klientových cieľov, spokojnosti a naplnenia potenciálu marketingového textu nie je marketingový preklad dostatočný, pretože jeho možnosti sú obmedzené. Transkreácia klientovi ponúka inú perspektívu a rozdielny prístup k prekladu marketingového textu. Medzi odborníkmi tak nastáva polemika, či marketingový preklad skutočne existuje alebo je kompletne obsiahnutý v termíne transkreácia a opačne. Prekladateľ marketingových textov nemusí vždy disponovať dostatočnými vedomosťami v reklamnej sfére alebo u neho môže absentovať vysoká miera kreativity, ktorá je obzvlášť dôležitá pri takýchto typoch textov a transkreátorovi nesmie chýbať (Risku, Pichler, Wieser, 2017). Z nášho pohľadu je veľmi zložité vymedziť striktnú hranicu medzi týmito pojmami. Sféra ich využitia je v podstate rovnaká – ide o reklamu a marketing. Rozdiel nastáva v požiadavkách klienta, ktorý sa musí rozhodnúť o aký typ služby má záujem a čo všetko vyžaduje.

Transkreácia a translácia naďalej zostávajú službami, na ktoré majú odborníci rôznorodé názory, a to hlavne preto, že je zložité poukázať na to, čím sa vzájomne odlišujú. Pri sumarizácii ich odlišných znakov je nutné zamerať sa na hlavný cieľ oboch služieb. Počas translácie sa prekladateľ sústreďí na čitateľa a jeho vnímanie finálneho textu.

Transkreátor sa zameriava na vhodnú prezentáciu firmy či klienta a jeho značky, s čím súvisí aj zakomponovanie emocionálneho účinku do svojej práce, ako aj pôvodného úmyslu autora. Tohto názoru je aj Pedersen (2014, s. 62), ktorý uvádza, že: „translácia je transfer slov z jedného jazyka do druhého. Transkreácia je transfer značky a jej odkazu z jednej kultúry do druhej.“ Časté poukazovanie na transkreáciu ako na niečo nad rámec prekladu nás vedie k domnienke, že v tejto službe môžeme nájsť akúsi pridanú hodnotu. Tento prístup vrhá zlé svetlo na transláciu samotnú, ktorá sa tak môže zdať ako neefektívna a menej hodnotná, keďže prekladateľské agentúry prezentujú transkreáciu ako exkluzívnu službu. Kvalita práce, či už pri transkreácii alebo translácii zostáva nemenná, a teda ani jedna z nich by nemala byť označovaná ako kvalitnejšia či hodnotnejšia. Z uvedeného nám však vyplýva, že transkreácia je vlastne prekladateľská metóda, ktorú môže prekladateľ či transkreátor využiť na premenenie myšlienok zdrojového textu na myšlienky cieľového textu.

### 1.3 Transkreácia vs. lokalizácia

Dopyt po lokalizácii sa objavil začiatkom 80. rokov v dôsledku medzinárodného rozširovania služieb spoločností, ktoré sa zaoberali počítačovými technológiami, ako napr. Microsoft a pod. Potreba sprístupnenia technológií a softvérových produktov, najmä počítačových programov, pre širokú verejnosť v rôznych častiach sveta zvýšila aj záujem o translatologické a lokalizačné služby. Dnes už lokalizácia nie je nutne ohraničená sférou informačných technológií. Rôzne spoločnosti ju implementovali do svojich služieb primárne na získanie nových klientov (Thawdar, 2018).

*The Localization Industry Standards Association* (Fry, 2003), definuje lokalizáciu ako „proces modifikácie produktov alebo služieb na prispôsobenie rozdielov odlišným trhom“. Z tejto definície vyplýva, že ide znovu o akési prispôsobenie produktu lokálnemu trhu, opäť s cieľom zvýšenia predaja produktu. Naznačuje to aj B. Esselink (2003, s. 4): „stručne povedané, lokalizácia sa zaoberá kombináciou jazyka a technológie s cieľom vytvorenia produktu, ktorý je schopný prekročiť kultúrne a jazykové bariéry. Nič viac, nič menej.“ Z jazykového hľadiska je lokalizácia prekladom textu, resp. prekladom určitého úseku znakov. Z technického hľadiska predstavuje rôzne zmeny v aplikačnom softvéri. Ako sme už podotkli, v tejto službe zohráva úlohu aj kultúrna adaptácia, ktorá je dôležitá na vhodné prispôsobenie obsahu cieľovej skupine. Pri kultúrnej adaptácii sa lokalizácia zameriava na grafické úpravy textu či modifikáciu skratiek a prvkov, ako napr. úpravy času, dátumu, merných jednotiek alebo meny, podľa konvencií danej lokality (Mazur, 2007).

Dôvodom zaradenia lokalizácie do tohto príspevku je mylná domnienka, že sa môže využívať rovnako ako transkreácia, a teda je možné ju použiť na lokalizovanie reklám, sloganov alebo jinglov. Sféra marketingu a reklamy je aj oblasťou záujmu lokalizácie, ale iba do určitej miery. Primárne sa sústreďí na aplikačný softvér, konkrétne môže ísť o rôzne programy, ktoré sú nápomocné používateľovi, ale aj o počítačové hry (ibid.). Sféru využitia lokalizácie a transkreácie môžeme považovať za prvý rozdiel medzi týmito dvoma službami, no samozrejme ani v tomto prípade sa nevyhneme nejednotným názorom. V predošlej časti sme podotkli, že marketingový preklad sa využíva na prispôbenie webových stránok, reklamných prospektov, banerov či newsletterov cieľovej skupine. B. Antonucciová (2017) hovorí, že lokalizácia sa využíva pri práci s propagačným materiálom a textami, ako aj pri preklade webových stránok. Na uvedenom príklade môžeme opäť pozorovať nejednotnosť definícií a teórií.

Vo sfére reklamy sa často používa pojem lokalizácia, pravdepodobne v dôsledku nedostatočného povedomia o transkreácii, ktorá nie je príliš rozšíreným javom. Kultúrna adaptácia produktu a nutnosť prekladu spájajú lokalizáciu a transkreáciu. Ich spoločným znakom je aj rovnaký účel, a tým je aspoň taká funkčnosť finálneho textu, akú mal zdrojový text vo svojej cieľovej skupine. Spája ich aj sféra marketingu a reklamy, najmä proces tvorby webových stránok, v ktorom je nutné, aby tieto dve služby boli kompatibilné, keďže sa v procese adaptácie produktu využívajú obe. Lokalizácia je zameraná na technickú časť adaptácie webovej stránky, a teda nevybočuje zo svojho zamerania na softvér. Ide najmä o pretvorenie stránky tak, aby bola zrozumiteľná a používateľom jednoducho ovládateľná. Transkreácia sa zaoberá kreatívnou zložkou tohto procesu so zameraním na emocionálny účinok, ako je napr. grafické prispôbenie obrázkov či preklad popisov k produktom (porov. Niki's Int'l Ltd., 2017).

Esselink (2000) nám predkladá ďalšiu odlišnosť, ktorou je špecifická lokalizácia, keďže tento proces väčšinou prebieha simultánne s vývojom produktu, aby mohli byť všetky jazykové verzie finálneho produktu vydané naraz. Transkreácia sa zväčša realizuje až na hotovom produkte, ktorý už bol v minulosti vydaný pre určitú cieľovú skupinu.

Transkreácia a lokalizácia disponujú mnohými spoločnými znakmi, no napriek tomu nie sú zhodnými službami. Ich hlavný rozdiel spočíva v oblasti ich využitia. Pre lokalizáciu je to softvérové zameranie a pre transkreáciu reklama, ktorá môže tvoriť časť softvérového produktu ako celku (buď na úrovni propogácie softvérového produktu, alebo samostatných textov, ktoré softvérový produkt obsahuje). Prienik týchto služieb v sfére marketingu však neznamená, že sú zameniteľné, pretože obe sa venujú odlišným úlohám v procese adaptácie a dá sa povedať, že transkreácia sa v rámci lokalizácie

používa ako prekladateľská metóda na riešenie konkrétnych typov textov (vymedzuje ju tak aj Kabát, 2022).

## 2 Reklama

Komunikácia ako výmena informácií medzi ľuďmi je neoddeliteľnou súčasťou života každého jedinca. Za určitý druh komunikácie môžeme označiť aj reklamu. V tomto prípade prebieha komunikácia medzi predajcom a spotrebiteľom. Reklama je súčasťou marketingu, ktorý je podľa Kotlera et al. (2007, str. 40) „spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a želania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt.“

Definícií reklamy je mnoho, no zákon je podľa nás jednou z najlepších volieb, ktorými sa možno riadiť. Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov uvádza v § 2 ods. 1, písm. a), že „reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu.“

Úspešnosť reklamy na trhu ovplyvňuje veľa faktorov. Jedným z nich je tvorivé spracovanie reklamy a jej originalita a snaha odlišiť sa od už dostupných reklám. Tento tvorivý aspekt reklamy nezahŕňa len kreativitu, ale je dôležité vcítiť sa do pocitov a myšlienok zákazníka a predstaviť si, čo by mohlo pomôcť upriamiť jeho pozornosť na daný produkt. Kreativita je prítomná a nevyhnutná pri tvorbe propagačného prostriedku, akým je napr. reklamný spot, logo či slogan, ako aj vo všetkých ostatných fázach tvorby úspešnej reklamy (Světlík, 2018).

### 2.1 Reklamný slogan

Reklamný obsah, resp. komplex myšlienok, ktorý vyvoláva emocionálny účinok na potenciálneho spotrebiteľa a priamo ho ovplyvňuje, sa realizuje pomocou reklamného textu. Neľahkou úlohou reklamného textára (copywritera) je vžiť sa do roly zákazníka a premýšľať ako on. Takmer každá reklama obsahuje textovú zložku, ktorá sa môže považovať za jej jadro. V našom príspevku sa zameriavame na osobitnú zložku reklamného textu, ktorou je slogan (porov. Tvrdoň, 1999 alebo Orgoňová, Maliková, 2005).

Slogan má v reklamných textoch vysokú frekvenciu výskytu, dalo by sa povedať, že je neoddeliteľnou súčasťou reklamného prejavu. Je jedným z najlepších prostriedkov na upútanie pozornosti a vzbudenie záujmu. Ide o ľahko zapamätateľnú frázu, ale vytvoriť ju nie je také jednoduché, ako by sa na prvý pohľad mohlo zdať. Ako uvádza

Dubovičienėová a Skorupa (2014, str. 63) slogan je „krátka chytľavá fráza, spojená so špecifickou obchodnou značkou, ktorú definuje, prezentuje a napomáha spotrebiteľovi zapamätať si kľúčový koncept obchodnej značky alebo samotnej reklamnej kampane.“ Následne vytvára rôzne konotácie v súvislosti s konkrétnym produktom, službou či samotnou značkou.

Křížek a Crha (2012, str. 117) uvádzajú, že slogan je „špecifická forma reklamnej správy. Má rovnakú funkciu ako každá iná reklamná správa: jeho hlavnou úlohou nie je pobaviť, šokovať, rozosmiať, rozčítiť alebo čokoľvek iné – ale pripomínať, ponúkať a predávať.“ Slogan sa stáva súčasťou firmy, ktorú reprezentuje, a odráža sa v ňom jednotný štýl prezentovaný firmou, čo sa prejavuje v unikátnosti. Jeho hlavnou úlohou je teda pripomínať produkty, služby či konkrétnu značku. Niekedy sa firma v dôsledku zmeny celkového štýlu rozhodne svoj dlhodobý slogan zmeniť. Sú známe aj krátkodobé slogany, ktoré sa využívajú iba k jednej reklamnej kampani, prípadne sa môžu viazať iba k jednej reklamnej akcii alebo prezentácii produktu. Taktiež rozlišujeme medzi firemným sloganom, ktorý sa viaže na jednu konkrétnu firmu a zároveň väčšinou spadá medzi dlhodobé slogany. Druhým typom je produktový slogan, ktorý slúži na propagáciu iba jedného výrobku či služby a neviaže sa na celú spoločnosť (ibid.).

Pri tvorbe sloganu sa využíva množstvo jazykových a štylistických aspektov, ktoré ovplyvňujú jeho formu aj obsah. Vytvoriť ho nie je jednoduché a z toho vyplýva aj ďalšia možnosť rozdelenia sloganov na vhodné a nevhodné. Medzi predispozície vhodného sloganu sa zaraďuje ľahká zapamätateľnosť, výstižnosť, originalita a pútavosť. S aspektom zapamätateľnosti sa spája aj dĺžka sloganu. Krátke texty sa lepšie udržia v pamäti, čiže je veľmi dôležité nevytvárať príliš dlhé slogany, pretože by mohli pôsobiť kontraproduktívne. Samozrejme táto tvorba nie je taká jednoduchá a zachytenie hlavnej myšlienky firmy či produktu vo veľmi krátkom texte tak, aby spĺňal aj ostatné dôležité aspekty, je zložitý proces. Dôležitým faktorom pri vytvorení výstižného sloganu je aj súhrn informácií, ktoré reklamnému textárovi poskytuje klient a uvádza v nich svoje predstavy o slogane (napr. či ide o vytvorenie sloganu, ktorý bude reprezentovať celú firmu resp. obchodnú značku, rad produktov alebo konkrétny produkt). Je nutné spomenúť aj význam originality sloganu, ktorá nielenže odlíši danú firmu od konkurencie, ale zároveň aj lepšie pôsobí na zákazníka, keďže firma sa nespolieha len na nezáživné a obohrané kliše (Hornáková, 2012 alebo Křížek, Crha, 2012). Originalita je priamo úmerná pútavosti, a tým, že človek je tvor večne zvedavý, niečo nové a neznáme je pre neho oveľa väčším pútačom pozornosti ako to, čo je mu už dobre známe. Vhodným prvkom pri tvorbe sloganu je využitie humoru, no nie je to vždy nutné, záleží to aj od spoločnosti (či chce pôsobiť formálne a vážne alebo si dovoľí odľahčiť situáciu).

Medzi nevhodné aspekty sloganu, okrem neprimeranej dĺžky, patrí monotónnosť spolu s klišéovitou, ktorá vplýva na celkovú pútavosť sloganu. Pri nedostatočnej znalosti cieľovej kultúry sa môže stať, že transkreátor vo svojom texte použije slovo alebo frázu, ktorá urazí cieľovú skupinu, čo ovplyvní nielen dobré meno firmy ale aj predaj produktov. Takáto chyba môže vyvolať negatívne reakcie, ktoré sa budú fixovať na danú firmu. Niektoré medzinárodné spoločnosti vyžadujú ponechanie pôvodného sloganu aj v krajinách, do ktorých so svojimi produktami expandujú. Taktiež je vhodnejšie v sloganoch nepoužívať cudzie a zložité slová a prikloniť sa k jednoduchším, ktoré sú zároveň aj ľahšie zapamätateľné (Hornáková, 2012). Jedným z ďalších možných nedostatkov sloganu sa javí chybný preklad, resp. doslovný preklad sloganu, ktorý ale nemusí fungovať na danom trhu a taktiež nevystihuje hlavnú myšlienku firmy či produktu, a preto je dôležité slogany neprekladať, ale transkreovať.

### 2.1.1 Štylistické aspekty reklamného sloganu

Dôležitým aspektom pri tvorbe reklamného sloganu je využívanie rôznych umeleckých jazykových prostriedkov, ktoré vplývajú na jeho celkové pôsobenie. S ich pomocou prichádza lepšia efektivita zaujatia, následné uplatnenie apelatívnej funkcie reklamy a zvýšenie predaja, aj keď je samozrejmé, že úspešnosť sloganu nestojí iba na týchto pilieroch. Monotónny text nikdy nevyvolá rovnaký efekt ako text s pridanými jazykovými prostriedkami, ktoré ho oživia a dodajú mu jemný príznak nezvyčajnosti. Aspekt originality pri tvorbe reklamného sloganu vyplňajú rôzne slovné hry.

Štylistické figúry sa podľa Tvrdoňa (1999, s. 197) delia na „fonetické, opakovacie, priraďovacie a syntaktické.“ Fonetické figúry sa vyskytujú v sloganoch veľmi často, môžu mať veršovanú alebo neveršovanú formu a patria k nim napr. (Vopálenská, 2011; Tvrdoň, 1999; Hornáková, 2012; Křížek, Crha, 2012):

- **Rytmus** využíva zámerné pravidelné opakovanie určitých prvkov, pričom je tento proces založený na určitej postupnosti a pravidelnosti. Výsledkom je rytmický impulz, ktorý vedie k vzbudeniu pozornosti a taktiež k lepšiemu fixovaniu daného sloganu.
- **Rým** je jedným z nástrojov rytmizácie, ktorý vytvára aj melodickosť textu. Ide o zvukovú zhodu slabík koncových slov. Výhodou rýmovaného reklamného sloganu je opäť lepšia zapamätateľnosť za predpokladu, že sa dodrží adekvátne dĺžka. Zakomponovanie rýmu do reklamného sloganu však môže mať aj nevýhody, napr. slogan bude obsahovať slovnú vatu, ktorá ho len predlžuje, ale je nevyhnutné použiť ju na dosiahnutie vhodného rýmu. Ďalšou nevýhodou pri snahe

o dosiahnutie rýmu v reklamnom slogane je nesprávny slovosled, ktorý môže pôsobiť veľmi rušivo.

- **Kalambúr** je založený na použití zvukovo podobných či rovnakých pomenovaniach, ktoré sú ale významovo odlišné (napr. tvaroh v dobrých tvaroch).

Ďalej sa zameriame na najčastejšie opakovacie figúry, ktoré sa vyznačujú opakovaním hlások, slabík, slov alebo skupiny slov, prevažne za účelom zdôraznenia kľúčového slova (Tvrdoň, 1999; Vopálenská, 2011):

- **Anafora** využíva opakovanie rovnakých slov/slovných spojení na začiatku vety. Opakujúce sa slovo predstavuje jadro myšlienky alebo konkrétnu obchodnú značku a cieľom je zdôrazniť ho. Dá sa ale využiť aj ako gradačný prostriedok, kedy sa opakujú hlavne slovesá (napr. dobré auto, dobrá cena).
- **Epifora** je opakom anafory a zakladá sa na opakovaní slov či skupiny slov na konci vety (napr. ja si dám Mentos, ty si dáš Mentos).
- **Epanastrofa** využíva opakovanie slov/slovných spojení na konci jednej vety a zároveň na začiatku nasledujúcej vety (napr. Počkajte, čo vám ponúkne Harward. Harward, to je sila.).

Priradovacie štylistické figúry sú ďalšou skupinou využívanou pri tvorbe sloganu, ktoré sú založené na hromadení významovo príbuzných alebo rozdielných slov, spojených napr. hlavnou myšlienkou (Tvrdoň, 1999; Vopálenská, 2011):

- **Tautológia** je založená na opakovaní slov s rovnakou koreňovou morféomou, pričom nemusí ísť o slová rovnakého slovného druhu (napr. hrajte a vyhrajte).
- **Dilógia** sa vyčleňuje v rámci tautológie, spočíva v opakovaní toho istého slova v rovnakom gramatickom tvare a jej výskyt v reklamných sloganoch je veľmi frekventovaný (napr. istota je istota).
- **Polysyndeton** využíva nadmerné opakovanie spojok a v reklame sa uplatňuje pri priradovaní slov a viet, no môže pôsobiť štylisticky neobratne (obkladačky a dlažby).
- **Asyndeton** má opačnú tendenciu. Ide teda o priradovanie slov a slovných spojení bez spojok, čo zvyšuje dynamickosť textu (napr. autosalón – autobazár).
- **Oxymoron** spája slová, ktoré sa navzájom vylučujú alebo významovo popierajú a zvyšuje tak dramatickosť textu (napr. chudobný boháč).
- **Paradoxon** je podobný oxymoronu a môže sa zdať na prvý pohľad nezmyselný. Nejde iba o spojenie dvoch protichodných slov ale o celý výraz, ktorý sa vyznačuje kauzálnou súvislosťou medzi pojmami. Na rozdiel od oxymoronu však kontrastné pojmy dávajú zmysel (napr. veľká chuť, malá cena).

Poslednou skupinou sú syntaktické figúry, resp. syntaktické konštrukcie, ktoré majú zväčša expresívnu funkciu (Tvrdoň, 1999; Vopálenská, 2011):

- **Apoziopéza**, známa tiež ako nedokončená výpoveď, sa väčšinou vyznačuje tromi bodkami. Vzniká tak priestor na doplnenie reklamnej dominanty (konkrétneho propagovaného výrobku či služby) samotným spotrebiteľom (napr. Nákup v pravý čas...).
- **Proziopéza** je opakom apoziopézy, v ktorej naopak absentuje začiatok výpovede (napr. ...bez falošných tónov).
- **Osamostatnený vetný člen** zdôrazňuje časť reklamného sloganu, ktorá je považovaná za najdôležitejšiu (zväčša ide o značku), avšak je stále významovo spojený s nasledujúcou vetou (napr. Philips – Robme veci lepšie) aj keď má funkciu samostatného dodatku k vete.
- **Vytyčený vetný člen** využíva vytyčovacie zámeno a menný základ, čím sa daná výpoveď zdôrazňuje (napr. Frolo, to je zmrzlina).
- **Elipsa** sa zakladá na vypúšťaní informačne irelevantných častí vety a dopomáha k stručnejšiemu vyjadreniu ako aj k lepšej dynamickosti textu. Zvyčajne sa z reklamných sloganov vypúšťa prísudok (napr. v zdravom tele zdravý duch).

Medzi obrazné štylistické prostriedky využívané pri tvorbe reklamných sloganov sa zaraďuje napr. metafora, ktorá má v tejto sfére frekventovaný výskyt. Ďalej sú využívané aj prostriedky ako napr. metonymia, personifikácia, prirovnanie a epiteton, iné štylistické prostriedky sa v tejto sfére využívajú v značne menšej miere (ibid.).

### 3 Analýza reklamných sloganov

V tejto časti príspevku sa venujeme analýze vybraných všeobecne známych reklamných sloganov so zameraním na slogany transkreované z anglického do slovenského jazyka. Priblížime si rôzne jazykové a štylistické aspekty jednotlivých sloganov v slovenčine ako aj v angličtine a zhodnotíme ich efektivitu na základe štylistických prostriedkov. Budeme pozorovať prekladateľský postup transkreácie v kombinácii s použitím umeleckých figúr.

#### 3.1 Vanish

Vanish je značka vlastnená britskou spoločnosťou Reckitt Benckiser (2021), ktorá sa zaoberá výrobou čistiacich a hygienických produktov. Vanish sa zameriava na bezpečné a efektívne odstraňovanie škvŕn a je jednou z popredných značiek na trhu. Ak sa

na túto problematiku pozrieme zo stereotypného hľadiska, reklamy, slogan, dokonca aj žiarivo ružové balenie produktu je zamerané predovšetkým na ženskú klientelu. Od roku 2011 je súčasťou zahraničnej marketingovej kampane značky Vanish nasledovný slogan:

Tabuľka 1: *Vanish*

| Slogan v anglickom jazyku                       | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka    |
|---|---|
| Vanish. Trust pink. Forget stains. <sup>5</sup> | Vanish. Škvŕn a špiny sa zbavíš! <sup>6</sup> |

Všimnime si, že originál sloganu, rovnako ako aj jeho transkreovaná forma do slovenčiny využívajú osamostatnený vetný člen, ktorým je názov značky. Ide tak o snahu zdôrazniť to najdôležitejšie v reklamnom slogane – značku a následne jej promovanie. Zároveň vymedzenie značky samostatnou, jednoduchou, jednočlennou vetou v oboch jazykoch poskytuje aj lepšiu zapamätateľnosť.

Anglický originál má formu jednoduchého výroku, absentujú rôzne štylistické figúry. Lapidárnosť tohto sloganu je však dôvodom, prečo je tak jednoducho a dobre zapamätateľný. Proces transkreácie sloganu do slovenčiny si vyžiadal rôzne zmeny v jeho forme. V podobe prispôsobenej nášmu trhu zapamätateľnosť ovplyvňuje najmä rytmický impulz a melodickosť textu, ktorá je tvorená pomocou zvukovej zhody slabík slov (Vanish – zbavíš). Inverzia použitá pri transkreácii pomáha dotvoriť rytmickosť.

V originálnom slogane je dôraz kladený najprv na značku prezentovanú v slogane, následne na fyzický vzhľad produktu (ružovú farbu), ktorý má zaujať a až v poslednom rade na funkciu produktu. Výsledok transkreácie v slovenčine taktiež kladie dôraz najskôr na značku a následne na funkciu produktu, pričom jeho vzhľad je v tomto prípade úplne opomenutý. Ďalšou zaujímavosťou je zmena príznaku, pretože slogan sa mení z originálneho oznamovacieho výroku na zvolací, čo umocňuje emocionálny účinok.

Transkreovaný slogan je vhodne pretransformovaný, v konečnom dôsledku sa dokonca môže javiť lepšie ako originál, a to najmä z dôvodu melodickosti a chytľavosti.

## 3.2 Garnier

Značku Garnier vlastní spoločnosť L'Oréal, ktorá je jednou z najväčších kozmetických spoločností na svete, pričom Garnier sa zameriava na kozmetiku a vlasovú starostlivosť.

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=KD8iyHd-uh8>

<sup>6</sup> <https://youtu.be/Mh6I-EFAO6g?t=164>

Produkty tejto značky sú opäť zväčša zamerané na ženskú klientelu, a teda aj reklamy a nasledovný slogan:

Tabuľka 2: *Garnier*

| Slogan v anglickom jazyku        | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka |
|----------------------------------|--|
| Take care. Garnier. <sup>7</sup> | Staraj sa o seba. Garnier. <sup>8</sup>    |

Aj v tomto prípade je v oboch sloganoch použitý osamostatnený vetný člen, ale je umiestnený až na koniec výroku, čo môže byť intencné, pretože ako posledné bude v myslí spotrebiteľa rezonovať názov značky a nie daný výrok. V pôvodnom slogane vzniká rytmický impulz vďaka rovnakému počtu slabík a taktiež náznak rýmu (*care – Garnier*).

Oba slogany majú formu oznamovacej vety a odporúčací charakter, no pri slovenskom ekvivalente sa črtá zvýšený dôraz na vykonanie tejto činnosti. Zaujímavé je, že tento výrok je polysémický, pričom tento príznak je viditeľný v transkreovanom výroku. „Staraj sa o seba“ môže mať dva významy:

- dbať o svoj vzhľad, pokožku a vlasy (pomocou produktov tejto značky);
- nevenovať pozornosť životu iných ľudí resp. nestarať sa do ich života.

Druhý význam samozrejme nebol intenciou transkreátora, môže však pôsobiť ako vtipný dodatok výroku, čo podporí zapamätateľnosť, keďže humor k nej dopomáha, no v niektorých prípadoch môže vyvolávať negatívne konotácie. V tomto prípade môžeme transkreáciu považovať za doslovný preklad, ktorý ale nemá žiaden negatívny dopad na celkový dojem sloganu, je jednoduchý, výstižný a dostatočne reprezentatívny.

### 3.3 Fanta

Značka populárnych nealkoholických nápojov s ovocnou príchuťou, z ktorých je určite najznámejšou pomarančová limonáda. Na trh bola uvedená v roku 1940, čo ju robí druhou najstaršou značkou Coca-Cola Company (2021). Za dlhodobý slogan tohto produktu si spoločnosť zvolila nasledujúci:

<sup>7</sup> <http://www.logovaults.com/logo/1138-garnier-take-care-logo-jpg>

<sup>8</sup> <https://youtu.be/Mh6I-EFAO6g?t=54>

Tabuľka 3: *Fanta*

| Slogan v anglickom jazyku              | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka    |
|--|---|
| More Fanta. Less serious. <sup>9</sup> | Fanta. Viac zábavy, menej nudy. <sup>10</sup> |

Pôvodný slogan môžeme interpretovať dvoma spôsobmi. Prvým je, že reklamný textár využil skutočne nápaditý spôsob zakomponovania značky produktu, ktorý pôsobí prirodzene a napriek tomu je veľmi kreatívny. Z hľadiska ortoepie je to zaujímavý krok, keďže slovo *fun* má rovnakú výslovnosť ako prvá slabika slova *Fanta*, z toho dôvodu bolo možné pomocou názvu *Fanta* zahrnúť do sloganu značku aj slovo *fun*. Druhá interpretácia vynecháva vyššie uvedené javy a intencia transkreátora by sa dala vysvetliť ako – čím viac *Fanty*, tým viac sa človek uvoľní a je menej vážny.

V novovytvorenom slogane transkreátor použil osamostatnený vetný člen na zdôraznenie značky. Oba výroky sú tvorené dvomi oznamovacími vetami ale v slovenskej verzii sa uplatnilo využitie asyndetonu, nakoľko vo fráze „viac zábavy, menej nudy“ absentuje spojka „a“. Zaujímavosťou je, že bolo možné, aby sa v oboch frázach ponechal paradoxon. Tieto výroky majú kauzálny vzťah, obsahujúci kontrastné pojmy (*viac zábavy – menej nudy*), ktoré ale dávajú zmysel.

Slovenská verzia by sa dala považovať za doslovnú transkreáciu, ktorá je menej nápaditá ako zdrojový text, no nie chybou transkreátora, ale nemožnosťou využiť takúto slovnú hračku v slovenskom jazyku. V tomto prípade by sme navrhli alternatívu „Viac Fantazie, menej nudy“, ktorá by zachovávala pôvodný nápad a zároveň bola prispôbená slovenskému trhu.

### 3.4 Sprite

Oblíbený nealkoholický nápoj s príchuťou citrónu a limetky vyrába a vlastní spoločnosť Coca-Cola. Reklamy aj slogany sú mierené na široké spektrum potenciálnych zákazníkov. Najznámejším dlhodobým sloganom tejto značky je:

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=PuqzS9Wc3WM>

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=PTyIaDQMXis>

Tabuľka 4: *Sprite*

| Slogan v anglickom jazyku       | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka       |
|---------------------------------|--|
| Obey your thirst. <sup>11</sup> | Imidž je nanič. Počúvaj svoj smäd. <sup>12</sup> |

V tomto prípade je transkreovaný slogan zložený z dvoch výrokov namiesto pôvodného jedného. Prvý výrok odzrkadľuje kreativitu transkreátora, pričom druhý považujeme za doslovnú transkreáciu, no líši sa od predchádzajúcich dvoch sloganov (Fanta, Garnier), keďže tie neobsahovali žiaden pridaný výrok. Ak sa zameriame na pôvodný slogan, ne-nájeme v ňom žiadne špeciálne stylistické či jazykové prostriedky. Je vyjadrený pomocou oznamovacej vety, ktorá má v sebe náznak rozkazu. Ide o jednoduchú frázu, ktorú sa transkreátor v slovenčine snažil niečím ozvláštniť aj napriek tomu, že výrok, do ktorého zakomponoval aj rým, „imidž je nanič“ priamo nesúvisí so značkou Sprite. Nejde o oblečenie či doplnky, a teda daný produkt by nemal bezprostredne ovplyvniť váš imidž. Fráza sa však dá interpretovať aj tak, že imidž nie je v živote tak dôležitý ako si možno myslíme a máme sa zamerať na dôležitejšie veci – počúvať svoj smäd, a teda kupovať Sprite. Takáto interpretácia však môže pôsobiť trochu absurdne, pretože pre život je potrebné dbať na pitný režim, no nepotrebujeme k tomu nutne sytené nealkoholické nápoje. Kľúčovú úlohu v transkreovanom slogane zohráva rovnaký počet slabík v oboch výrokoch, čo vytvára rytmický impulz a celkový rytmus dopomáha k zapamätateľnosti. V konečnom dôsledku hodnotíme pridanú frázu ako vhodný krok. Vďaka nej nepôsobí slogan fádne a dodáva mu „šmrnc“.

### 3.5 KitKat

Čokoládová tyčinka mala pôvodne názov Rowntree's Chocolate Crisp a vlastnila ju britská cukrárenská firma Rowntree's, ktorú neskôr odkúpila švajčiarska spoločnosť Nestlé. KitKat si získal popularitu u každého bez ohľadu na vek či pohlavie a je viac ako možné, že mu k tomu dopomohol ikonický slogan, ktorý sa používa už od roku 1957 (Gilles, 2021):

<sup>11</sup> <https://chadsouthwick.wordpress.com/2020/01/17/obey-your-thirst/>

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-ykBCbj-Lz8> (Totožný slogan v slovenskom jazyku bol aj na našom trhu, no nepodarilo sa ho dohľadať.)

Tabuľka 5: *KitKat*

| Slogan v anglickom jazyku                  | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka |
|--|--|
| Have a break, have a KitKat. <sup>13</sup> | Daj si pauzu, daj si KitKat. <sup>14</sup> |

Ako môžeme vidieť, ide o ďalší príklad doslovnej transkreácie. Rytmus zachytávame v oboch formách sloganu, no v transkreovanom výroku je citeľný rytmický impulz, ktorý je zapríčinený rovnakým počtom slabík v oboch častiach sloganu. Štylistickou figúrou, ktorú transkreátor zachoval, je anafora, pôvodne vyjadrená pomocou slovesa „have“ a v slovenčine modálnym slovesom „dať si“, pričom obe slovesá vyjadrujú rozkazovací spôsob, aj napriek tomu, že výroky sú sformované pomocou oznamovacej vety. Anafora a rytmus prispievajú k lepšej zapamätateľnosti. Dôraz je kladený na koniec výroku, a teda opäť rezonuje v myslí potenciálneho zákazníka ako posledná značka produktu. Ako sme už spomenuli, slogan v tejto podobe funguje na trhu nepozmenený už niekoľko rokov, čiže ide o slogan dlhodobý a darí sa mu či už v originálnej alebo transkreovanej forme.

### 3.6 Toffifee

Toffifee vyrába nemecká spoločnosť Storck (2021) od roku 1973 a distribuuje ho do viac ako 100 krajín po celom svete. Značka sa drží svojho dlhodobého sloganu:

Tabuľka 6: *Toffifee*

| Slogan v anglickom jazyku                          | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka     |
|--|--|
| ... there's so much fun in Toffifee! <sup>15</sup> | ... radosť sa skrýva v Toffifee! <sup>16</sup> |

Pri zameraní sa na štylistické figúry vidíme, že v oboch prípadoch je využitá proziopéza. Ani jeden slogan by nestratil svoj zmysel, keby sa odstránila, ide však o ozvlášťujúci prvok. Ďalej je v sloganoch použitá personifikácia, ktorej prítomnosť je výraznejšia v transkreovanom variante. Výroky majú formu zvolacej vety, čo by malo jemne podnecovať k ich hodnovernosti. Pri preklade slova *fun* do slovenčiny nastal mierny posun a transkreátor namiesto slova zábava použil radosť. Táto zmena nemení významovú stránku transkreovaného výroku a nepovažujeme ju za výrazný posun. V tomto prípade

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=1z84FkAlM78>

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6jVV4QnHoCc>

<sup>15</sup> <https://www.storck.co.uk/en/brands/toffifee/>

<sup>16</sup> <https://www.toffifee.sk/sk/uvod/>

by sme sa priklonili k použitiu slova joy aj v origináli, a to z dôvodu prezentácie daného produktu. Reklama vykresľuje spokojnú a šťastnú rodinu, snaží sa navodiť atmosféru rodinnej pohody. Čerešničkou na torte je práve Toffifee – a radosť, ktorú by malo do rodiny priniesť. No napriek tomu slovo *fun*, použité v origináli nepôsobí nijako rušivo.

Názov značky sa sústreďuje na konci sloganu tak, aby rezonoval v mysli a zároveň je odpoveďou na otázku, kde sa skrýva radosť.

### 3.7 Calgon

Značku Calgon, rovnako ako Vanish, vlastní spoločnosť Reckitt Benckiser. Jeho hlavnou funkciou je zmäkčovať vodu, odstraňovať vodný kameň a nečistoty z práčky počas prania. Značka dlhodobo využíva známy slogan:

Tabuľka 7: *Calgon*

| Slogan v anglickom jazyku                               | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka            |
|---|---|
| Washing machines live longer with Calgon! <sup>17</sup> | Dlhý život pre vašu práčku, váš Calgon! <sup>18</sup> |

Oba slogany majú formu zvolacej vety, následkom čoho je umocnenie emocionálneho účinku. V tomto prípade nejde tak celkom o doslovnú transkreáciu, pretože vo výroku nastali určité zmeny, no hlavná myšlienka zostáva zachovaná. V oboch výrokoch je prítomná personifikácia ale zreteľnejšie je viditeľná v origináli. Opäť sa názov značky použil ako odpoveď na otázku čo je zárukou pre dlhý život vašej práčky a je umiestnený na koniec, aby rezonoval v mysli potenciálneho spotrebiteľa.

V slovenskej verzii je využitá epanastrofa, keďže vidíme opakovanie slova „váš“ na konci jednej a na začiatku druhej časti výroku. Striedanie prízvukných a neprízvukných slabík vytvára rytmický impulz. Celkový rytmus tohto sloganu je jedným z dôvodov, prečo je tak ľahko zapamätateľný a prečo ho väčšina z nás veľmi dobre pozná. Preto si v tomto prípade myslíme, že transkreovaná verzia je zvládnutá minimálne tak dobre ako originál, dokonca aj lepšie.

<sup>17</sup> <https://vimeo.com/140035600>

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=xvnR-B7Vkd4> (Totožný slogan v slovenskom jazyku bol aj na našom trhu, no nepodarilo sa ho dohľadať.)

### 3.8 Mercedes

Ide o úspešnú nemeckú automobilovú spoločnosť, ktorá je pre množstvo ľudí symbolom spoľahlivosti. Tá stavila na originalitu a zároveň jemne provokuje svoju konkurenciu:

Tabuľka 8: *Mercedes*

| Slogan v anglickom jazyku          | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka    |
|------------------------------------|---|
| The best or nothing. <sup>19</sup> | Prečo nie bavorák? Lebo medved! <sup>20</sup> |

Ako môžeme vidieť, tentokrát transkreátor využil vysokú mieru kreativity, pretože pôvodný výrok akoby ani neexistoval. Originál má formu jednoduchého oznamovacieho výroku, nedisponuje štylistickými figúrami ani inými jazykovými prostriedkami. Transkreovaný výrok má formu otázky a odpovede, ktorá je vyjadrená pomocou zvolacej vety, čo umocňuje emocionálnosť sloganu. Zároveň výrok odkazuje na konkurenčnú značku a snaží sa poukázať na to, prečo by sa potenciálny spotrebiteľ pri výbere nemal uchýliť ku konkurencii, keď má na výber niečo lepšie – Mercedes, pričom odpoveď má pôsobiť vtipne a odľahčiť situáciu. Využitie slov „bavorák“<sup>21</sup> a „medved“ v prenesenom význame, možno považovať za slang. Tieto slová sú majoritne známe (možno už menej pre staršiu generáciu, tá však pravdepodobne nie je cieľovou skupinou spoločnosti) ale ich použitie v slogane je pomerne nezvyčajné, aj keď v tomto prípade to vnímame pozitívne. Ide o veľmi kreatívne využitie transkreácie, ktorá určite splnila svoj cieľ upútať pozornosť a svojim humorom utkvieť v pamäti.

Medzinárodne známe spoločnosti (napr. McDonald's) používajú svoje ikonické reklamné slogany v pôvodnej verzii v anglickom jazyku po celom svete bez toho, aby prešli procesom transkreácie. Napriek tomu sa tešia popularite u mladšej generácie, no u staršej generácie môže byť citeľná jazyková bariéra. Prispôbenie sloganu cieľovej kultúre, trhu a veku spotrebiteľa môže byť kľúčovým faktorom na dopad predajnosti daného produktu. Predsa len, slogan akejkoľvek populárnej spoločnosti, ktorý zarezonuje spotrebiteľovi v hlave v jeho materinskom jazyku, sa mu lepšie vryje do pamäti a zanechá v ňom iný dojem, ako keby ho počul iba v origináli.

Na základe našej analýzy môžeme vybrané reklamné slogany rozdeliť do dvoch skupín, a to na výrazné a menej výrazné. Môžeme zhodnotiť, že zväčša sa využíva doslovná transkreácia, prípadne aspoň časť výroku je doslovne transkreovaná, čo ale neberieme

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=HkV2dfIBvcA>

<sup>20</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=yTLKsq\\_xCuQ](https://www.youtube.com/watch?v=yTLKsq_xCuQ)

<sup>21</sup> Zaujímavosťou je, že tento hovorový výraz pre automobil značky BMW je uvedený aj na slovníkovom portáli Jazykovedného ústavu L. Štúra SAV.

ako negatívny aspekt, pretože aj tak môže výrok pôsobiť zaujímavo (napr. KitKat). Vidíme aj prítomnosť rôznych jazykových a štylistických prostriedkov, ktorými sa dané výroky ozvlášťujú, a to najmä z dôvodu lepšej zapamätateľnosti. Najčastejšie využívanými štylistickými prostriedkami sú rým a rytmus. Sú viditeľné najmä v slovenskom jazyku a ide o akýsi prvoplánový prvok, ktorý sa transkreátor snaží zakomponovať do sloganu, ale nehodnotí sa negatívne, práve naopak. Anafora, elipsa či asyndeton sú ďalšími vhodnými a pomerne častými figúrami, vyskytujúcimi sa pri transkreácii vybraných sloganov. V reklamnom slogane ide hlavne o chytľavosť, zvučnosť a pútavosť. Musíme spozornieť, keď ho počujeme, a preto nemôže byť prvoplánový. Protipólom doslovnej transkreácie je napr. slogan Mercedesu, v ktorom je vysoká miera kreativity, slang, humor a všetko to, čo zaujme zákazníka, pričom zdrojový výrok akoby neexistoval.

Nároky na transkreátora sú pomerne vysoké. Okrem dokonalej znalosti cudzieho jazyka je najdôležitejšia jeho kreativita, ktorá ale môže byť potlačená klientovými požiadavkami. Pre prácu transkreátora je najlepšie, ak má voľnú ruku, no s tým prichádza aj veľká zodpovednosť, keďže slogan sa môže značne podpísať na predaji produktov. Na základe porovnávania jednotlivých sloganov transkreátorom odporúčame neustále sa vzdelávať či už v oblasti trhu alebo lingvistiky, dbať na vcítenie sa do spotrebiteľa a zamerať sa na cieľovú skupinu, napr. slogany adresované mladšej generácii by mali byť niečím špeciálne, možno jemne provokačné a trochu drzé, pretože táto skupina zákazníkov dbá na modernosť, imidž a snaží sa vyniknúť. Staršia generácia dokáže opomenúť všetko vyššie spomenuté a zameriava sa na spoľahlivosť a kvalitu. Je veľmi dôležité, aby transkreátori brali do úvahy podobné detaily, ktoré môžu výrazne ovplyvniť celkový výsledok ich práce. Sklíbiť toto všetko s požiadavkami klienta je veľmi náročnou úlohou.

## Záver

S prehĺbujúcim sa záujmom o preklad je nutné rozširovať aj povedomie o termínoch, ktoré s ním súvisia. V príspevku sme sa venovali vymedzeniu pojmu transkreácia ako metóde, ktorá sa používa na vysoko kreatívny preklad potrebný pri dekódovaní hlavnej myšlienky sloganu v zdrojovom jazyku a následnom prenesení tejto hlavnej myšlienky do novovytvoreného sloganu pre novú cieľovú skupinu spolu so všetkými kultúrnymi náležitosťami. Pri porovnaní transkreácie s transláciou či marketingovým prekladom vidíme spoločné, ako aj odlišné znaky. Z analýzy zdrojov nám však vyplynulo, že transkreácia je prekladateľský postup alebo metóda, ktorú môže transkreátor alebo prekladateľ použiť. Pri porovnaní transkreácie s lokalizáciou sme prišli k záveru, že transkreácia tvorí postup, ktorý môže byť využitý v rámci lokalizácie. Neskôr sme sa

zamerali na charakteristiku oblasti využitia transkreácie, ktorou je reklama. Ide o dôležitý aspekt pre pochopenie významu transkreácie, rovnako ako aj jej potenciálu v tejto sfére.

Cieľom praktickej časti príspevku bolo analyzovať vybrané reklamné slogany transkrované z anglického do slovenského jazyka z pohľadu prekladateľa. Analýza vychádzala z teoretických poznatkov o reklamnom slogane, pričom sme sa opierali najmä o vlastnosti kvalitného sloganu. Na to, aby reklamný textár splnil všetky kritériá sloganu, je v niektorých prípadoch nutné použiť rôzne jazykové a štylistické prostriedky. Dospeli sme k záveru, že najčastejšie používanými jazykovými a štylistickými prostriedkami sú: rým, rytmus a anafora. V jednotlivých sloganoch sme hľadali štylistické figúry a zhodnotili sme, ako sa zmenilo celkové pôsobenie transkrovaného sloganu a v akej miere ho to ovplyvnilo.

Transkreácia, aj napriek tomu, že je pomerne mladá, je zároveň aj veľmi dôležitá oblasť. Je to špecifický typ služby, ktorý ponúka klientovi niečo nové, niečo viac, než len preklad. Samozrejme, ide o snahu presvedčiť zákazníka ku kúpe, v tomto prípade sa však viac zameriavame na spôsob presvedčania. Transkreátor musí byť húževnatý, dokonale ovládať jazyk a zároveň aj myseľ potenciálneho spotrebiteľa – musí myslieť ako on. Transkreácia je teda prekladateľská metóda, ktorá umožňuje vytvoriť na základe požiadaviek klienta alebo produktu úplne nový cieľový text, ktorý sa nutne nemusí ponášať na zdrojový text. V prekladateľskom odvetví je transkreácia služba využívaná na propagovanie známej spoločnosti rovnako úspešne, no v každej krajine úplne inak. Klientovi sa tým otvára svet možností, napr. expandovať na nový trh, stať sa úspešnejším, zvýšiť predaj svojich produktov či služieb, a to všetko len vďaka správne zvolenej službe – transkreácii.

## Bibliografia

- Antonucci, Barbara. 2017. The Language of Beauty: Localization Processes and Transcreation Phenomena in Nationally-Targeted Advertisements. In: *The Many Facets of Remediation in Language Studies*. Bassin: LAP Lambert Academic Publishing: s. 91 – 113.
- Bassnett, S., Venuti, L., Pedersen, J., Hostová, I. 2022. Translation and creativity in the 21st century. In: *World Literature Studies*. 14(1): s. 3 – 17.
- Benetello, Claudia. 2016. Transcreation: A Case Study. <<https://www.dropinka.com/en/focus-case-studies-en/transcreation-as-the-creation-of-a-new-original-a-norton-case-study/>>. Cit. 06. 01. 2021.
- Branded Translation. 2011. Transcreation – Translating With Creative Mindset. Dostupné na: <<http://www.brandedtranslations.com/transcreation/>>. Cit. 19. 01. 2021.

Ácsová, Nikola. 2022. Transkreácia reklamných sloganov. In: L10N Journal. 1(1): s. 102 – 127.

Carreira, Oliver. 2020. The Transcreation Brief: A Definition Proposal. In: Transletters. International Journal of Translation and Interpreting. 3(1): s. 23 – 38.

Dubovičiene, Tatjana, Skorupa, Pavel. 2014. The Analysis of Some Stylistic Features of English Advertising Slogans. In: Man and the Word / Foreign Languages. 16(3): s. 61 – 75.

EMT. 2022. European Master's In Translation: Competence Framework. [https://ec.europa.eu/info/news/updated-version-emt-competence-framework-now-available-2022-oct-21\\_en](https://ec.europa.eu/info/news/updated-version-emt-competence-framework-now-available-2022-oct-21_en). Cit. 10. 12. 2022.

Esselink, Bert. 2000. A Practical Guide to Localization. Amsterdam: John Benjamins, 497 s.

Esselink, Bert. 2003. The Evolution of Localization In: The Guide from Multilingual Computing & Technology: Localization. 14(5): s. 1 – 5.

Feldek, Ľubomír. 1977. Z reči do reči. Bratislava: Slovenský spisovateľ, s. 49.

Fišer, Zbynek. 2009. Překlad jako kreativní proces: teorie a praxe funkcionalistického překládání. Brno: Host: 320 s.

Fry, Deborah. 2003. The Localisation Industry Primer. Revised edition. Dostupné na: <https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf>.

Gaballo, Viviana. 2012. Exploring the Boundaries of Transcreation in Specialized Translation. In: ESP Across Cultures. 9(1): s. 95 – 113.

Hornáková, Michaela. 2012. Copywriting: Prakticky průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 252 s.

Jiménez-Crespo, Miguel A. 2019. Localisation Research in Translation Studies: Expanding the Limits or Blurring the Lines?. In: Dam, Helle V., Brøgger, Matilde Nisbeth a Zethsen, Karen Korning (eds.). 2019. Moving Boundaries in Translation Studies. London and New York: Routledge, ss. 26–44.

Kabát, Marián. 2021. Toward a context-based definition of localization. In: Djovčoš, Martin, Perez, Emília a Kusá, Mária (eds): Translation, Interpreting and Culture: Old Dogmas, New Approaches. Berlin: Peter Lang, ss. 205–220.

Kabát, Marián. 2022. Všeobecná štylistická príručka pre lokalizáciu softvérových produktov. Bratislava: Stimul, 125 s.

Kotler, Philip. et al. 2007. Moderní marketing 4. evropské vydání. Praha: Grada, s. 1041.

Křížek, Zdenek. Crha, Ivan. 2012. Jak psát reklamní text 4., aktualiz. a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, s. 220.

Lal, Purushottama. 1964. Great Sanskrit Plays. New Directions Publishing. New York: New Directions, s. 396 s.

Lamrani, Hinde. 2022. Copywriting, Transcreation, or Adaptation: Which One Is Best for Your Marketing Content? Dostupné na: <https://blog.acolad.com/copywriting-transcreation-adaptation/>. Cit. 14. 12. 2022.

Levý, Jiří. 1963. Umenie prekladu. Praha: Apostrof, s. 368.

Mazur, Iwona. 2007. The Metalanguage of Localization. Theory and practice. In: Target. International Journal of Translation Studies. 19(2): s. 337 – 357.

Nida, Eugene. 1964. Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. Leiden: E. J. Brill, s. 120.

Niki's Int'l LTD. 2017. Transcreation and Website Localization, What is the Difference? <https://nilservices.com/transcreation-website-localization/>. Cit. 22. 01. 2021.

Nord, Christiane. 1991. Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-oriented Text Analysis. Amsterdam/New York: Rodopi, s. 284.

Ácsová, Nikola. 2022. Transkreácia reklamných sloganov. In: L10N Journal. 1(1): s. 102 – 127.

- O'Hagan, Minako and Mangiron, Carme. 2013. Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Orgoňová, Oľga, Maliková, Viera. 2005. Jazykové variácie súčasného reklamného textu: teória a sociolingvistický prieskum. In: Česká a slovenská slavistika na počátku 21. století. Brno: Ústav slavistiky Filozofické fakulty Masarykovy univerzity, s. 171 – 188.
- Pedersen, Daniel. 2014. Exploring the Concept of Transcreation: Transcreation as 'more than translation'? In: Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication. 7(1), s. 57 – 71.
- Pedersen, Daniel. 2016. Transcreation in Marketing and Advertising: An Ethnographic Study. Nepublikované dizertačná práca. Aarhus University.
- Reiss, Katharina. 1971. Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Munich: Max Hueber Verlag, s. 62.
- Risku, Hanna, Pichler, Theresa, Wieser, Vanessa. 2017. Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations. In: Across Languages and Cultures. 18(1): s. 53 – 77.
- Sattler-Hovdar, Nina. 2019. Get Fit for the Future of Transcreation: A Handbook on how to Succeed in an Undervalued Market. Independently Published, s. 207.
- Spinzi, Cinzia, Rizzo, Alessandra., Zummo, Marianna Lya. 2018. Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, s. 193.
- Světlík, Jaroslav. 2018. Marketing – cesta k trhu. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, s. 269.
- TAUS The Language Data Network. 2019. TAUS Transcreation Best Practices and Guidelines. <<https://www.taus.net/academy/reports/evaluate-reports/taustranscreation-best-practices-and-guidelines>>. Cit. 18. 01. 2021.
- Thawdar Oo, May. 2018. A Brief History of IT Localization. <<https://www.translationroyale.com/history-of-it-localization/>>. Cit. 22. 01. 2021.
- Tvrdoň, Emil. 1999. Text a štýl reklamy v periodickej tlači. Bratislava: Epos, s. 272.
- Vilikovský, Ján. 1984. Preklad ako tvorba. Bratislava: Tatran, s. 240.
- Vopáľenská, Eva. 2011. Jazyk a štýl reklamy 2. Bratislava: Book & Book, s. 117.

## Zákon

Zákon č. 147/2001 Z. z. Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov

## Odkazy na reklamné slogany

- Calgon do pračky Express Action. 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=xvnR-B7Vkd4>>. Cit. 10. 04. 2021.
- Calgon TV Ad 2. 2016. <<https://vimeo.com/140035600>>. Cit. 10. 04. 2021.
- Daj si pauzu, daj si KitKat! 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=6jVV4QnHoCc>>. Cit. 09. 04. 2021.
- Garnier – Take Care Logo. 2013. <<http://www.logovaults.com/logo/1138-garnier-take-care-logo-jpg>>. Cit. 07. 04. 2021.
- Kit Kat – Have a Break, Have a Kit Kt. 2018. <<https://www.youtube.com/watch?v=1z84FkAlM78>> Cit. 11. 04. 2021.
- Kit Kat (1957) – Have a Break Have a Kit Kat Flavor. 2021. <<https://www.creativereview.co.uk/have-a-break-have-a-kit-kat/>>. Cit. 16. 04. 2021.
- Markíza – reklamný blok (2007). 2020. <<https://youtu.be/Mh6I-EFAO6g?t=164>>. Cit. 05. 04. 2021.

Ácsová, Nikola. 2022. Transkreácia reklamných sloganov. In: L10N Journal. 1(1): s. 102 – 127.

More Fanta, Less Serious. 2012. <<https://www.youtube.com/watch?v=PuqzS9Wc3WM>>. Cit. 09. 04. 2021.

Nová Fanta reklama SK. 2011. <<https://www.youtube.com/watch?v=PTyIaDQMXis>>. Cit. 01. 04. 2021.

Obey Your Thirst. 2020.

<<https://chadsouthwick.wordpress.com/2020/01/17/obey-your-thirst/>>. Cit. 03. 04. 2021.

Prečo nie bavorák? Lebo medveď! 2011. [https://www.youtube.com/watch?v=yTLKsq\\_xCuQ](https://www.youtube.com/watch?v=yTLKsq_xCuQ)>. Cit. 12. 04. 2021.

Sprite – Vytetované čínske nápisy. 2011. <<https://www.youtube.com/watch?v=-ykBCbJ-Lz8>>. Cit. 07. 04. 2021.

The Best or Nothing | Mercedes-Benz. 2010.

<<https://www.youtube.com/watch?v=HkV2dfIBvcA>>. Cit. 12. 04. 2021.

There's so much fun in Toffifee! 2021. <<https://www.storck.co.uk/en/brands/toffifee/>>. Cit. 04. 04. 2021.

Toffifee. 2020. <<https://www.toffifee.sk/sk/uvod/>>. Cit. 05. 04. 2021.

Trust Pink, Forget Stains! 2021. <<https://www.reckitt.com/brands/vanish/>>. Cit. 01. 01. 2021.

Vanish Gold Pro. Trust Pink. 2020. <<https://www.youtube.com/watch?v=KD8iyHd-uh8>>. Cit. 04. 04. 2021.

