

Cílem tohoto výzkumu bylo popsat, jaké strategie a procesy se uplatňují při uvádění mezinárodních časopisů na český trh. Jako materiál jsme zvolili známé, vskutku mezinárodní časopisy s velkým počtem čtenářů - National Geographic a Reader's Digest. Zaměřili jsme se na to, jakou roli tato periodika hrají v interakci kultur (české a americké). Zjistili jsme, že tato oblast nebyla doposud v teorii překladu dostatečně podrobně analyzována. Zabývá se jí jen několik studií, z nichž pouze jedna se týká jednoho z uvedených časopisů (Reader's Digest). Podle dané studie (Robyns 1994) Reader's Digest šíří (americkou) ideologii a zároveň vytváří určitý homogenní svět. Naším zájmem bylo zjistit, zda totéž lze říci o časopisu Reader's Digest a také National Geographic v České republice.

Zvolili jsme si zásadě dvě teoretická východiska. Jedním z nich byla „manipulační škola“, která tvrdí, že: „Translation is [...] a rewriting of an original text. [...] Rewriting is manipulation, undertaken in service of power.“ Lefevre (1992: vii). Chtěli jsme tedy popsat, zda při překladu výše uvedených časopisů dochází k nějaké manipulaci a zda je případná manipulace podřízena určité moci.

Dále jsme vycházeli z kritické analýzy diskurzu. Analýza diskurzu nám pomohla porozumět tomu, jak ve společnosti funguje oběh textů a jaký má na společnost dopad. Také jsme díky ní zohlednili aspekty globalizace a glokalizace.

Na základě teoretických prací jsme se rozhodli, že nejlépe dosáhneme svého cíle prostřednictvím empirického výzkumu zahrnujícího tři základní části: rozhovory s českými vydavateli zkoumaných časopisů, analýza českého mediálního trhu a dalších časopisů, překladatelská analýza několika čísel daných časopisů. Rámecem celého výzkumu bylo umístění mezi dvěma koncovými body osy, z nichž jeden klade důraz na výchozí (americký) kontext, druhý na cílový (český) kontext. Další dynamický protiklad představoval poměr globální a lokální orientace.