

UNIVERZITA KARLOVA
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV TRANSLATOLOGIE

Diplomová práce

Kryštof Herold

Vícejazyčnost a překladovost v jazykové krajině centra Prahy

Multilingual and Translated Elements

in the Linguistic Landscape of Prague's City Centre

2018

Vedoucí práce: doc. PhDr. Tomáš Duběda, Ph.D.

Poděkování

Děkuji doc. Tomáši Dubědovi za inspirativní a pečlivé vedení této diplomové práce. Alžbětě Ambrožové, Adamu Heroldovi, Zuzaně Jettmarové, Ph.D., Jakubu Mazancovi, Mariánu Slobodovi, Ph.D., a Michalu Zemanovi za pomoc, rady a konzultace. Alžbětě Frankové, mámě, tátovi a babičce za podporu během celého studia. A děkuji Val Judině – za všechno.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 2. ledna 2018

Abstrakt

V teoretické rovině tato práce rozebírá dosavadní prolnutí translatologie a výzkumu jazykové krajiny. Představuje rovněž nové úvahy o tom, jak se tyto obory mohou vzájemně obohatit. Důraz je kladen zejména na specifické rysy překladů v jazykové krajině. Empirická část pak směřuje k několika cílům. Analyzujeme v ní podobu jazykové krajiny v centru Prahy, zejména uplatnění cizích jazyků a překladů v nápisech, přičemž aplikujeme některá teoretická hlediska z první kapitoly. Pozornost je rovněž věnována překladovosti v jazykové krajině. Vybrané překladové texty jsou následně předloženy k odbornému posouzení rodilým mluvčím angličtiny, s jejichž pomocí identifikujeme nedostatky překladů z českého do anglického jazyka.

Klíčová slova: překlad, translatologie, jazyková krajina, překladovost, zjevný a skrytý překlad, vícejazyčnost, nápis, Praha

Abstract

Exploring theoretical intersections of translation studies and linguistic landscape studies, this thesis both sums up existing research and presents new ideas, so as to show how the two disciplines can benefit from each other. The main focus of the first chapter is distinctive features of translations in linguistic landscape. The empirical part has several aims. The linguistic landscape of Prague's city centre is examined, above all the use of foreign languages and translations on signs, employing some of the theoretical concepts from the first chapter. The thesis also looks into translativity in linguistic landscape. A selection of translations from Czech to English is then assessed by language specialists who are native speakers of English, helping us identify flaws in the translations.

Keywords: translation, translation studies, linguistic landscape, translativity, overt and covert translation, multilingualism, sign, Prague

Obsah

Úvod	8
1. Teoretický rámec.....	9
1.1 Dosavadní translatologický výzkum v jazykové krajině	11
1.2 Další teoretická východiska	14
1.3 Překladovost	15
1.4 Vybrané aspekty překladu v jazykové krajině.....	16
1.5 Jazyková krajina České republiky.....	24
1.6 Cíle a výzkumné otázky diplomové práce	28
2. Empirická část	30
2.1 Metodologické poznámky ke sběru nápisů	30
2.2 Roztřídění dat a sledované proměnné.....	33
2.3 Výsledky průzkumu jazykové krajiny v centru Prahy.....	37
2.4 Nedostatky v překladech do angličtiny	60
3. Diskuze.....	72
3.1 Mnohojazyčné a mnohožánrové centrum Prahy.....	72
3.2 Vícejazyčné a překladové centrum Prahy	74
3.3 Translatologie v jazykové krajině: možnosti dalšího výzkumu	77
Závěr	80
Seznam použité literatury	82
Příloha 1 – Nápisy zaznamenané v centru Prahy	i
Příloha 2 – Dotazník k posouzení nedostatků v překladech	xx

Seznam grafů

Graf č. 1: Srovnání výskytu a dominance jazyků v nápisech.....	39
Graf č. 2: Srovnání žánrů dle dominantních jazyků	41
Graf č. 3: Srovnání vysílatelů dle dominantních jazyků	43
Graf č. 4: Srovnání četnosti jednojazyčných a vícejazyčných nápisů.....	45
Graf č. 5: Jazykové složení dvojjazyčných nápisů	46
Graf č. 6: Srovnání žánrů dle četnosti jednojazyčných a vícejazyčných nápisů ...	48

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Přeskrtnaný překlad do ruštiny: negativní postoj k přeloženosti	16
Obrázek č. 2: Fragmentární vícejazyčnost na varovné ceduli, jež je součástí paralelního souznaku	18
Obrázek č. 3: Neestetická aktualizace údajů překrytím původního textu	19
Obrázek č. 4: Saský genitiv místo plurálu, navíc s diakritickou čárkou místo apostrofu	20
Obrázek č. 5: Gruzínské graffiti v centru Prahy.....	25
Obrázek č. 6: Anglicko-český reklamní poutač bez překladu v Praze	27
Obrázek č. 7: Reklamní poutač s překladem do angličtiny	28
Obrázek č. 8: Mapa vymezené části centra Prahy.....	32
Obrázek č. 9: Srovnání dvou přístupů k nápisům v jazykové krajině	33
Obrázek č. 10: Trojjazyčný nápis s prvky němčiny a latiny.....	47
Obrázek č. 11: Citát s překladem na lavičce na Václavském náměstí.....	51
Obrázek č. 12: Nápis složený z předlohy a dvou překladů.....	57
Obrázek č. 13: Chybějící apostrof (překladovost u původního textu?)	58
Obrázek č. 14: Zkoumaná část nápisu turistického infocentra.....	66
Obrázek č. 15: Nálepka sociální sítě foursquare	68
Obrázek č. 16: Vývěsní štít asijské restaurace.....	69

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Nejčastější mateřské jazyky obyvatel ČR	24
Tabulka č. 2: Zaznamenaný výskyt jazyků	38
Tabulka č. 3: Výskyt zjevných překladů v nápisech dle žánrů	53
Tabulka č. 4: Výskyt zjevných překladů v nápisech dle vysílatelů	54
Tabulka č. 5: Srovnání jazyků v překladech s přítomnou předlohou	55
Tabulka č. 6: Typické překladové jevy v jazykové krajině s potenciálem překládovosti	59
Tabulka č. 7: Nejlépe hodnocené překladové texty.....	62
Tabulka č. 8: Další spíše kladně hodnocené překladové texty	63
Tabulka č. 9: Nejhůře hodnocené překladové texty.....	65
Tabulka č. 10: Hodnocení ostatních textů.....	67
Tabulka č. 11: Srovnání počtu zaznamenaných jazyků ve vybraných studiích	72

Seznam zkratk

V textu místy užíváme zkratky následujících jazyků dle normy ISO 639-1:

ar – arabština,
cs – čeština,
de – němčina,
en – angličtina,
es – španělština,
fr – francouzština,
hi – hindština,
it – italština,
ja – japonština,
ko – korejština,
la – latina,
pl – polština,
ru – ruština,
sl – slovinština,
sr – srbština,
vi – vietnamština,
zh – čínština.

Úvod

Na následujících stránkách si dáváme za cíl rozvinout translatologické hledisko v jazykové krajině (angl. *linguistic landscape*). Tu můžeme chápat jako prolnutí prostoru a způsobu komunikace, zjednodušeně jako soubor nápisů či textů ve vymezené části veřejného prostoru (srov. Sloboda 2011: 51). Orientace výzkumu jazykové krajiny bývá sociolingvistická, lingvisticko-antropologická či etnografická. Potenciál translatologického zřetele dosud nebyl plně rozvinut, byť některé studie – i přes jiné zaměření – překlady okrajově zmiňují (např. Backhaus 2006 a 2007 či Edelman 2010). Pro translatologii na druhé straně jazyková krajina otevírá nové pole působnosti, které zahrnuje velké množství různorodých překladových textů, o které náš obor zatím nejevil přílišný zájem, ačkoli několik prací se tímto směrem již vydalo (např. Koskinen 2012, Diadori 2013 či Probirskaja 2017).

V teoretické první kapitole proto nejprve shrnujeme existující průsečíky translatologie a jazykové krajiny, abychom je dále rozvinuli a doplnili. Především nás zajímají specifické rysy překladů, které vyplývají z vlastností nápisů ve veřejném prostoru. Neopíráme se přitom o jediný translatologický směr či školu, nicméně opakovaně v úvahách čerpáme z teorie skoposu (Nord) a česko-slovenského pojetí překladovosti (Levý a Popovič).

Domníváme se, že rozbor ryze překladatelský je vhodné podložit znalostmi o jazykové krajině jako takové. Empirickou druhou kapitolu proto začínáme sběrem všech nápisů ve vymezené části centra Prahy, které nejprve analyzujeme co do jazykového složení a vícejazyčnosti. Následně se již věnujeme přímo překladům, jejich uplatnění v jazykové krajině, překladovosti a kvalitě. Tato část práce není testem hypotéz, nýbrž prozkoumáním otevřenějších otázek a průběžně nabízí podněty pro teorii i praxi překladu. Empirická zjištění poté diskutujeme ve třetí kapitole, kde rovněž předkládáme řadu námětů pro budoucí translatologický výzkum podobného zaměření.

1. Teoretický rámec

Jazyková krajina patří mezi témata, o které projevuje zájem současná sociolingvistika i příbuzné obory. Svědčí o tom přinejmenším rostoucí publikační činnost (srov. Van Mensel et al. 2016). Aktivitu autorů dokresluje i vznik odborného časopisu *Linguistic Landscape* pod záštitou nakladatelství John Benjamins, věnovaného právě této oblasti výzkumu.

Můžeme se dnes dokonce setkat s anglickým označením pro celý obor *Linguistic Landscape Studies*. Jazykovou krajinu však nemusíme spojovat s jediným vědním odvětvím, ale tak jako mnozí další badatelé ji můžeme považovat za prostor otevřený mnoha perspektivám, mnoha disciplínám – kromě jiných i translatoologii. Než se dostaneme dále, uveďme, co jazyková krajina zahrnuje.

Obecně řečeno označuje tento pojem jazyk v prostoru. Nejčastěji je myšlen psaný jazyk ve veřejném prostoru, přičemž většina studií se zabývá jazykem ve městě. Často citovaná definice od Landryho a Bourhise (1997: 25) hovoří o „jazyku dopravních značek, reklamních billboardů, názvů ulic, místních názvů, vývěsních štítů, nápisů na obchodech a veřejných nápisů na státních budovách“. Ve vůbec první monografii o jazykové krajině pak Backhaus (2007: 66) pojetí rozšiřuje na jakýkoli psaný text, který je v prostoru jasně zarámován, což může být „cokoli od malé rukou psané nálepky na sloupu pouličního osvětlení po obrovské reklamní billboardy před obchodním centrem“. Backhaus sám některé typy nápisů z výzkumu vylučuje (tamtéž: 67), a jak vidno z řady dalších prací, vymezení zkoumaných textů je častou metodologickou otázkou, na kterou si autoři odpovídají dle zaměření výzkumu.

V anglicky psané literatuře se pro zkoumanou jednotku používá příhodné a mnohoznačné slovo „sign“, tj. cedule, značka, nápis, ale také znak, jímž se jazyková krajina pojmově propojuje se sémiotikou. Například Backhaus této souvislosti věnuje celou kapitolu (tamtéž: 4–11). My budeme v češtině tak jako Sloboda (2011) pracovat s výrazem „nápis“.

Doplňme zde ještě, že Sloboda (2009: 180) zavádí i hrubší jednotky zkoumání jazykové krajiny, které mohou být při určitém zaměření výzkumu velmi užitečné. Přebírá za tímto účelem pojmy z krajinné ekologie: *plošky* a *koridory*¹. Plošky definuje jako „strukturálně a funkčně homogenní části krajiny, které kontrastují s prostředím“. Představit si můžeme třeba výlohu obchodu. Koridory jsou naproti tomu tenké homogenní pásy odlišené od okolí (například mosty, silnice apod.).

Sloboda a další autoři (srov. Huebner 2009: 71–72) se rovněž zabývají žánry v jazykové krajině. Sloboda (2009: 181) jimi rozumí „relativně stabilizované typy nápisů v jazykové krajině charakterizované kombinací těchto vlastností: komunikační funkce, umístění, velikost, design (kompozice, písmo, barva, materiál atd.), styl jazyka.“ Takové hledisko se ve výzkumu jazykové krajiny jeví jako užitečné a potenciálně umožňuje lepší vzájemné srovnání výsledků jednotlivých studií (srov. Sloboda 2011: 66).

Badatelé v jazykové krajině nejčastěji sledují, kdo, komu, co a jakým jazykem sděluje. Zaměříme-li se na vícejazyčnost, celá řada studií se nese v duchu dokumentování nápisů v rušné ulici, z něž má vyplynout, jaké jazyky se v daném místě používají. Patrná je ale snaha zapojovat i kvalitativní přístup. Data pak bývají interpretována v souvislosti s místní jazykovou politikou, životem menšin, projevy globalizace apod. Často jsou například zkoumány oblasti s vyšším počtem úředních jazyků.

Lze se domnívat, že vícejazyčnost (ať už lidí či prostorů) je dnešní době zcela vlastní, a kde je pohromadě více jazyků, tam dochází také k překladu. Právě proto se zde pokusíme jazykovou krajinu nazírat z translátologické perspektivy. Takové hledisko však ve výzkumu jazykových krajin zatím nacházíme spíše zřídka.

¹ Používáme zde zavedený český překlad pojmů krajinné ekologie. Slobodův článek je psán anglicky (*plošky* – *patches*, *koridory* – *corridors*).

1.1 Dosavadní translatologický výzkum v jazykové krajině

Nejstarší dohledaná překladatelská studie v jazykové krajině pochází od Al-Kharabsheha et al. (2008), kteří se ovšem omezují pouze na hledání a klasifikaci chyb u jazykové dvojice arabština-angličtina. Jako materiál jim slouží vývěsní štíty a nápisy ve výlohách obchodů v Jordánsku.

Nejsledovanější dvojicí z hlediska překladu (byť často bez translatologického zřetele) je v tomto typu výzkumu zřejmě čínština-angličtina, které se věnuje vícero článků (např. Ko 2010). Ko si všímá kulturních rozdílů mezi veřejnými nápisy v Číně a anglofonním světě a různých metod jejich převodu. Wang (2013) dokonce zmiňuje existenci odborného centra pro čínsko-anglický překlad veřejných nápisů. Radtkeho (2007) kniha *Chinglish: Found in translation* zase s humorným nadhledem poukazuje na zavádějící, někdy až nesmyslné překlady do angličtiny v čínské jazykové krajině.

Na potenciál translatologie ve výzkumu jazykové krajiny poukazuje Diadori (2013). Popisuje texty vyskytující se v hromadné dopravě, jejich vícejazyčnost, výběr jazyků a jejich funkce. Stručně formuluje textovou analýzu tohoto žánru dle teorie skoposu a nastiňuje možné příčiny neadekvátnosti cizojazyčných verzí (např. stručnost sdělení jako motivace doslovného překladu). V závěru uvádí, že překlad v MHD nabízí výjimečný prostor pro translatologický výzkum.

Jazykové krajiny – a konkrétně v dopravě – se ostatně letmo dotýkají i některé klasické translatologické publikace. Toury (1995: 89–95, srov. též 29–30) ve svém stěžejním díle analyzuje ekvivalenci na příkladu nápisů ve vlaku. Vinay a Darbelnet (1972: 17–22) zase hovoří o anglických a francouzských nápisech na dálnici z New Yorku do Montrealu.

Zmiňme zde další dvě studie, které se do určité míry snaží zapojit translatologické hledisko. Aristova (2016) se zabývá pronikáním angličtiny do jazykové krajiny Kazaně, hlavního města ruského Tatarstánu. Nárůst výskytu anglického jazyka považuje za projev globalizačních trendů, které do oblasti vstupují. Podle Aristovové však důležitost angličtiny roste nejen zde, ale v téměř

každé jazykové krajině. Užití angličtiny, která se do měst šíří jako důsledek pořádání mezinárodních akcí, propojení trhů a migrace, nemusí souviset jen s anglicky hovořícím obyvatelstvem či návštěvníky města, ale má stejně tak co do činění s vnímanou prestiží jazyka (tamtéž: 218). Empirická část studie (tamtéž: 219–221) je spíše „intuitivně“ translatická, neopírá se o teorii překladu ani žádnou oborovou literaturu. Soustředí se jednak na nekonzistenci a chyby, jednak na anglické názvy firem.

Edelman (2010) sleduje u nápisů v Amsterdamu a Frísku mimo jiné také vícejazyčnost, překlad a míšení jazyků (tamtéž: 98–103). Překlady dělí na doslovné, volné a částečné. Opět však bez přímého napojení na teorii překladu.

Udělejme na okamžik krok od překladů zpět k vícejazyčnosti. Důležitým příspěvkem je v tomto ohledu typologie vícejazyčných textů, kterou vypracovala Reh (2004). Vícejazyčné texty dělí (tamtéž: 8) na *duplikující* (stejný obsah ve více jazycích), *fragmentární* (část obsahu ve více jazycích, část jen v jednom), *překrývající se* (obsah ve více jazycích, ale každý jazyk nese oproti ostatním informace navíc) a *komplementární* (každý jazyk nese jinou informaci, společný je pouze kontext). Translatický výzkum se s touto typologií očividně spokojit nemůže. Problematická je už formulace u první kategorie: „ve více než jednom jazyce je uveden *naprosto stejný text*“ (tamtéž, kurziva KH), ale zejména fakt, že model srovnává překlad a originál pouze co do úplnosti. To je však na druhou stranu hledisko, které bychom u jiného typu překladu mohli opomenout.

Použitelnost typologie diskutuje finská translatická Koskinen (2012). Stručně ji konfrontuje s translatickými tématy (kategorie přeloženosti, orientace na příjemce, zjevný a skrytý překlad, asimilace a akomodace (srov. Cronin 2006: 52–63)). Empirické příklady si bere z předměstí finského Tampere. Mimo jiné dochází k závěru, že město Tampere vyžaduje od přistěhovalců spíše překladovou asimilaci (přizpůsobení sebe sama dominantnímu jazyku), zatímco tamní náboženské komunity umožňují akomodaci (překlad jejich textů dovoluje zachování vlastního jazyka).

V jiném článku (2014) už Koskinen jazykovou krajinu používá jen pro dokreslení historického pohledu na roli překladu v Tampere. Zaměřuje se obecněji na koexistenci cizích jazyků ve městě a jejich roli v jeho vývoji. V podobném duchu pracuje s jazykem v prostoru i Probirskaja (2017), když rozebírá překlad v přeshraničním rusko-finském vlaku Allegro (tak jako Koskinen (2014) užívá pojem *překladový prostor* – angl. *translation(al) space*, který naznačuje jinou perspektivu než jazyková krajina). V článku sleduje vícejazyčné nápisy a vlakový magazín, ale především ji zajímá jazyk mluvený – hlášení ve vlaku, setkání cizinců s personálem a náhodné *ad hoc* tlumočení. Oba texty jsou ukázkou odlišného východiska, než je to naše, ale budeme se mu zde ještě chvíli věnovat.

Koskinen i Probirskaja se odkazují na optiku, kterou překlad a město nahlízejí Cronin a Simon. V úvodu ke zvláštnímu číslu časopisu *Translation Studies* Cronin a Simon (2014: 119) píší: „(...) málo se diskutuje otázka jazyka jakožto nositele kulturní paměti a identity města či jakožto klíče k vytváření smysluplných prostorů pro kontakt a občanskou participaci.“ Tím v podstatě ignorují – či přinejmenším přehlížejí – výzkum jazykové krajiny, který se právě jazyku ve městě věnuje velmi vydatně, podobně jako výzkum jazykové krajiny opomíjí teorii překladu. Není proto divu, že se jejich zájem ubírá jiným směrem. Hovoří o smyslové (primárně sluchové) krajině, kde se historicky proměňuje „hudba jazyků“ (tamtéž: 120) či o kontaktních zónách (a překladových prostorech – viz výše), kde se prolínají a střetávají kultury. Díky překladatelům je pak prostor města obyvatelnější, jsou to „anonymní hrdinové komunikace“ (tamtéž: 123).²

² Tyto myšlenky jsou pro tuto práci spíše zdrojem podnětů než teoretickým východiskem. Stejně tak najdeme zajímavé momenty v Croninově monografii *Translation and Identity* nebo v *Translating Montreal: Episodes in the Life of a Divided City* či *Cities in Translation: Intersections of Language and Memory* od Simonové.

1.2 Další teoretická východiska

V České republice se jazykové krajině nejvíc věnuje zmiňovaný Sloboda (srov. Sloboda 2009, 2011). Translatologické hledisko nerozvíjí, ale přináší do výzkumu jazykové krajiny úvahy Nebeského (srov. Nebeský 1985, 1989, 1993). Ten se pohybuje na abstraktnější rovině znaku a prostředí (příklady však volí z toho, čím dnes rozumíme jazykovou krajinu), v níž hledá vztahy a souvislosti, které lze uplatnit právě i ve výzkumu jazykové krajiny. Zavádí například pojem „souznak“ (Nebeský 1989), jímž rozumí množinu znaků s tímž společným záměrem, a dialekticky vymezuje jeho možný účinek na ose *paralelní* (řada stejných sdělení, např. kopie reklamního plakátu) – *sériový* (sdělení, která na sebe navazují, např. na naučné stezce). Odhaluje tak jednu ze zvláštností některých žánrů – specifický druh intertextuality ve veřejném prostoru, jímž se může zabývat i translatologie.

Nebeský (tamtéž) pracuje také s osou znalosti prostředí: *dokonale známé* – *labyrinth*, kterou můžeme vztáhnout k rozdílnosti příjemců: místní – cizinci (opět zvláštnost: texty v jazykové krajině někdy cílí na oba póly, někdy jen na jeden).

Sloboda a někteří další autoři dále pracují s geosémiotikou Scollona a Scollonové (2003). Jejich záběr je širší, ale můžeme od nich převzít několik užitečných myšlenek. U nápisů ve veřejném prostoru uvádějí několik specifík: *písmo*, které často nese symbolický význam (čínský znak nad vchodem do restaurace či keltský font v irské jazykové krajině, srov. též grafologický překlad (Catford 1965)), *materiál*, který má vliv na trvanlivost nápisu a zároveň svědčí o jeho (ne)aktuálnosti, *vrstvení* nápisů dodatky a opravami a *změny stavu* (blikající neon). Scollonovi dále věnují kapitolu upřednostňování kódů (jazyků) před jinými a jejich vzájemnému vztahu ve vícejazyčných nápisech (zde je zajímavá fyzické rozmístění jazyků). Upozorňují například, že anglický název obchodu může symbolizovat cizost či kvalitu, nikoli indikovat anglicky mluvící personál apod.

Dosud jsme se věnovali existujícímu výzkumu jazykové krajiny a sledovali větší či menší míru zapojení translatologie a některých dalších pojmových rámců.

Dále se budeme sami snažit do jazykové krajiny vstoupit s novým důrazem na translatologický zřetel.

1.3 Překladovost

Důležitým pojmem pro tuto práci je překladovost. Tu chápeme dle Popoviče (1975: 63), který ji převzal od Levého (srov. 2012: 90), jako napětí mezi „svým“ a „cizím“ v textu, které je realizováno na různých rovinách. Jmenujme například tematickou rovinu, která obsahuje nepřeložené reálie a místní názvy, či nedomácí prvky na rovině jazykové výstavby. Popovič (1975: 62–67) překladovost sleduje u literárních textů a má na mysli „neerudovaného“ čtenáře, který se ve svém domácím prostředí setkává s překladem a (ne)uvědomuje si, že literární komunikát byl přeložen (srov. tamtéž: 285). My pojem aplikujeme v námi sledované komunikační situaci.

Překladovost však není pouhou vlastností metatextu ve vztahu k předloze. Do hry plně vstupuje až s příjemcem. Jde o „kategorii výrazně exponovanou směrem k empirickým datům vázaným na příjemce,“ píše Jettmarová (2016: 72), „(...) pouhá srovnávací analýza originálů, překladů a původní domácí tvorby (...) není s to překladovost adekvátně zachytit a musí být doplněna sociologickým průzkumem příjemců.“

Domníváme se však, že translatologové jsou schopni odhalovat jevy s „potenciálem“ překladovosti. Sám Popovič (1975: 63) zmiňuje některé příklady, třeba že překladovost je indikována už uvedením překladatele v tiráži nebo na obálce či cizí fyzikální jednotkou v textu. Dále mohou dojem překladovosti vyvolat chyby. To jsou ona „potenciální“ místa překladovosti. Obrátíme-li pozornost k příjemci, musíme se ptát, zda si jich všímá (překladovost ano/ne), a pokud ano, jak je hodnotí (překladovost +/-/0). Z hodnocení (historicky, společensky, ale i individuálně podmíněného – jak na straně překladatelů, tak na straně příjemců) pak vyplývá rozšíření překladovosti na normu (srov. tamtéž: 64–67 a Jettmarová 2016: 56–59).

1.4 Vybrané aspekty překladu v jazykové krajině

1.4.1 Přeloženost

Podnětnou se v kontextu jazykové krajiny jeví kategorie přeloženosti ve smyslu samotné existence překladu v daném jazyce. Také Backhaus (2007: 31) píše: „Dostupnost a nedostupnost překladu je ve výzkumu jazykové krajiny důležitou analytickou kategorií, které se zatím dostalo jen malé pozornosti.“ (srov. též Koskinen 2012: 79) Právě ve fyzickém veřejném prostoru se lidé možná více než kde jinde dostávají do styku s mnoha jazyky najednou.³ Uživatel prostoru má určitou představu ohledně jazyků, které jsou v něm používány. I když není zdejší, přinejmenším většinou ví, jaký je místní úřední jazyk. Když se pak setká s překladem do jiného jazyka, může k němu zaujmout nějaký postoj. Sama existence překladu tak při přijetí nabývá hodnoty: pozitivní, neutrální, ale i negativní (viz Obrázek č. 1), podobně jako jsme zmiňovali u překládovosti.⁴



Obrázek č. 1: Přeskrtný překlad do ruštiny: negativní postoj k přeloženosti (Praha, 2017, foto autora⁵)

³ S tím lze samozřejmě polemizovat. Více jazyků je pohromadě v knihovnách nebo na internetu. Tam je ale příjemce může aktivním výběrem textů snadno míjet.

⁴ Analogicky bychom mohli rovněž uvažovat o „nepřeloženosti“, která bude patrně nabývat povětšinou negativní hodnoty u příjemců, kteří očekávají, že k nim prostředím bude „promlouvat“ jejich jazykem, ale neděje se tak.

⁵ Není-li uvedeno jinak, pořídil fotografii vždy autor této diplomové práce.

Pozitivní hodnota může být u příjemce spojena s tím, že od něj v cizím prostředí není vyžadována asimilace (srov. Cronin 2006). Negativní naopak můžeme očekávat při záporném postoji příjemce k nějaké kultuře, státu či jazyku.

Znalost očekávání příjemců, související obecně se znalostí zamýšlených příjemců, může být dobrou motivací pro vytváření cizojazyčných verzí textů v jazykové krajině (a to jak v oblasti veřejné, tak soukromé).

Přeloženost můžeme považovat i za normu. Zmiňme v této souvislosti článek Aiestarana et al. (2010), který se věnuje jazykovým preferencím baskicky a španělsky hovořících obyvatel Donostie-San Sebastián. Autoři docházejí k závěru, že se zde obě skupiny shodují v silném upřednostnění vícejazyčných nápisů, tj. chtějí, aby nápisy byly překládány. Norma přeloženosti je v některých jurisdikcích upravena i právně, když existuje požadavek na existenci určitých jazykových verzí. To se týká například právě Baskicka (tamtéž) či Québecu (Backhaus 2009). Jinde jde předpis spíše proti překládání. V Estonsku musí být veřejné nápisy, včetně reklamy, provedeny v estonštině, a případný překlad musí být umístěn až jako druhý (Zabrodskaia 2014: 116).

Výraz „přeloženost“ lze chápat také jako vlastnost textu v odpovědi na otázku, zda je text překladem, či nikoli. Této problematice se věnujeme níže v oddílu 1.4.5.

1.4.2 Souznačnost

Výše jsme zmínili pojem „souznak“, který zavádí Nebeský (1989) pro „množinu všech takových znaků, které v (...) prostředí míří k témuž záměru. Záměrem může být varování, upozornění, vysvětlení apod.“ Představit si můžeme *různorodý* soubor (*sériový souznak*) reklamních textů, které nás lákají do nově otevřeného nákupního centra, nebo naopak sadu *totožných* cedulí (*paralelní souznak*), ohraničujících kupříkladu nějaký prostor varováním. Na Obrázku č. 2 vidíme jednu z mnoha stejných cedulí, která má kolemjdoucí informovat a varovat. Jde o dvoujazyčný nápis, na němž je z hlediska překladu zajímavé, že

v angličtině se příjemci dostane zákazu „NO ENTRY“ (nevstupovat), ale nikoli už varování před možným úrazem. Dle Rehové (2004) bychom takovou vícejazyčnost nazvali fragmentární.



Obrázek č. 2: Fragmentární vícejazyčnost na varovné ceduli, jež je součástí paralelního souznaku (Praha, 2017)

Návaznost v rámci souznaku je typická pro řadu textových žánrů vyskytujících se v jazykové krajině a vyplývá z ní několik skutečností. V případě *sériového* souznaku je nutno dbát na kohezi mezi jednotlivými znaky, což klade vyšší nároky na překlad. A pokud se v sadě stejných nápisů (*paralelní* souznak) vyskytne tisková či překladová chyba, může být velice obtížné a mnohdy nákladné ji odstranit. Vzniklá škoda roste samozřejmě s množstvím nápisů či rozlohou pokrytého území, ale také je ovlivněna použitým materiálem (srov. Scollon a Scollon 2003: 135–137). Snaha text opravit levněji může vést k vrstvení (srov. tamtéž: 137–138) či překrývání nápisů. Obrázek č. 3, byť zde nejde o překladovou chybu v souznaku, zachycuje úpravu údajů (webové adresy a telefonního čísla) na reklamním poutači, kterou se snížila estetická úroveň nápisu.



Obrázek č. 3: Neestetická aktualizace údajů překrytím původního textu (Praha, 2017)

1.4.3 Autoři

Autorství překladů a vůbec všech textů v jazykové krajině je zřejmě o něco složitější otázkou než u jiných druhů překladu, a to zejména z pohledu badatele. Je známo, že například do literárního i audiovizuálního překladu vstupuje více aktérů než jen samotný překladatel, ale ti bývají uvedeni v tiráži či závěrečných titulcích, takže je při případném výzkumu můžeme dohledat a kontaktovat. Situaci lze přirovnat k překladu v reklamě a marketingu (srov. Jettmarová 2016: 59–72), reklamní žánr ostatně prostupuje jazykovou krajinu velmi zhusta.

Autorství nápisů v jazykové krajině se poprvé podrobněji věnuje Malinowski (2009). Poukazuje na nedostatečnou pozornost, které se tématu dostává. Původci nápisů se totiž v literatuře povětšinou dělí pouze velmi zhruba na ty působící „shora“ (angl. *top-down*; myšlena je veřejná správa) a „zdola“ (angl. *bottom-up*; myšleni jsou majitelé obchodů a místní obyvatelé).

Malinowski (tamtéž: 113) však v rozhovorech s majiteli obchodů zjišťuje, kolik různých vztahů může panovat mezi majitelem a vývěsním štítem či jinými viditelnými texty. Někteří obchod koupí a štít ani texty ve výloze nijak neupravují, jiní udělají jen dílčí změny. Další zadají vytvoření vlastních nápisů

firmě, která má pak mnohdy sama značný vliv na „uspořádání jazyků, velikost písma (...) a nejméně v jednom případě na výběr jazyků“ (tamtéž: 114).

Když přičteme možné cesty, jimiž vznikají právě překlady, dojdeme ke skutečně spletité komunikační situaci, která by jistě stála za analýzu v případném dalším výzkumu. Máme zde na mysli zejména překlady do cizího jazyka (z pohledu překladatele, srov. Pokorn 2011: 37), kde se nabízí otázka, kdo je vyhotovuje a zda jsou revidované rodilými mluvčími (srov. tamtéž: 38).⁶

Pro nás je nyní podstatné, že lze předpokládat, že v řadě případů nejsou autory překladů profesionálové. Přejemnějším se můžeme domnívat, že někteří vysilatelé se spoléhají na vlastní znalost cizích jazyků, vypomůžou si strojovým překladem nebo replikují nápisy z okolí. Empiricky tato tvrzení zatím podložit nemůžeme, nasvědčuje jim však existence nápisů jako na Obrázku č. 4, které obsahují chyby, jež by profesionál patrně neudělal.



Obrázek č. 4: Saský genitiv místo plurálu, navíc s diakritickou čárkou místo apostrofu (Praha, 2017)

⁶ Otázka překladu do cizího jazyku sama o sobě přitahuje pozornost současné translologie (viz např. Gile 2005, Pavlovič 2007, Konečný 2008).

1.4.4 Příjemci

V komunikačních situacích, k nimž dochází v jazykové krajině, hrají klíčovou roli většinou příjemci.⁷ Nápisů jim nejčastěji pomáhají zorientovat se v prostoru či nabádají ke koupi zboží nebo využití služeb. Nord (1991: 52–53) rozlišuje adresáta a náhodného (nezamýšleného) příjemce. Právě v jazykové krajině, na rozdíl třeba od krásné literatury, je náhodných příjemců patrně mnohem více. V knihovně si čtenáři vyberou konkrétní knihu v konkrétním jazyce, ale cestou do knihovny je „oslovuje“ celá řada nápisů, které jim nemusí být určeny, přičemž jsou navíc v různé míře komunikovány v jazycích, kterým nerozumějí.

Nemusíme si však vystačit pouze se dvěma kategoriemi příjemců. Podrobnější rozlišení přináší do translatologie Mason (2000), když vychází z Bellova pojetí „audience design“, tedy teze o tom, že styl autora textu je v různé míře ovlivňován různými skupinami příjemců. Ty Bell (cit. podle Mason 2000: 4) rozděluje na *adresáty* (tzn. známé/očekávané, ratifikované a přímo oslovované příjemce), *posluchače* (známé/očekávané, ratifikované, ale neoslovované přímo), *náhodné posluchače* (známé/očekávané, ale neratifikované a neoslovované) a *osoby odposlouchávající* (jejichž přítomnost není vůbec známa/očekávána) – v pořadí od nejsilnějšího vlivu na promluvu po zanedbatelný. Mason (tamtéž) poukazuje na mnohdy zásadní rozdíl ve složení těchto skupin z pohledu autora předlohy a překladatele (tj. autora metatextu). Upozorňuje také (tamtéž: 5–6) na rozdíl mezi mluvenou komunikací⁸, kde řečník tváří v tvář příjemcům může svůj styl průběžně upravovat, a písemnou komunikací, kde je třeba předem zaujmout stanovisko na základě různých faktorů a předpokladů. V té chvíli do hry vstupují „referenční společenské skupiny“, jejichž způsob vyjadřování má pro vysílatele, příjemce nebo pro obě strany určitou hodnotu. Podle nich pak je možné stanovisko a vlastní styl modelovat.

⁷ Stranou můžeme dát snad pouze graffiti a jemu příbuzné žánry, kde naopak převažuje exprese autora.

⁸ Všimněme si ostatně, že výše uvedené pojmy se sémanticky vztahují právě k mluveným komunikačním situacím, což však není na překážku jejich užití pro komunikaci písemnou.

Dle teorie skoposu, kterou Nord reprezentuje a Mason výše uvedenými myšlenkami rozšiřuje⁹, se překladatel při rozboru komunikační situace a vymezení zamýšlených příjemců má orientovat podle záměrů vysílatele textu. V obvyklých žánrech jazykové krajiny to může znamenat například volbu mezi idiomatickým jazykem, případně slovními hříčkami, oslovuje-li klientelu tvořenou převážně z rodilých mluvčích, a jazykem jednodušším, mezinárodně srozumitelnějším. V návaznosti na předchozí oddíl se nabízí otázka, jak se takového úkolu zhostí neprofesionální překladatelé?

Obloukem se dostáváme zpět k překladovosti. Ta se může pojit s chybovostí a nepřirozeností vyjádření. Jak jsme už zmínili, signalizují ji i jiné jevy jako prosté uvedení překladatele v tiráži (Popovič 1975: 63). V jazykové krajině je ale situace ještě o poznání jiná, zejména proto, že se v ní jednotlivé jazykové verze vyskytují často vedle sebe. Zajímavou otázkou potom může být, jak příjemci vnímají vztah mezi *místním* původcem nápisu a *cizím* jazykem a naopak. Dokáže být anglický nápis před českou restaurací stejně iluzionistickým překladem (srov. Levý 2012: 39–40) jako krásná literatura?

1.4.5 Podoby překladu

Vícejazyčné nápisy jsou v jazykové krajině mnohdy zformovány do jakéhosi netradičního zrcadlového textu, kde jsou originál a překlad, či překlady, různě uspořádány vedle sebe. Jako badatelé jsme ovšem v nesnadné situaci, protože často není přímo možné zjistit, co je předloha (zda je vůbec v nápisu přítomna) a co je překlad. Zvážit a odhadnout pak musíme například faktor vysílatele a jeho vztah k použitým jazykům: je jím nadnárodní řetězec, asijská večerka, nebo česká restaurace? Má dvoujazyčné či mnohojazyčné nápisy? Podle toho můžeme usoudit, jakým směrem a z jakého jazyka nejspíš překlad mohl proběhnout. Bez

⁹ Mason nekončí pouze u rozšířené typologie příjemců. V článku spojuje původní teorii skoposu, Griceův kooperační princip a Hatimovo hledisko společensko-textových zvyklostí.

„přímých důkazů“ bude sice analýza vždy částečně domnělá, ale myslíme, že i tak může být velice přínosná.

Podobnou překážku diskutuje také Koskinen (2012: 77), přičemž rozlišuje zjevný (angl. *overt*) a skrytý (angl. *covert*) překlad. Pojmy ale aplikuje trochu jinak než například House (2015: 54–57), pro kterou je důležitá povaha výchozího textu a jeho (např. historické) zakotvení ve výchozí kultuře, od nichž se odvíjí vhodnost prvního, či druhého typu překladu. Přístup Koskinenové je prostší – zjevný překlad se vyskytuje vedle předlohy, skrytý překlad se vyskytuje sám – a vychází z přímého propojení s realitou jazykové krajiny. První typ tak Koskinen hledá tam, kde je vícero jazykových verzí na jednom nápisu nebo na několika sousedících nápisech. Druhý typ ukazuje na příkladu nabídky jídel v asijské restauraci, která je sice psána „celá finsky, ale několik atypických formulací signalizuje, že byla přeložena z existující (patrně) čínské verze, nebo v myslí jejího autora proběhl proces autopřekladu¹⁰“ (tamtéž: 78). Všimněme si, jak autorka identifikuje překlad na základě vlastního dojmu překladovosti, kterou však jako pojem neuvádí. Dotýká se tím toho, co už jsme zmiňovali – chyb.

Podoba překladů se v jazykové krajině – stejně jako jinde – liší co do kvality. Výše jsme uvedli různé faktory (především v oddílu 1.4.3), které se projeví také v předchozích translatologických studiích a zdají se být příčinou nižší adekvátnosti překladů ve veřejných nápisech. V empirické části se proto pokusíme o sondu do (ne)kvality překladových nápisů. Nebudeme aplikovat komplexní model hodnocení kvality překladu (TQA – *translation quality assessment*), který nabízí například opět House (2015), byť její základní východisko sdílíme: „Adekvátní je takový překlad, který je pragmaticky a sémanticky ekvivalentní.“ (tamtéž: 63) Při rozboru překladových nedostatků v empirické části vyjdeme z hodnocení rodilých mluvčích, které posoudíme doplněné o znalost předlohy a kontextu. Tím se budeme snažit dojít k hodnotnějším zjištěním, než je pouhé konstatování chyb. Na druhou stranu,

¹⁰ Anglicky *self-translation*, tj. „autorský překlad“ či „autopřeklad“, který pochází od stejné osoby jako předloha (srov. Popovič 1975: 54–56).

vyskytne-li se chyba jakéhokoli typu v překladu krátkého nápisu o několika slovech, jsou její dopady patrně mnohem zásadnější než v textech delších, například literárních, které je záhodno analyzovat mnohem zevrubněji.

1.5 Jazyková krajina České republiky

Rozebrali jsme vybrané aspekty překladu v jazykové krajině a dále přejdeme k aspektům zkoumaného prostoru, tedy k tomu, čím se vyznačuje jazyková krajina České republiky, potažmo Prahy a jejího centra.

Česká republika má sice jen jeden úřední jazyk, ale zároveň se na území státu objevuje mnoho různých menšinových jazyků a v komerční sféře se zase z jiných důvodů vyskytují „velké“ světové jazyky. Pro ilustraci uvádíme v Tabulce č. 1 nejčastější mateřštiny místních obyvatel.

Tabulka č. 1: Nejčastější mateřské jazyky obyvatel ČR¹¹

Mateřský jazyk	Počet obyvatel ČR (v tis.)
český	9 263
slovenský	154
moravský	63
ukrajinský	48
polský	34
ruský	32
vietnamský	31

Zdroj: ČSÚ (Sčítání lidu, domů a bytů 2011)

Sloboda (2009) srovnává českou jazykovou krajinu se Slovenskem a Běloruskem. Zajímá ho proměna krajiny spojená se změnou (státní) ideologie. Komparaci zpracovává na vyšší úrovni, než je pouhý nápis. Srovnává jazyk oblastí (např. proměna jazykové krajiny na státních hranicích), plošek (rozdíly mezi českými

¹¹ Pro zjednodušení v tabulce nejsou zahrnuty osoby, které uvedly více mateřských jazyků.

a běloruskými nákupními středisky) a koridorů (např. dálniční síť). (tamtéž: 180–181) Dále se věnuje srovnání některých žánrů. V Bělorusku například na rozdíl od Česka nenajdeme velká barevná graffiti. Ze srovnání vyplývá, že česká jazyková krajina na rozdíl od té běloruské není pod vlivem explicitně formulované státní ideologie, která se v Bělorusku projevuje kupříkladu „diskurzem vítězství“, zhmotněným v objektech a nápisech ve veřejném prostoru, jímž stát utváří identitu „hrdinského národa“. (tamtéž: 177)

Nacionalistické texty podobného ražení tedy zpravidla v české jazykové krajině nenajdeme – snad s výjimkou některých předvolebních plakátů. Naopak díky větší „propustnosti“ státních hranic a členství Česka v EU i dalších mezinárodních organizacích můžeme očekávat větší „mezinárodnost“ jazykové krajiny oproti minulému režimu, s nímž je přirozeně spojen i výskyt více jazyků.



Obrázek č. 5: Gruzínské graffiti v centru Prahy (2016)

A jazyky jsou to občas nečekané – na Obrázku č. 5 vidíme nápis zaznamenaný v pražské ulici U Lužického semináře nedaleko Karlova mostu. Jde o gruzínskou větu, v českém znění: „Pozornost... Díky za pozornost :)“.¹²

Sloboda (2016) v souvislosti s „nebývalou diverzifikací společnosti pramenící ze současné mobility a nových vzorců migrace“ (tamtéž: 141), kterou se snaží

¹² Za rozklíčování jazyka a významu patří dík překladatelskému diskuznímu fóru na adrese <https://reddit.com/r/translator>.

vysledovat i v České republice pracuje s Vertovcovým pojmem *superdiverzita* (angl. *super-diversity*). Sloboda shrnuje faktory, které se v Česku projevují od roku 1989 a vedou zde k nárůstu společenské různorodosti. Jednak je jím cestovní ruch: „V roce 2014 narostl počet návštěvníků na více než 8 milionů (...), z toho 5,3 miliony pobývaly v Praze. Zajímavé je, že mezi největší skupiny patří nejen návštěvníci ze sousedních zemí (...), ale také ze zemí vzdálenějších, jako je Rusko, USA, Velká Británie, Itálie, Francie a zvláště Čína (cca 211 000), Jižní Korea (cca 195 000) a další asijské země (cca 570 000).“ (tamtéž: 144)

Dále hovoří o imigraci a národnostních menšinách. O různých mateřských jazycích už jsme se zmiňovali výše. Dodejme, že od 90. let zde došlo k několikanásobnému nárůstu dlouhodobě a trvale pobývajících cizinců, obyvatel se dvěma mateřskými jazyky a vůbec ke značné proměně složení menšinového obyvatelstva, kdy počet zemí, z nichž pochází alespoň 1 000 obyvatel ČR, vzrostl mezi lety 1994 a 2013 z patnácti na třicet dva (tamtéž: 145–150).

Celková situace je z tohoto hlediska velmi komplexní. Superdiverzita se podle Slobody projevuje ve dvou zásadních důsledcích, z nichž nás zajímá hlavně ten druhý – nepředvídatelnost. Sloboda uvádí příklad velmi podobný gruzínskému nápisu na Obrázku č. 5 výše. Zaznamenal totiž v Praze nasprejovaný nápis v řečtině: „ΠΑΟΚ [soluňský fotbalový klub] patří svému lidu.“ (tamtéž: 154) Zajímavé jsou pro nás rovněž méně náhodné ukázky vietnamštiny v jazykové krajině Prahy, včetně reklamy České Spořitelny, která si pořídila billboard ve vietnamštině před tržnicí Sapa (tamtéž: 157).

V Praze také často nacházíme vícejazyčné a překladové nápisy, o které se v této práci zajímáme především. Obrázek č. 6 níže představuje ukázkou míšení kódů na reklamním poutači, umístěném na pražské cyklostezce. Část nápisu je anglicky, část česky (dle Rehové jde o komplementární vícejazyčnost), sdělovanou informaci obdrží vcelku pouze příjemce ovládající oba jazyky. Motivace pro užití angličtiny tu může být vícená. Zvolená slova jsou poměrně krátká a umožňují na malé ploše poutače kondenzovaně vyjádřit hodně obsahu. Zároveň jde o slova

(*coffee, refresh, power, bar, super, food*), která patrně chápe velká část českých příjemců včetně těch, jejichž znalost angličtiny je jinak nižší. Pro českého příjemce pak kavárna může působit mladistvěji, což souvisí s cílovou skupinou zákazníků a příjemců reklamy.



Obrázek č. 6: Anglicko-český reklamní poutač bez překladu v Praze (2017)

Níže na Obrázku č. 7 je ukázka bezchybného překladu do angličtiny na reklamním poutači s nabídkou nápojů v centru Prahy. Zde slouží angličtina k tomu, aby nabídce při úsporném užití jediného cizího jazyka porozumělo co nejvíc kolemjdoucích – zejména turistů. Anglický překlad je prezentován jako sekundární, ať už pořadím, velikostí písma nebo absencí zvýraznění prvního slova.

Především v pohraničí se do jazykové krajiny ČR mohou dostávat jazyky sousedních států. Za všechna místa uveďme příklad Českého Těšína, kterému se částečně věnují i Gilinger et al. (2012) v článku o diskurzu mezi příjemci nápisů v místech s výskytem menšinových jazyků. „[Český Těšín] představuje kulturní centrum polské etnické menšiny v České republice. Několik žánrů veřejného značení je zde dvojjazyčných, což kvůli blízkosti Polska platí do jisté míry také o některých komerčních nápisech.“ (tamtéž: 267)



Obrázek č. 7: Reklamní poutač s překladem do angličtiny (Praha, 2016)

Jak píše Cope a Eckert (2016: 2–4), vícejazyčnost byla a je běžnou součástí českého geografického prostoru. Čeština se pak v různých státních celcích ocitla také v postavení menšinového jazyka. Zároveň se na pozici preferovaného cizího jazyka v osnovách českého (a československého) školství vystřídal několik jazyků.

Dnes je čeština mateřským jazykem velké většiny obyvatelstva a je otázkou, jak se stát a společnost z jazykového hlediska staví ke svým menšinám. Bude proto zajímavé sledovat, jestli a jak se jazyky místních menšin zapojují do jazykové krajiny centra Prahy. Stejně tak očekáváme v centru hlavního města relativně vyšší podíl cizojazyčných nápisů zaměřených na turisty.

1.6 Cíle a výzkumné otázky diplomové práce

Jak jsme se pokusili načrtnout výše, výzkum jazykové krajiny a translologie si mají co nabídnout. Jazyková krajina obsahuje specifické textové žánry, které se

nacházejí v těsné blízkosti obrovského množství lidí, bývají specificky vázané na fyzický prostor a často v nich figuruje více jazyků v překladech nejrůznější kvality. V průběhu teoretické části jsme odkryli řadu styčných ploch, které mohou inspirovat výzkum čerpající z obou disciplín. Translatologický pohled do jazykové krajiny dozajista vnáší nové, zajímavé a obousměrně obohacující podněty. Vytkli jsme řadu jevů, které se přímo či nepřímo týkají vícejazyčnosti a překladovosti v jazykové krajině. Připravili jsme tak půdu pro empirickou část práce a zároveň nastínili možnosti dalšího výzkumu, na které navážeme v samostatném oddílu.

V empirické části se budeme v určité logické posloupnosti snažit zodpovědět několik výzkumných otázek.

1. *Jaké nápisy a jazyky se vyskytují v jazykové krajině centra Prahy?* – Začneme na poli klasického výzkumu jazykové krajiny, který dokumentuje nápisy ve vymezeném prostoru města. Získáme data, která nám umožní vytvořit si obecnou představu o jazykové situaci v centru Prahy. Zdokumentujeme nápisy ve všech jazycích, včetně jednojazyčných, a zajímat nás budou i následující podotázky:
 - a. *Jak se zde liší užití jazyků v různých žánrech a mezi vysílately?*
 - b. *Jakou roli zde v nápisích hraje čeština, angličtina a ostatní cizí jazyky?*
2. *Jaké jazyky zde figurují ve vícejazyčných sděleních a překladech a jaké je jejich vzájemné postavení?* – Zde už pozornost přesuneme přímo k vícejazyčným a překladovým nápisům a rozebereme jejich jazykové složení.
3. *Jakým způsobem je zde uplatňován překlad?* – Rozkryjeme různé vztahy mezi předlohou, překladem a nápisem v jazykové krajině centra Prahy.
4. *Jaké jevy, které příjemci mohou vnímat jako překladovost, se v textech vyskytují?* Z dat získáme konkrétní typy jevů, které se objevují v pražské jazykové krajině a signalizují podle nás překladovost.
5. *Jaké jsou jazykové nedostatky překladů do angličtiny?* – Rodilé mluvčí, kteří se jazyku věnují profesionálně, necháme posoudit vybrané nápisy přeložené do angličtiny, abychom posoudili problémy v překladech v jazykové krajině.

2. Empirická část

2.1 Metodologické poznámky ke sběru nápisů

Stěžejním bodem práce, nutným k zodpovězení prvních výzkumných otázek, bylo zaznamenání nápisů v části pražského centra. Sběr jsme provedli během několika dní v říjnu a listopadu 2017. Nápisů jsme fotografovali mobilním telefonem nebo opisovali do sešitu. Aby záznam textů proběhl co možná nejpečlivěji, navštívili jsme zkoumaný prostor několikrát. Pokud se však objevil nový nápis na místě jiného, který jsme už měli zaznamenaný (když byly například od prvního průzkumu vyměněny některé plakáty), nový nápis jsme již nezpracovávali.

2.1.1 Zkoumaná jednotka

Vyšli jsme z výše uvedeného Backhausova (2007: 66) pojetí nápisu (viz úvodní část kapitoly 1). Jelikož jsme se nejprve chtěli pokusit zaznamenat texty v co nejširší paletě žánrů, plánovali jsme zahrnout například i graffiti, pakliže by šlo o čitelný text (srov. Soukup 2016). Graffiti se ve zkoumaném prostoru nakonec prakticky nevyskytlo. Zaznamenali jsme pouze jeden nápis nasprejovaný přes šablonu a několik nápisů fixem, z nichž jsme většinu do výzkumu nezahrnuli, protože byly obtížně čitelné a patrně šlo pouze o tzv. „tagy“ či podpisy sprejerů, které ani z translátologického hlediska nelze moc dobře analyzovat. Absence klasického graffiti byla dána zřejmě velkou expozicí zkoumaného prostoru (na hlavním pražské náměstí), kde se nezdá vyskytovat policisté. Jinak se totiž domníváme, že graffiti je běžnou součástí pražské jazykové a vizuální krajiny.

Texty umístěné přímo na vystaveném zboží jsme tak jako Backhaus (2007: 67) vyloučili. Výjimku jsme učinili v případě brožur vystavených ve výlohách turistického infocentra, kde byl zajímavý výskyt mnoha různých jazyků. Zároveň nešlo o zboží, protože brožury byly k dispozici zdarma. Nevěnovali jsme se však třeba nápisům na přebalech knih vystavených ve výloze knihkupectví. To zejména z toho důvodu, že nápis zahrnující název, autora a nakladatele díla nepatří k typickým žánrům jazykové krajiny, a to ani z hlediska vzniku překladů.

Dále jsme ve shodě s Backhausem (tamtéž) nepracovali s texty uvnitř obchodů a jiných nehybných objektů (např. uvnitř telefonních budek), pokud se nenacházely těsně za výlohou, kde byly veřejnosti na očích například plakáty nebo cenovky oddělené od zboží. Předmětem výzkumu nebyly ani texty v/na dopravních prostředcích (ty jsme v měřítku jedné ulice, kde jsme data sbírali, vyhodnotili jako příliš pohyblivé) nebo texty, které se zobrazily až po aktivaci nějakého zařízení¹³. Rovněž jsme se nevěnovali zvukovým textům, piktogramům ani nápisům tvořeným jedním písmenem (např. „P“ jako označení parkoviště).

2.1.2 Zkoumaný prostor

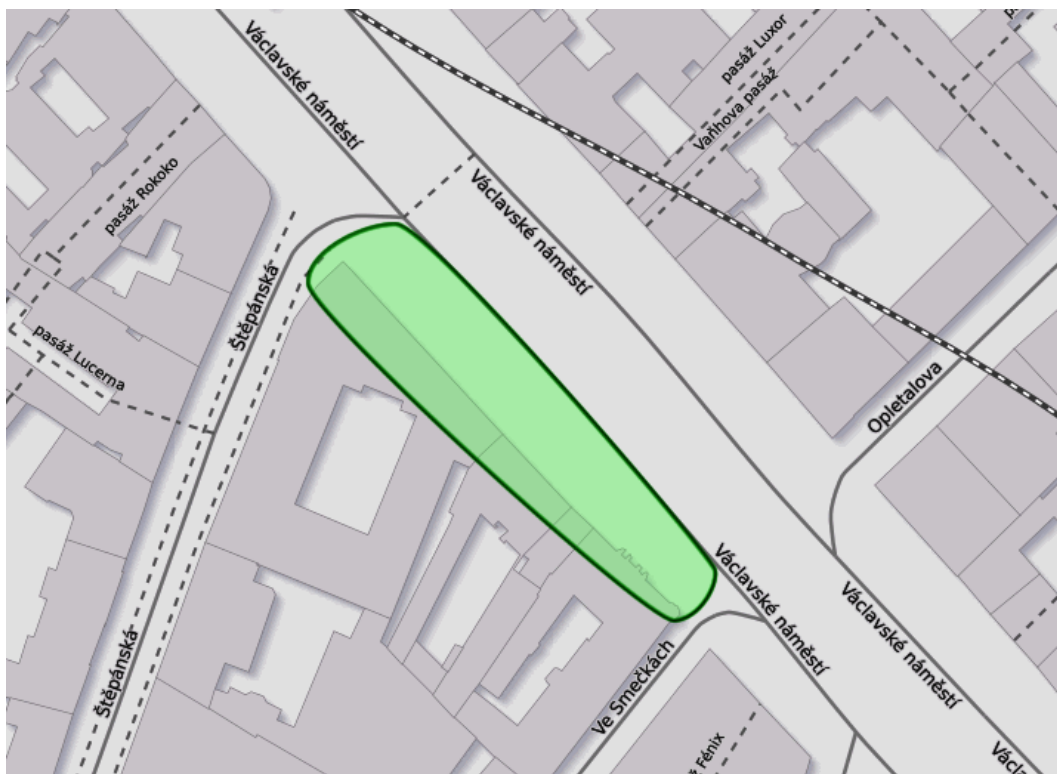
Práci jsme zaměřili na nápisy v centru Prahy. Jestliže lze za historické centrum hlavního města považovat Staroměstské náměstí, jedním z obchodních a turistických center je pak Václavské náměstí. Upřednostnili jsme druhé jmenované, protože obchod, služby a cestovní ruch slibují větší různorodost jazykové krajiny a vyšší četnost výskytu cizích jazyků. Výběr některé obchodní třídy je zároveň v kvantitativním výzkumu jazykové krajiny poměrně častý (srov. Blackwood 2015: 41).

Uvědomujeme si, že vzorek nápisů získaný na takto vybraném místě je spíše ilustrativní (srov. Edelman 2010: 54). Pokud bychom stáli o reprezentativnější výběr, přesáhli bychom zřejmě zamýšlený rozsah této diplomové práce, v níž jsme chtěli zaznamenat okolo tří set nápisů. Backhaus (2007: 69) například sleduje blízké okolí všech 29 stanic okružní linky tokijské rychlodráhy a jeho data čítají téměř 12 tisíc nápisů, což by pro naše účely bylo skutečně příliš. V novějších výzkumech jazykové krajiny pak můžeme narazit na velmi sofistikované metody, jak vhodně vybrat reprezentativní část prostoru.¹⁴

¹³ To byl konkrétně případ jednoho parkovacího automatu.

¹⁴ Například Soukup (2016: 12) dělí vídeňské ulice na nákupní a rezidenční. Dále pracuje se třemi faktory (stáří ulice, očekávaná vícejazyčnost a výskyt turistů), které mají vždy dva „protipóly“, např. nová a stará ulice. Takto získává 12 typů ulic a pro každý z nich vymezuje stejně velké sledované území. Pracuje tak na poměry výzkumu jazykové krajiny

Na Václavském náměstí jsme zvolili cca 140 metrů dlouhý úsek mezi ulicemi Ve Smečkách a Štěpánská (viz mapa na Obrázku č. 8). Hovořit zde můžeme o ulici coby zkoumaném koridoru a výlohách obchodů coby zkoumaných ploškách (viz pojmy z úvodu kapitoly 1). I tento relativně malý prostor nám poskytl okolo 300 nápisů, přičemž celé náměstí jich patrně obsahuje až několik tisíc. Ty se ve vymezené části ulice vyskytovaly na budovách, reklamních plochách, dopravních značkách a dalších objektech. Nezahrnuli jsme nápisy, které se vyskytovaly jinde, i když byly ze zkoumaného místa vidět (např. billboardy či označení obchodů na protější straně náměstí) a vynechali jsme také několik nápisů otočených zcela mimo chodník, které bylo možné zahlédnout pouze ze silnice nebo druhé strany náměstí.



Obrázek č. 8: Mapa vymezené části centra Prahy; podklad: Open Street Map

s nadprůměrně reprezentativním vzorkem, který toho hodně vypovídá o celkové povaze jazykové krajiny Vídně.

2.2 Roztřídění dat a sledované proměnné

Texty sesbíraných nápisů jsme zanesli do tabulky, kde jsme je dále doplnili řadou proměnných, aby se s daty lépe pracovalo a bylo možné je analyzovat: datum, žánr, vysílatel, počet jazyků, použité jazyky, dominantní jazyk, proměnné k překladovým vztahům a počet výskytů. Část z nich níže podrobněji rozebereme.



Obrázek č. 9: Srovnání dvou přístupů k nápisům v jazykové krajině

2.2.1 Text

Naše pojetí nápisu, jak připomíná Backhaus (2007: 66), je fyzické, nikoli sémantické. Vysvětleme si rozdíl a důsledky na Obrázku č. 9, kde vidíme tzv.

„citylight“ s plakátem, který na Václavském náměstí zve diváky na filmový festival. Držíme-li se Backhause, který podstatu nápisu staví na fyzickém zarámování v prostoru, nacházíme zde dva nápisy (označené nepřerušovanými rámečky): jednak samotný plakát, jednak název společnosti spravující citylight. Sémantické hledisko by nás u plakátu nejspíš vedlo k rozdělení na více kratších nápisů (třeba tak, jak jsme naznačili přerušovanými rámečky): název festivalu, ročník, slogan, data konání, partneři festivalu apod.

Zvolenou metodou tedy rozlišujeme menší počet nápisů. Ty jsou pak v průměru komplexnější, a proto také častěji vykazují vícejazyčnost. To se může zdát jako nevýhoda pro následnou analytickou či interpretační fázi. Domníváme se však, že sémantické hledisko by bylo mnohem problematičtější. Obtížné by hlavně bylo stanovit jeho „jemnost“ – co už je sémanticky jediný nápis a co ještě máme dál dělit? Plakát bychom nakonec mohli vnímat jako jediný znak, nebo jako desítky znaků. A tuto otázku bychom si museli klást u každého nápisu.

2.2.2 Jazyky

Důležitou částí analýzy nápisů bylo určení použitých jazyků. U každého nápisu jsme uvedli všechny použité jazyky bez ohledu na to, jak velkou část textu tvořily. Většinou bylo možné postupovat intuitivně, avšak s výjimkou názvů firem a krátkých nápisů se slovy, která lze přiřadit k více různým jazykům.

Názvy firem a obchodů jsou pro výzkum jazykové krajiny metodologický problém, na který poukazuje například Edelman (2009). Ta dochází k tomu, že tyto názvy jsou pro jazykovou krajinu natolik podstatné, že není vhodné je z výzkumu vynechávat jen proto, že je často obtížné k nim jednoznačně přiřadit nějaký jazyk.

My jsme postupovali následovně. Pokud byl název složen z plnovýznamových slov některého jazyka, přiřadili jsme tento jazyk (např. Burger King – angličtina). V nejasných případech, zejména při použití vlastních jmen lidí pro název firmy, jsme přihlíželi k zemi původu firmy (např. PAUL – francouzština) nebo k dalšímu

kontextu, který nám byl znám. Pouze ve výjimečných případech jsme neuvedli žádný jazyk.¹⁵

U slov, která se dnes běžně používají v češtině i jiných jazycích (např. Wi-Fi) jsme jazyk určili podle kontextu celého nápisu (např. „Free Wi-Fi“ – angličtina; „Wi-Fi zdarma“ – čeština). Zajímavý případ je logo hlavního města obsahující slova „Praha, Prague, Praga, Prag“. Jazykové varianty jsou zde patrně zvoleny tak, aby pokrývaly co nejvíce evropských jazyků (např. „Praga“ patří do italštiny, katalánštiny, polštiny, portugalštiny, rumunštiny, slovinštiny či španělštiny¹⁶). My jsme logo, které se ve výzkumu vyskytlo vícekrát, zařadili k češtině a třem největším cizím jazykům dle počtu mluvčích (tj. Prague – angličtina, Praga – španělština, Prag – němčina).

Abychom alespoň částečně a zároveň jednoduše odlišili význam jazyků v každém nápisu, určovali jsme vždy jeden jazyk jako dominantní. U nápisů, kde vícejazyčnost nesloužila k překladu jednoho sdělení, jsme jako dominantní určili ten jazyk, který byl použit pro více než 50 % slov textu. U nápisů, které byly tvořeny několika jazykovými verzemi jednoho sdělení, jsme za dominantní jazyk považovali ten, jehož text byl uveden větším písmem nebo byl umístěn jako první (čili z pohledu zdejší kultury výše či nalevo). Výjimečně neměl nápis žádný dominantní jazyk.

2.2.3 Žánr a vysílatel

U nápisů jsme se rozhodli určovat také jejich žánr, abychom následně z tohoto hlediska mohli zkoumat větší skupiny nápisů. Pro konkrétní označení žánrů jsme nehledali oporu v teorii, nýbrž jsme postupovali až na základě sesbíraných dat. Rozlišili jsme nakonec následujících 33 žánrů: cenovka, citát, číslo popisné, dopravní značení, informace o službách, kontaktní údaje, logo města, nabídka pracovního místa, nálepka, nálepka aktivistů, nálepka hudební skupiny, nálepka sportovních fanoušků, návod k použití, název firmy, název neziskové organizace,

¹⁵ To se týká pouze nálepek s přezdívkami představitelů street artu jako „Topo“ či „Syt“.

¹⁶ Viz heslo „Praga“ ve slovníku Wiktionary (2017).

název ocenění, název ulice, orientační informace, označení budovy, pamětní deska, politická reklama, reklama na firmu, reklama na podnik, reklama na produkt, reklama na projekt, reklama na TV pořad, reklama na událost, slogan, spontánní nápis, street art, turistická brožura, upozornění, uvítání. Pro účely kvantitativního srovnání jsme pak zavedli hrubší kategorie žánrů: název firmy, obchodní nápis, orientační nápis, reklama, street art (včetně všech nálepek) a turistická brožura.

Dále jsme nápisy přiřadili do skupin dle vysilatele. Můžeme díky tomu porovnat, jak se například liší komunikace jednotlivých obchodů nebo jaké texty pochází od města. Rovněž jsme zavedli kategorii vysílatelů „zdola“, kam spadají všechny prvky street artu a nálepky, jejichž výskyt je velmi proměnlivý a trvanlivost relativně kratší. Zajímavé na nich je dále to, že mají do značné míry nepředvídatelný obsah a jazykové složení.

2.2.4 Rozlišení překladových vztahů

V další fázi jsme nejprve přistoupili k nápisům a určili jejich vztah k překladu. Typově lze překladových vztahů v jazykové krajině vysledovat mnoho. Můžeme vyjít z rozlišení Koskinenové (viz oddíl 1.4.5) a zobecnit ho. Sdělení (tedy nápis nebo jeho část) se může vyskytovat v 1 až n jazykových verzích na 1 až n unikátních nápisech¹⁷. Obvykle se setkáváme s následujícími případy:

1. *Překlad v rámci jednoho vícejazyčného nápisu* – nápis obsahuje více jazykových verzí jednoho sdělení, tj. nejčastěji všech n jazykových verzí se vyskytuje na jediném nápisu.
2. *Překlad v rámci více nápisů* – více jazykových verzí jednoho sdělení je rozmístěno do více jednotlivých nápisů, tj. nejčastěji n jazykových verzí se vyskytuje na n nápisech.

¹⁷ Teoreticky by unikátních nápisů mohlo být i více, kdyby například existovaly dvě české verze (jedna starší, jedna novější) téhož sdělení. Tuto možnost však pro zjednodušení pomineme.

3. *Absence překladových verzí* – tj. jediná jazyková verze se vyskytuje na jediném nápisu.

Rozlišit tyto vztahy většinou není obtížné. Problémy ale při jejich identifikaci může činit fragmentárnost překladu, kdy je přeložena jenom dílčí část nápisu, případně kdy jeden nápis obsahuje více překladů v různých jazykových dvojicích. Vážnější překážka vyplývá z povahy jazykové krajiny a z omezené velikosti zkoumaného prostoru, tedy může se stát, že odhalíme pouze část nápisů, zatímco se jiné verze vyskytují jinde (třeba ve vedlejší ulici).

Do hry navíc vstupuje další faktor – předloha. Pokud se vyskytuje mezi překladovými verzemi, vyvstává otázka, jak určit, která verze je původní a které jsou z ní přeložené. Navíc může být vztah mezi texty komplikovanější – větší počet jazykových verzí otevírá možnost případného překladu z druhé ruky. Protože jsme nesledovali překladový proces a měli jsme k dispozici pouze výsledné texty, určovali jsme předlohu na základě kontextu (někdy za cenu spekulace). Předpokládali jsme vždy jeden jazyk předlohy, který jsme odhadli podle vzájemného fyzického postavení textů¹⁸ a znalostí o vysílateli.

Ještě složitější je situace, když předloha v jazykové krajině chybí (viz oddíl 1.4.5). Rozkrytí překladových vztahů pak závisí zcela na naší interpretaci kontextu a dostáváme se na hranici možností výzkumu bez přímých důkazů o procesu překladu. Obzvlášť v případech, kdy stojíme před jedinou verzí sdělení a máme určit, zda byla přeložena (tj. zda se jedná o skrytý překlad) a z jakého jazyka. U zjištění, která z toho vyloučí, proto máme na paměti, že vychází z odhadů.

2.3 Výsledky průzkumu jazykové krajiny v centru Prahy

Ve zkoumaném prostoru na Václavském náměstí jsme zaznamenali 322 nápisů, které zahrnují 253 unikátních nápisů a jejich mnohdy četná opakování. Jejich

¹⁸ Postupovali jsme stejně jako při určování dominantního jazyka – předloha je umístěna nahoře, nalevo, má větší písmo apod. (viz oddíl 2.2.2, srov. též Backhaus 2006: 60).

seznam, včetně sledovaných proměnných, se nachází v Příloze 1. Vzhledem k tomu, že jsme je sbírali na pouhých cca 140 metrech širšího chodníku a jeho blízkého okolí, je zde na první pohled zřejmá hustota pokrytí prostoru, kde jsou kolemjdoucí vystaveni jednomu nápisu za druhým.

2.3.1 Jazyky

Očekávali jsme, že se setkáme s vysokým výskytem češtiny a několika světových jazyků. Nakonec jsme zachytili celkem 17 různých jazyků¹⁹, z nichž se sice velká část vyskytla ojediněle, ale přesto považujeme takový výsledek na tak malém prostoru za překvapivě vysoký.

Tabulka č. 2: Zaznamenaný výskyt jazyků

Jazyk	Výskytů
<i>angličtina</i>	202
<i>čeština</i>	183
<i>francouzština</i>	37
<i>němčina</i>	26
<i>španělština</i>	10
<i>italština</i>	8
<i>ostatní</i> ²⁰	23
<i>celkem</i>	488 (na 322 nápisích)

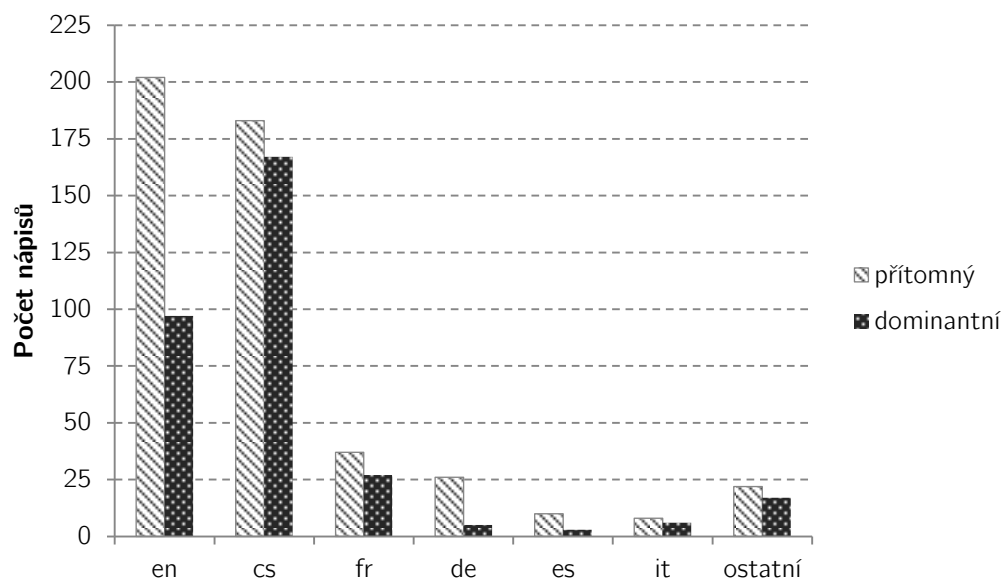
V Tabulce č. 2 vidíme jasnou převahu anglického a českého jazyka. Zajímavé přitom je, že se angličtina vyskytla v „českém“ prostoru na více nápisích než čeština. Tento jev bychom však neměli zobecňovat na celé pražské centrum. Kupříkladu proto, že velkou část nápisů, které obsahují angličtinu, ale nikoli češtinu, tvoří nápisy koncentrované v jediném objektu, a to v turistickém

¹⁹ Identifikaci jazyků užívajících jiné písmo než latinku jsme pro jistotu konzultovali.

²⁰ Ostatní jazyky zahrnují dle počtu výskytů: latinu (4krát), ruštinu (3krát), čínštinu, korejštinu (všechny 2krát), arabštinu, hindštinu, japonštinu, polštinu, slovinštinu, srbštinu, vietnamštinu (všechny 1krát) a nápisy, u nichž jsme jazyk neurčili (4krát).

infocentru, které kvůli svému zaměření preferuje vyjádření v cizích jazycích. Další výraznou složkou anglických nápisů jsou pak názvy firem, označující nejčastěji prodejnu či značku prodáváného zboží. Celá řada nápisů však obsahuje angličtinu (či jiné cizí jazyky) jen okrajově, případně v roli překladu. Srovnajme na Grafu č. 1 přítomnost a dominanci (viz oddíl 2.2.2) jazyků v nápisech.

Graf č. 1: Srovnání výskytu a dominance jazyků v nápisech



Všimněme si výrazného poklesu mezi světlým sloupcem přítomnosti a tmavým sloupcem dominance u angličtiny a například němčiny, zatímco čeština nebo francouzština jsou ve „svých“ nápisech velice často dominantní. Je velmi pravděpodobné, že tento jev se u češtiny bude opakovat i jinde v pražském centru. Koneckonců je to jediný úřední jazyk ČR. Ve vícejazyčných překladových nápisech má čeština téměř vždy dominantní postavení. Ve vícejazyčných nápisech bez překladu pak ostatní jazyky, pokud jsou vedle češtiny, mívají podružnou úlohu. Vrátime-li se například ještě k plakátu na Obrázku č. 9, najdeme na něm na první pohled dva jazyky – dominantní češtinu a vedlejší angličtinu (byť plný název festivalu je převážně anglický). Při detailnějším prozkoumání sponzorů a mediálních partnerů však objevíme ještě několik dalších jazyků, které do nápisu

vstupují třeba jen jediným slovem v názvu některé společnosti. To je důležité si uvědomit při interpretaci našich výsledků.

Relativní „síla“ francouzština je pak ovlivněna hlavně dvěma faktory: přítomností francouzského pekárenského řetězce PAUL, který s francouzštinou vydatně pracuje, a také tím, že významným provozovatelem pražského mobiliáře je společnost JCDecaux, jejíž francouzský název se v ulicích města opakovaně objevuje.

Zkoumaná jazyková krajina je tedy neobyčejně pestrá, což je nepochybně zajímavé i z našeho translatického pohledu. Jako badatelé i jako překladatelé například vidíme, které jazyky jsou v Praze už zakotvené a lidé jsou zde na ně zvyklí. Kromě angličtiny je to několik dalších „velkých“ světových jazyků. Všimněme si také jen nepatrného nebo nulového zastoupení jazyků místních národnostních menšin (např. polštiny, ruštiny, slovenštiny, ukrajinštiny, vietnamštiny). Znalost jazykového složení krajiny je rovněž důležitým východiskem pro analýzu překladů.

2.3.1.1 Dominantní jazyky v žánrech jazykové krajiny

Ukázalo se, že mezi žánry, u nichž se teď na okamžik zastavíme, lze vysledovat rozdíly v převaze jazyků. Nejprve jsme analyzovali častější žánry, které se v prostoru vyskytly více než pětkrát – označení budovy (58 výskytů), informace o službách (43), reklama na produkt (40), turistická brožura (37), název firmy (28), cenovka (21), kontaktní údaje (16), slogan (10), reklama na podnik (9), upozornění (7), návod k použití (6), orientační informace (6).

Angličtina a ostatní cizí jazyky byly nadprůměrně dominantní v žánrech s vyšší mírou zaměření na zahraniční publikum: informace o službách, turistické brožury, slogany, reklamy na podniky. Zajímavý je ale rozdíl mezi reklamou na produkt a podnik. U produktů jasně převládla čeština – šlo o reklamy zaměřené na české příjemce (reklama na potraviny, knihy či bankovní služby). Podniky

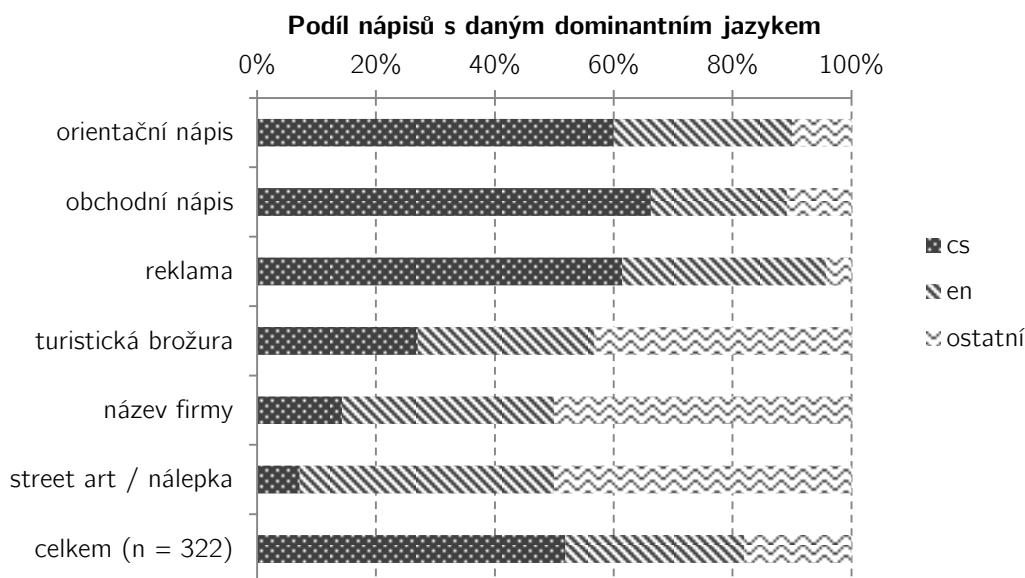
naopak častěji lákaly zahraniční příjemce (konkrétně šlo o reklamy s důrazem na alkohol a ženská těla).

Čeština byla dominantnější v žánrech, které jsou v první řadě zaměřené na většinové obyvatelstvo: kontaktní údaje, upozornění, návody k použití, orientační informace. Zajímavé jsou cenovky, kde sice čeština vždy dominovala, ale jak uvidíme dále, téměř vždy byla doplněna překladem.

Není však na místě vyvozovat závěry o tom, že některým žánrům je vlastní cizojazyčnost a naopak. Vždy je nutné přihlížet ke kontextu. Stejně žánry by se v jiných částech města dost možná vyznačovaly jiným jazykovým složením – čím dál od centra, tím víc by zřejmě převažovala čeština. Vzpomeňme také na rozdíly mezi žánry v ČR a Bělorusku, které zmiňuje Sloboda (2009) a o nichž jsme mluvili v oddílu 1.5.

Žánrem *sui generis* jsou pak názvy firem, jejichž problematičnost jsme načrtli už výše. Cizojazyčnost se u nich nevyskytuje ani tak kvůli zaměření na příjemce, jako spíš v odkazu k zakladateli, zemi původu či oboru působnosti. Výskyt cizích jazyků je v názvech firem očekávatelný, protože v centru obchodní části Prahy se logicky vyskytují zahraniční firmy.

Graf č. 2: Srovnání žánrů dle dominantních jazyků



Mezi žánry jsme co do poměru mezi dominantními jazyky zaznamenali velké rozdíly, které se snažíme interpretovat, ale jak je vidět výše, vzorky dat jsou velmi malé. Hledisko se tedy pro účely statistického zpracování jeví příliš příliš jemné. Proto jsme zavedli i hrubší kategorie, které nám v Grafu č. 2 nabízí další zajímavé výsledky.

Poměr dominantních jazyků je prakticky shodný u obchodních nápisů a reklamy, kde převládá přesvědčovací funkce, a také u nápisů orientačních, které plní zejména funkci referenční. Zcela se naproti tomu liší specifické žánry název firmy a turistická brožura. Domnělé důvody jejich cizojazyčnosti jsme vyložili výše. Zcela dominují cizí jazyky v žánrech street artu, kde jsme ostatně našli i ojedinělé výskyty některých jazyků (např. srbštiny, slovinštiny a hindštiny). To je dáno tím, že nálepkou či svým podpisem (tzv. „tag“) může do prostoru umístit jakýkoli návštěvník Prahy (často tak činí například sportovní fanoušci), zatímco u ostatních žánrů je třeba vynaložit určitý kapitál k získání a udržení části „oficiálního“ prostoru.

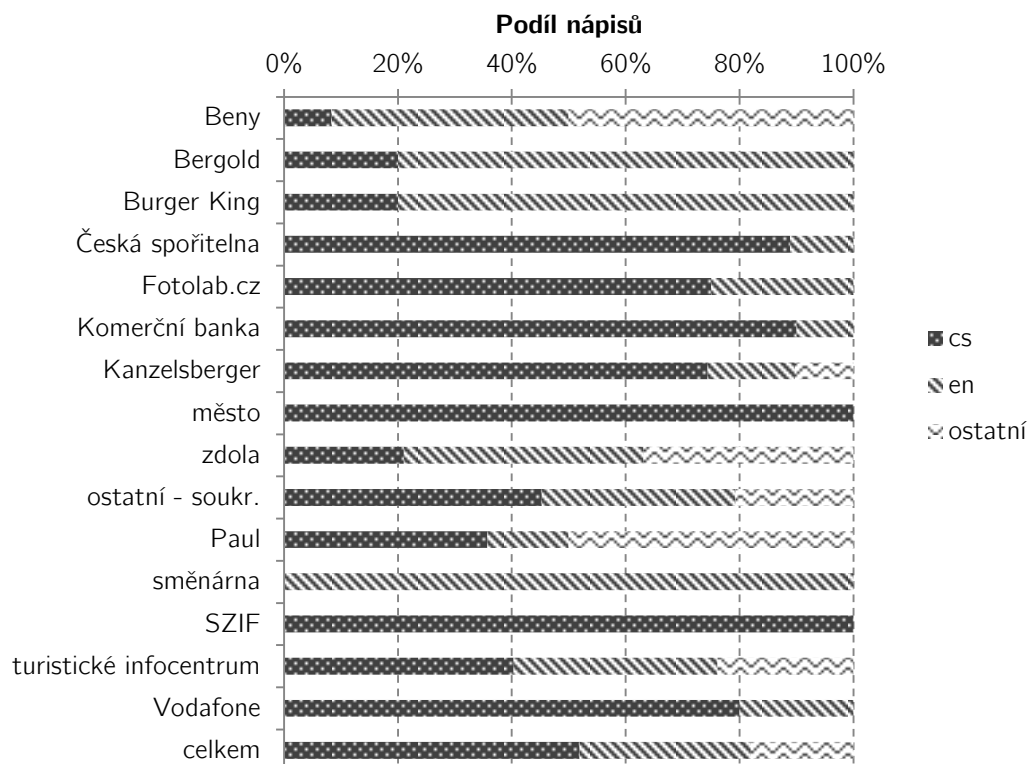
Pestrého žánrového složení jazykové krajiny si jako translatologové musíme být vědomi. V kombinaci se znalostí dalšího kontextu nám žánrové zařazení umožňuje identifikovat cílové příjemce, případně skopos textů a překladů v jazykové krajině (viz oddíl 1.4.4). Pochopení jejich jazykového složení, jak jsme jej vyložili v tomto oddílu, je pak nutným předpokladem rozboru samotných překladů, k nimž se dostaneme později.

2.3.1.2 Jazyky nápisů ve vztahu k vysílateli

Nápisy jsme rozdělovali do skupin také podle vysílatele. Toto hledisko přineslo zajímavé výsledky, zejména se opět vyjevily značné rozdíly v preferovaných jazycích. Na Grafu č. 3, kde srovnáváme poměr dominantních jazyků, je zřetelně vidět, jak se komunikace vysílatelů liší. Jejich výběr hlavního jazyku sdělení lze dobře vyložit ve vztahu k příjemcům a k původu vysílatelů. Větší důraz na češtinu klade město, Státní zemědělský intervenční fond (české instituce), Česká

spořitelna, Fotolab, Komerční banka a Kanzelsberger (české společnosti nabízející služby hlavně místním obyvatelům) a také Vodafone. Ten je sice zahraniční, ale v ČR oslovuje hlavně české příjemce a má velmi lokalizované vyjadřování například i v televizních reklamách (známý spot s Petrem Čtvrtníčkem) nebo na svých webových stránkách.

Graf č. 3: Srovnání vysílatelů dle dominantních jazyků



Naproti tomu vysílatelé s nižší dominancí češtiny jsou často specifické případy. Cizojazyčnost dvou zlatnictví, Beny a Bergold, je dána velkým prostorem, který věnují prezentaci názvů prodávaných značek, většinou zahraničních. Prodejna zahraničního Burger Kingu se vyznačuje výrazným opakováním svého loga s anglickým názvem a také anglicky nazvanými potravinami, které nabízí. Francouzský řetězec pekáren PAUL pak staví svou identitu právě na francouzštině, která jednak odkazuje k původu firmy a typům pečiva, jednak může u příjemců vyvolávat pocit vyšší kvality jídla z „gurmánské“ Francie.

Směrně zase jasně dominuje angličtina, i když je doplněna českým překladem (s jazykovými chybami, o nichž bude řeč dále).

Zvláštní kategorií jsou nápisy pocházející od vysílatelů „zdola“. K nim patří mimo jiné různé nálepky, mezi kterými jsme zaznamenali jediný výskyt srbštiny a slovinštiny. V obou případech šlo o nálepky sportovních fanoušků, tedy velmi specifický žánr. Vedle této kategorie stojí potom skupina nápisů města, do jisté míry podobná „rozesetím“ po prostoru ulice, ale odlišná přímou či nepřímou regulací ze strany města.

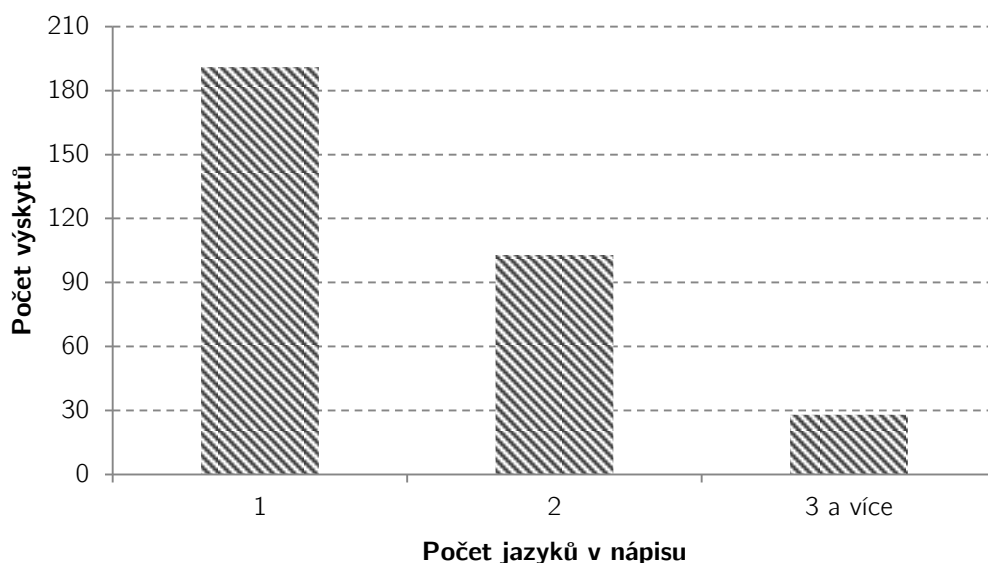
Významné rozdíly dále naznačují, jak se zaznamenaná jazyková krajina může lišit, podle toho jakou část prostoru zkoumáme. Můžeme odhadovat, že nápisy „zdola“ a nápisy města budou mít podobné jazykové složení v celém centru. Například označení ulic je naprosto stejné v celé Praze. V komerční sféře naproti tomu velmi záleží na tom, jací vysílatelé se konkrétně v té které části centra vyskytují. Čeština se poměrně častěji vyskytuje téměř všude, ale dominance ostatních jazyků se liší podle původu vysílatele, nabízeného zboží, oslovovaných příjemců atd.

Vysílatelé jsou důležití i pro otázky přímo spojené s překladem. O autorství nápisů, včetně těch překladových, jsme se teoreticky zmiňovali v oddílu 1.4.3. Překlad hraje roli v komunikaci téměř všech vysílatelů. To vyplývá už z těchto prvotních zjištění o dominantních jazycích v nápisech a budeme o tom podrobněji hovořit i později.

2.3.2 Vícejazyčnost

Zatím jsme si s důrazem na různé faktory vytvořili představu o výskytu nápisů v centru Prahy a výběru jazyků. Nyní se zastavíme u vícejazyčnosti, která je ve zkoumané jazykové krajině výrazně zastoupena. Vyskytují se zde nápisy v nejrůznějších jazycích a na Grafu č. 4 si můžeme všimnout, že převahu má jejich jednojazyčné provedení. Vedle toho jsme však zaznamenali vysoké množství dvoj- i vícejazyčných nápisů.

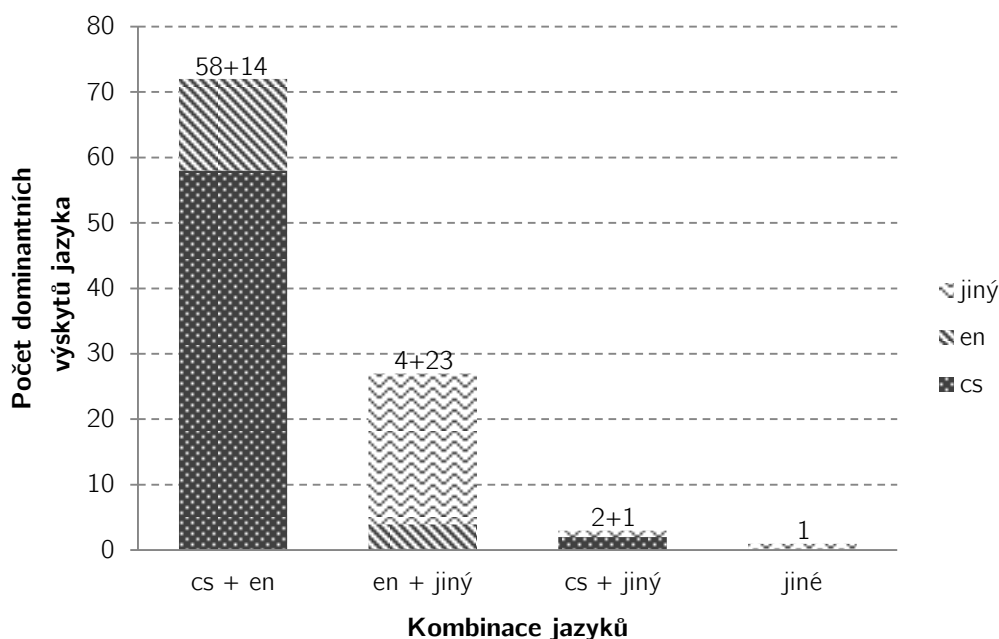
Graf č. 4: Srovnání četnosti jednojazyčných a vícejazyčných nápisů



Poznamenejme, že tu zatím nečiníme rozdíl mezi překladovými a ostatními vícejazyčnými nápisy. V kategorii vícejazyčných proto najdeme mezi jazyky řadu vztahů, které popsala zejména Reh (2004), jejíž typologii jsme uvedli v teoretické části. Tyto vztahy však analyzovat nebudeme. Místo toho si v části o překladech budeme všimnout jiných vztahů, které jsme popsali v metodologických poznámkách (oddíl 2.1). Zároveň se samozřejmě překladové texty vyskytují i v jednojazyčných nápisích.

K odpovědi na druhou výzkumnou otázku (*Jaké jazyky zde figurují ve vícejazyčných sděleních a překladech a jaké je jejich vzájemné postavení?*) nás zajímá, jaké je jazykové složení vícejazyčných nápisů. Graf č. 5 níže ilustruje poměrně jasnou jazykovou strukturu dvojjazyčných nápisů. Převažují nápisy, v nichž se vyskytuje čeština s angličtinou, přičemž první jmenovaný jazyk je ve velké většině případů dominantní. Menší část nápisů je složená z angličtiny a jiného jazyka (všimněme si, že angličtina bývá opět v sekundárním postavení). Další kombinace se objevily jen výjimečně.

Graf č. 5: Jazykové složení dvojjazyčných nápisů



Už výše jsme zmínili, že angličtina v dvojjazyčných nápisech hraje kromě překladu různé doplňující role. Není výjimkou, že do nápisu, který se na první pohled jeví jako jednojazyčný (např. český), přece jen pronikne pár anglických slov (může jít třeba o anglický slogan české firmy). Když si s nadsázkou vypůjčíme slovo z neoliberalního slovníku, můžeme říci, že *lingua franca* „prokapává“ z globálního kontextu do lokálních nápisů.

Nápisů s více než dvěma jazyky se v našich datech nevyskytlo mnoho. Většinu z nich tvoří trojjazyčné cenovky (obsahující kromě češtiny a angličtiny ještě němčinu či francouzštinu). Najdeme mezi nimi však i další zajímavé a specificky uspořádané nápisy. Na Obrázku č. 10 vidíme část plakátu inzerujícího moravské víno. Reklama komunikuje česky – vyjma několika detailů na lahvi, které jsou lépe vidět na velkém plakátu. Jde o latinské nápisy „Cellaria Habanica“ (překlad značky „Habánské sklepy“) a „Durat et lucet“ (vinařské motto „Trvá a září“), z nichž je patrná snaha vyvolat dojem příslušnosti k tradičnímu vinařství (případně k mnišské tradici). Odrůda vína je pak doplněna překladem do

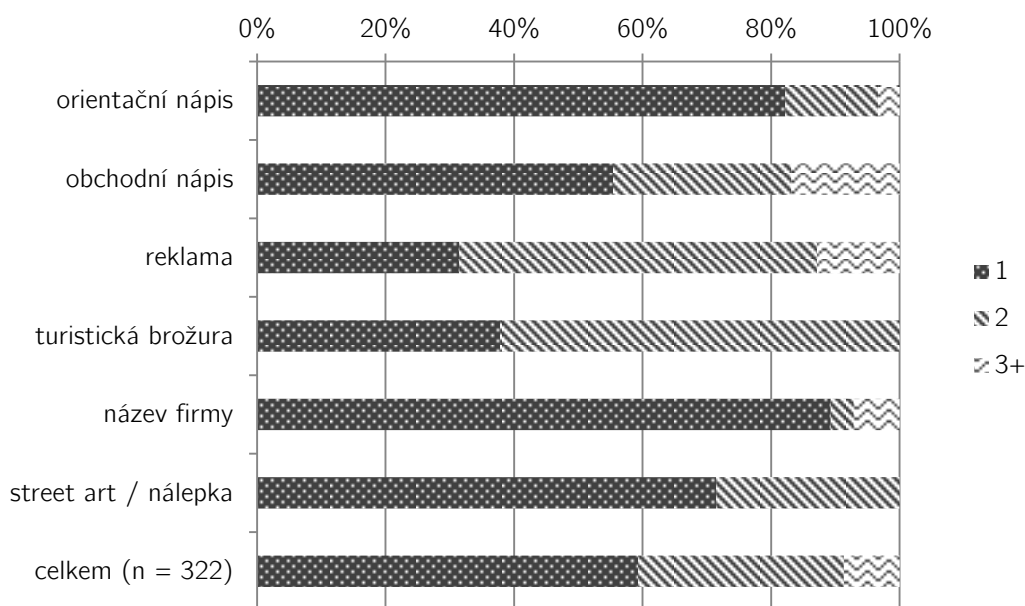
němčiny „Blauer Portugieser“ (Modrý Portugal), což může souviset s vývozem do Rakouska, které od tohoto vinařství není příliš daleko.



Obrázek č. 10: Trojjazyčný nápis s prvky němčiny a latiny

Co se týče rozdílů ve vícejazyčnosti v jednotlivých žánrech, znovu objevujeme výrazné odlišnosti. S vícejazyčností se nadprůměrně setkáváme u reklam a cenovek. Cenovky byly dokonce nejčastěji trojjazyčné, což může být dáno tím, že je poměrně snadné u nich vyhotovit překlad (mívají jen několik málo slov) a zároveň se snaží oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků s různým jazykovým zázemím.

Graf č. 6: Srovnání žánrů dle četnosti jednojazyčných a vícejazyčných nápisů



Graf č. 6 srovnává opět jen širší kategorie žánrů. U často dvojjazyčných reklam je zajímavé, že v nich poměr mezi jazyky většinou není překladový, a jde spíše – v širokém slova smyslu – o míšení kódů. Najdeme mezi nimi jak cizojazyčné reklamy zaměřené na turisty, kde je českým prvkem jen pražská adresa inzerovaného klubu²¹, tak plakáty českých firem s anglickým sloganem. Reklamy tedy svým hlavním sdělením oslovují zpravidla jen příjemce jednoho jazyka, zatímco druhý jazyk má nějakou konkrétní doplňující roli (kromě adresy a sloganu bývá v jiném jazyce ještě název společnosti, akce nebo produktu). Výjimkou byly reklamy na lavičkách, které obsahovaly citáty slavných osobností v českém a anglickém znění. Podobně v turistických brožurách figuruje angličtina jako druhý jazyk v četně opakovaném sloganu „Wow Prague“. Zbytek nápisu na brožurě bývá v jiném jazyce, v němž je patrně uveden i obsah uvnitř brožury.

Názvy firem jsou naopak nadprůměrně jednojazyčné, což se u krátkých nápisů tohoto žánru dá očekávat. Vícejazyčné bývají tehdy, když jeden nápis obsahuje

²¹ Jestliže jsme výše hovořili o „prokapávání“ globální angličtiny, tady naopak „vzlíná“ lokální čeština.

více názvů najednou (např. jedno zlatnictví takto prezentovalo výrobce nabízeného zboží).

Orientační nápisy jsou podobně často jednojazyčné, což je poněkud překvapivé. Je zřejmé, že u nich nenajde uplatnění kreativní použití více jazyků tolik jako například v reklamě, ale čekali bychom, že se mezi nimi vyskytne více nápisů obsahujících překlad. Viděli jsme ovšem výše, že se zdaleka nejedná pouze o české nápisy. Spíše zahrnují směsici nápisů, které zřejmě není potřeba komunikovat v jiném jazyce (např. vývěsní štíty²²).

Zajímavými případy vícejazyčného orientačního nápisu byly z translatologického hlediska návody k použití parkovacího automatu. Ve zkoumaném prostoru se vyskytovaly hned dva typy automatů. Ten novější na sobě měl nálepkou se základními instrukcemi pouze v češtině, ale zároveň disponoval displejem, kde se po spuštění zobrazila možnost přepnout do dalších pěti jazyků (angličtiny, francouzštiny, němčiny, polštiny a ruštiny). Starší typ měl u sebe cedulku s obsažným návodem v češtině a angličtině. Tištěná podoba však nabídla mnohem menší prostor, což ovlivnilo i překlad, kde je místy vidět snaha o úsporné vyjádření včetně menšího písma (např. „MAXIMUM : 2 HODINY“ → „max. 2 hours“; „STÁTNÍ SVÁTKY A DNY PRACOVNÍHO KLIDU ZDARMA“ → „public holidays free“) a některé části textu nejsou přeloženy vůbec (např. „V PŘÍPADĚ PORUCHY VOLEJTE: ...“). Navíc byl ještě doplněn lístkem s českým „MIMO PROVOZ“, kde místo očekávatelného překladu „OUT OF ORDER“ stálo prostě „OFF“.

2.3.3 Překlad

Tím se dostáváme k analýze překladových vztahů v sesbíraných datech. Výsledky jasně ukazují, že pro translatologické hledisko je v jazykové krajině místo, protože se v ní může vyskytovat velké množství překladového materiálu. Nejprve se

²² Vyskytl-li se název firmy v takovém postavení, že signalizoval, jaká společnost sídlí v dané budově či do jaké provozovny návštěvník vchází, zařadili jsme jej mezi „orientační nápisy“.

zaměříme na první dvě kategorie, které jsme vymezili v oddílu 2.2.4, tedy nápisy, které obsahují více jazykových verzí jednoho sdělení, a jednojazyčné nápisy tvořící překladový souznak (viz také oddíl 1.4.2).

2.3.3.1 Překlad v rámci vícejazyčného nápisu

Zaznamenali jsme 42 nápisů, v nichž se vedle sebe vyskytly různé jazykové verze jednoho sdělení. Jde tedy o zrcadlové texty svého druhu, které lze tím pádem i nejnázne translatologicky analyzovat. Zároveň jde o texty, které často přitahují laickou kritiku. To samo o sobě svědčí o větší míře překladovosti dané už pouhou přítomností překladu či překladů vedle předlohy. Výskyt dalších verzí textu patrně snižuje iluzi, že příjemce čte původní text ve svém jazyce, což je navíc v některých případech podpořeno výskytem chyb v překladu.²³

Téměř ve všech případech (ve 40 ze 42) byla dominantním jazykem těchto nápisů čeština. Kromě toho, že šlo o preferovanou jazykovou verzi, jsme většinou usoudili, že byla rovněž předlohou. Šlo o nápisu typu „PRVNÍ PATRO | FIRST FLOOR“, „BANKOMAT | CASH MACHINE“, „DÁRKOVÁ TAŠKA MALÁ | SMALL GIFT BAG | KLEINE TASCHE | 25 CZK“ apod. Čeština bývala doplněna překladem do angličtiny, případně ještě do nějakého dalšího jazyka.

Menší výjimkou byly dva nápisy, kde byla angličtina uvedena před češtinou: štít zlatnictví „JEWELLERY BERGOLD | ZLATNICTVÍ“ a informace o službách směnárny „PREMIER SERVICE | PRÉMIOVÉ MÍSTA || PREMIER RATES | PRÉMIOVÉ KURZY || PREMIER LOCATION | PRÉMIOVÉ SERVIS“. Na druhém nápisu je zajímavé opačné pořadí položek v překladu oproti předloze. V případě prvního nápisu, jehož vysílatelem je české zlatnictví, jsme usoudili, že angličtina je zde překladem. U zahraniční směnárny – navíc s přihlédnutím k chybám v češtině – jsme došli k opačnému směru.

Co se týče žánrů, výrazně nejčastěji byly mezi těmito překlady zastoupeny cenovky, dále některé reklamy, informace o službách nebo upozornění. Unikátním

²³ Bilingvní příjemci pak mohou verze nápisů srovnávat a chyby považovat za zdroj pobavení (srov. Radtke 2007).

překladovým žánrem byly na Václavském náměstí lavičky s citáty (viz příklad na Obrázku č. 11), v nichž se spojuje ozvláštnění pražského mobiliáře s reklamou na podniky v blízkém okolí. Ty byly ve zkoumané části náměstí hned čtyři. Citáty byly psány česky a anglicky a podle uvedených autorů šlo poměrně přesně určit jazyk předlohy. Třikrát jím byla angličtina a jednou francouzština. Původní francouzský citát přitom v nápisu nebyl, takže šlo o případ dvojího překladu v jednom nápisu bez přítomné předlohy.²⁴



Obrázek č. 11: Citát s překladem na lavičce na Václavském náměstí

2.3.3.2 Překlady rozdělné do více nápisů

Mezi překlady tvořené více nápisy jsme zařadili 9 souznaků čítajících celkem 38 nápisů. Tato kategorie se liší mimo jiné tím, že překlad může být v prostoru od předlohy a ostatních překladů různě fyzicky vzdálen.

Zaznamenaných případů je málo, proto je můžeme konkrétně popsat. Pět souznaků zahrnuje turistické brožury informačního centra, které se vyznačují velkou jazykovou pestrostí. Brožura „Praha do kapsy“ má například 8 jazykových verzí (včetně tří asijských).

Před pekárnou PAUL jsme narazili na souznak českého a anglického reklamního poutače k jedné nabídce. Domníváme se, že vychází z francouzské

²⁴ Šlo o citát Luca de Clapiers (na lavičce spojený s reklamou na pekárnu PAUL): „Dobrá tabule je prvním poutem dobré společnosti. | Good food is the first bond between good company.“

předlohy, která přítomna nebyla. Obsahují totiž francouzské názvy prodáváného pečiva: česky „Croque, netradiční toast | Croque s kozím sýrem a špenátem | Croque Monsieur | Croque Madame“ a anglicky „Croque around the world | Croque with Goat Cheese and Spinach | Croque Monsieur | Croque Madame“.

Dva česko-anglické souznaky spadají do textů Komerční banky. V jednom případě jde o reklamu, v druhém o směrovku k bankomatu. Poslední souznak označuje prodejnu knihkupectví Kanzelsberger. Je tvořen 7 velkými štíty se strohým nápisem „knihy“ v 5 různých jazycích (knihy, bücher²⁵, books, livres, книги).

Pomineme-li turistické brožury, je společným jmenovatelem těchto nápisů velikost písma a pokryté plochy. Uvést více jazyků v jednom nápisu totiž většinou znamená uskromnit se co do velikosti, což se vysílatelům z různých důvodů nemusí hodit.

2.3.3.3 Skrytý překlad

Není snadné určit počet překladových textů v jazykové krajině, když předloha zůstává často skryta. Případů bez předlohy, kdy si můžeme být jisti vlastním odhadem procesu jejich vzniku, jako je výše ten s francouzským citátem, je minimum.

Daleko více je případů, kdy vzhledem k materiálu, který máme k dispozici, můžeme jen odhadovat, spekulovat. Patří mezi ně texty (nebo části textů) v českém jazyce, jejichž vysílatelem je zahraniční firma, typickým příkladem byly nápisy fast foodu Burger King jako „TRIPLE WHOPPER SE SÝREM | COCA COLA“, kde očekáváme, že existuje anglická předloha „TRIPLE WHOPPER WITH CHEESE | COCA COLA“, která se vyskytuje třeba v amerických franšízách. Dále texty v cizím jazyce od českých vysílatelů, třeba anglicky psané letáky českých firem nabízejících turistické výlety. A jako o překladech bez předlohy můžeme uvažovat i o textech francouzské pekárny, v nichž se různě mísila čeština a angličtina, aniž

²⁵ Navzdory pravidlům němčiny psáno stylizovaně s malým písmenem na začátku.

byla přítomna domnělá francouzská předloha: „BREAKFAST MENU | EXPRESS | ROYAL | LUXURY“ či „Jahodový džem PAUL | 89 Kč“.

V krajním případě lze uvažovat až tak, že předloha může být čistě hypotetická a nemusí fyzicky existovat. Když česká firma vítá své zákazníky anglickým „Welcome“, předloha „Vítejte“ se může „zhmotnit“ pouze v hlavě autora nápisu. To nám však nemusí bránit v tom, abychom hovořili o překládání v širším slova smyslu (srov. podobná úvaha o autopřekladu v Koskinen 2012: 78). Takovým způsobem dojdeme v našem souboru k cca 50–60 nápisům, kde by alespoň část textu patrně mohla být přeložena, aniž je vidět předloha. Z toho především vyplývá, jak omezené možnosti máme při snaze o celkovou translatologickou analýzu jazykové krajiny, máme-li k dispozici pouze samotné texty.

2.3.3.4 Překladové nápisy v žánrech jazykové krajiny

Desítky překladových nápisů ve vymezené části centra Prahy považujeme za doklad o povaze centra Prahy coby rušném prostoru, v němž se jazyky příjemců i vysílatelů nejen volně mísí, ale ve snaze o dorozumění jsou často účelně překládány. Užití překladu se však co do četnosti liší – například podle žánrů.

Tabulka č. 3: Výskyt zjevných překladů v nápisech dle žánrů

Žánr	Překlad v rámci jednoho nápisu	Překlad rozdělený do více nápisů	Celkem překl. nápisů (sdělení)	Celkem nápisů
<i>turistická brožura</i>	1	25 (5 souznaků)	26 (6)	37
<i>obchodní nápis</i>	22	0	22 (22)	83
<i>orientační nápis</i>	9	9 (2 souznaky)	18 (11)	90
<i>reklama</i>	10	4 (2 souznaky)	14 (12)	70
<i>ostatní</i>	0	0	0	42
<i>celkem</i>	42	38 (9)	70 (51)	322

Údaje v Tabulce č. 3 je třeba interpretovat obezřetně. Ponechali jsme zde stranou (kromě posledního sloupce) texty, které jsme zaznamenali v jediné jazykové verzi, byť mohly být skrytým překladem, jak jsme rozebírali výše. Čísla jsou tudíž

o něco nižší, než by mohla být při jiné metodě výzkumu. Zároveň údaje nevypovídají nic o tom, jak velkou část nápisu překlad zaujímá, případně kolik překladových vztahů se vyskytuje v rámci jednoho nápisu.

Zajímavé je tedy hlavně srovnání mezi prvním a druhým sloupcem. Přesněji mezi počtem nápisů v prvním a počtem souznaků v druhém, protože počet souznaků nám říká, kolik by nápisů bylo, kdyby byl překlad prezentován prvním způsobem. Překlady turistických brožur jsou od sebe logicky oddělené, protože většina návštěvníků využije pouze jednu jazykovou verzi. V ostatních žánrech však převažuje překlad v jednom nápisu, což je zřejmě také metoda méně pracná a nákladná. Její všeobecnou převahu by bylo zajímavé ještě ověřit na větším souboru nápisů.

2.3.3.5 Překlady v komunikaci vysílatelů

Dále nás zajímalo, jak uplatňují překlad jednotliví vysílatelé. V Tabulce č. 4 máme jejich přehled spolu s počty zachycených překladových nápisů. Ty opět zahrnují pouze zjevné překlady.

Tabulka č. 4: Výskyt zjevných překladů v nápisech dle vysílatelů

Vysílatel	Překlad v rámci jednoho nápisu	Překlad rozdělený do více nápisů	Celkem překl. nápisů (sdělení)	Celkem nápisů
<i>turistické infocentrum</i>	18	25 (5 souznaků)	43 (23)	67
<i>město</i>	8	0	8 (8)	23
<i>Komerční banka</i>	3	4 (2 souznaky)	7 (5)	20
<i>Kanzelsberger</i>	0	7 (1 souznak)	7 (1)	39
<i>Paul</i>	4	2 (1 souznak)	6 (5)	28
<i>ostatní</i>	9	0	9 (9)	145
<i>celkem</i>	42	38 (9)	70 (51)	322

Na první pohled je patrné, že velký díl překladů je zastoupen v nápisech turistického infocentra. V rámci jednoho nápisu to byly především cenovky, z druhé kategorie turistické brožury. Město využilo překlad (do angličtiny)

v nápisech k parkovacím automatům. Rovněž jsme k městu jako vysílatelé zařadili zvláštní lavičky s citáty, přestože nápis patrně sestavilo konkrétně Sdružení Nového Města pražského, které by šlo označit za vysílatele „zdola“, ale možná i soukromé firmy, jimž lavičky slouží jako reklama. I někteří další soukromí vysílatelé využili překlad pro menší část svých nápisů (např. Komerční banka u směrovek k bankomatům či PAUL v reklamě na své pečivo). U několika vysílatelů nejsou ve sledovaných kategoriích žádné překlady. Nezapomeňme ovšem, že u zahraničních firem lze očekávat výskyt skrytého překladu do češtiny, který tato tabulka nesleduje.

2.3.3.6 Jazyky předloh a překladů

Tuto část výsledků uzavřeme rozborem jazyků a jazykových dvojic, které se v překladech objevovaly. Abychom spekulaci omezili na minimum, zůstaneme v Tabulce č. 5 pouze u textů (tentokrát jsou myšleny opravdu texty, ne nutně celé nápisy), u nichž jsme – jak se domníváme – zaznamenali ve vymezeném prostoru předlohu i překlad (jde tedy o podmnožinu zjevných překladů).

Tabulka č. 5: Srovnání jazyků v překladech s přítomnou předlohou

	Předloh	Překladů
čeština	96 %	4 %
angličtina	4 %	45 %
němčina	0 %	25 %
španělština	0 %	8 %
ostatní ²⁶	0 %	18 %
celkem textů	92	92

Vysoký výskyt češtiny jako jazyka „přiznané“ předlohy (v 96 % případů) lze v české jazykové krajině logicky očekávat. Jazykem, do nějž je nejčastěji

²⁶ Zahrnuje po 3 překladech do italštiny, latiny a ruštiny, po 2 překladech do čínštiny a korejštiny a po 1 překladu do japonštiny a polštiny.

překládáno (ve 45 % případů), je angličtina, jejíž velký a různorodý význam a užitečnost vysílatelé textů v pražském centru nepochybně vnímají. Četné překlady do němčiny se týkají zejména turistického infocentra, které tento jazyk považuje za podobně důležitý jako angličtinu.

Čeština s angličtinou tvoří v překladech nejčastější jazykovou dvojici. Další relevantní položkou jsou překlady z češtiny do němčiny. Lze očekávat, že při započtení zjevných překladů bez předlohy a skrytých překladů by narostl podíl překladů z angličtiny a francouzštiny směrem do češtiny.

2.3.3.7 Překladovost v centru Prahy

Zde předkládáme jevy v překladech a nápisech jazykové krajiny, které podle nás mohou vyvolat dojem překladovosti. Nedílnou součástí jazykové krajiny centra Prahy se ukázala být přítomnost několika (nejčastěji 2 nebo 3) jazykových verzí jednoho sdělení vedle sebe (viz Obrázek č. 12). Jde o jev, který ve velkém městě, kde se hodně obchoduje a kam přijíždí miliony turistů, nejspíš nikoho nepřekvapí. Domníváme se, že si mnoho příjemců tento typ vícejazyčnosti spojuje s překladem a překladovost vnímá. Lze předpokládat neutrální postoj – případný kladný či záporný postoj by se vztahoval spíše k (ne)přeloženosti (viz oddíl 1.4.1).

V různých podobách jsme zaznamenali míšení kódů. Možná nejvýrazněji se v ČR projevilo v nedávné reklamní kampani McDonald's se slogany typu: „When you have hlad, but you have hluboko do kapsy.“ Takto výrazné míšení jsme v našich datech nenašli. Reálným příkladem ze zkoumaného prostoru je kupříkladu reklama „SUPERKAŠE | SUPERPALIVO PRO ZAČÁTEK DNE (...) LOVE NATURE, LOVE YOURSELF“ nebo „HOTEL TRANSYLVANIA THE SERIES | nový STRAŠNĚ dobrý seriál“. Každopádně lze těžko odhadovat, jestli si příjemci uvědomují přímo překladovost. Pokud ano, může být postoj k ní velmi různorodý.



Obrázek č. 12: *Nápis složený z předlohy a dvou překladů*

Nesoulad původu vysílatele a použitého jazyka je patrně zřejmější zahraničním příjemcům, když vidí české podniky komunikovat ve „světových“ jazycích. Přítomnost zahraničních firem, které se vyjadřují česky, je totiž pro českého příjemce běžná. Tento fakt sám o sobě pak může signalizovat překladovost a postoj k ní lze očekávat neutrální (záporný postoj by se spíše vztahoval k případným chybám v textu).

Vyskytují-li se vedle sebe různé jazykové verze s nápadně odlišnou délkou (fragmentární vícejazyčnost dle Rehové), velice pravděpodobně to příjemcům signalizuje překladovost. Jestliže je kratší (méně úplný) text právě ten v „jejich“ jazyce, odhadujeme spíše záporný postoj. Příkladem je text na parkovacím automatu, který jsme popsali výše v oddílu 2.3.2.

Domestikace může být v překladu zcela legitimní metodou či strategií. Setkáváme se s ní v překladech názvů místního jídla nebo tradičních výrobků. Ovšem právě rozdíl mezi překladem, který je příjemci bližší, a realitou, jež

zůstává exotická, může vyvolat záporný postoj. Naproti tomu přílišná exotizace, kdy je například zachován původní název bez vysvětlení, může působit nesrozumitelně. A k podobné nesrozumitelnosti může vést i metoda doslovného překladu.

Translatologové překladovost nezdědka spojují se stylisticky nevhodnými řešeními, která bezesporu mohou – zejména u rodilých mluvčích – vyvolat dojem překladovosti. Většina nápisů v jazykové krajině však obsahuje velmi krátké texty, u nichž tento jev nemá prostor příliš se ukázat.



Obrázek č. 13: Chybějící apostrof (překladovost u původního textu?)

Zvláštní kategorií jsou pochopitelně jazykové chyby. Těch gramatických, pravopisných a lexikálních si nejspíš příjemci všimají častěji (a to nejen ve svém mateřském jazyce). Máme za to, že překladovost je s jejich vnímáním silně spojena. Příjemce může takové chyby autorům odpustit, ale patrně k nim zaujme spíše záporný postoj.

K ortografickým chybám řadíme zejména nesprávné užití symbolů, jako jsou procenta, uvozovky, apostrofy, pomlčky, spojovníky apod., v rozporu s jazykovými pravidly či územ. Tyto chyby jsou v jazykové krajině velmi časté – v zaznamenaných nápisech se jich ostatně dopustili i rodilí mluvčí češtiny a angličtiny (viz Obrázek č. 13). Avšak právě proto, že je znalost těchto pravidel všeobecně nižší, mohou chyby tohoto typu zůstat bez povšimnutí příjemců. Při pohledu na Obrázek č. 13 vyvstává zajímavá otázka, zda se může překladovost objevit i při četbě původního textu? Majitelé podniku jsou rodilí mluvčí

angličtiny, ale na druhou stranu nemusí mít úplnou kontrolu nad kvalitou svých firemních textů (viz oddíl 1.4.3).

Tabulka č. 6: *Typické překladové jevy v jazykové krajině s potenciálem překladovosti*

	Očekávaný postoj			Příklad ²⁷
	kladný	neutrální	záporný	
Vztah vysílatel – jazyk				
<i>Jazykové verze vedle sebe</i>		●		„Pláštěnka Raincoat 50 CZK“
<i>Míšení kódu (jazyků)</i>	●	●	●	„Long Chicken se sýrem“
<i>Nesoulad původu vysílatele a použitého jazyka</i>		●		české nápisy před americkým fast-foodem či asijskou restaurací
Vztah nápis – kontext				
<i>Rozdílná délka textu jazykových verzí</i>		●	●	kratší anglický návod k použití parkovacího automatu (2.3.2)
<i>Domestikace</i>		●	●	hermelín → Brie
Nepřirozenost vyjádření				
<i>Exotizace</i>		●	●	hermelín → Hermelín cheese
<i>Doslovnost</i>		●	●	pivo světlé → beer light
<i>Nevhodný styl</i>		●	●	(projeví se spíše u delších textů)
Chyby				
<i>Gramatické, pravopisné a lexikální</i>			●	„prémiové servis“, záměna your/you're, mě/mně
<i>Ortografické</i>		●	●	„1 .4 .2017“ (chybné mezery)

Přehled jevů, které podle nás mohou mít v jazykové krajině za následek překladovost, uvádíme v Tabulce č. 6 spolu s odhadem postoje zamýšlených příjemců. Domníváme se, že u některých kategorií může být vliv na překladovost

²⁷ Příklady v uvozovkách pochází ze sesbíraných dat z předchozí části práce. Některé z ostatních příkladů jsou hypotetické nebo jsme je zaznamenali jinde.

malý. Příjemci mají odlišné vnímání světa, jazykové cítění a jazykové znalosti, proto nemůžeme nikdy vyloučit možnost, že u nich k pocitu, že čtou překlad, nedochází.

2.4 Nedostatky v překladech do angličtiny

2.4.1 Metodologické poznámky

Záměrem této části práce je prověřit, jaké nedostatky se objevují v anglických nápisech v centru Prahy. V oddílu 1.4.5 jsme vysvětlovali, proč nepovažujeme za nutné aplikovat komplexní model hodnocení kvality překladu. Naši prostší analýzu začneme u rodilých mluvčích, kteří odborně pracují s anglickým jazykem.

Do dotazníku jsme z nápisů, které byly zjevnými překlady z češtiny do angličtiny²⁸, náhodně vybrali 15 textů a mezi ně jsme zařadili 5 dalších anglických textů různého původu. Ve všech případech šlo o reálné texty z předchozí části této práce.

Respondenty jsme oslovili na překladatelském diskuzním fóru sociální sítě Reddit, na Twitteru a přes kolegy. Akcentovali jsme, že pro výzkum hledáme pouze rodilé mluvčí angličtiny, kteří s jazykem profesionálně pracují. Nešlo pochopitelně o sestavení reprezentativního vzorku anglicky mluvící populace, ale o zjištění několika odborných názorů.

Dotazník jsme vytvořili v platformě Google Forms. Odkaz jsme hodnotitelům sdělovali až na základě konkrétní odezvy, když potvrdili zájem dotazník vyplnit. Tímto způsobem jsme obdrželi celkem 10 vyplněných formulářů. Respondenti jsou většinou překladatelé či učitelů jazyků. Jeden respondent uvedl povolání „technical writer“ (osoba píšící odborné technické dokumentace), což považujeme za profesi s obdobnou úrovní jazykové odbornosti. Jeden hodnotitel uvedl, že je student bakalářského oboru – jeho odpovědi jsme proto kvůli konzistenci vyřadili.

²⁸ Připomínáme, že jde o texty, které se vyskytují vedle české verze stejného sdělení. Že jde o českou předlohu a anglický překlad, nikoli naopak, usuzujeme podle vzájemného postavení nápisů a kontextu (viz oddíl 2.3.3).

Dotazník měl dvě části. Identifikační otázky jsme zaměřili pouze na jazykové znalosti. Nejprve jsme ověřili, že jde o rodilé mluvčí. Dále nás zajímala znalost češtiny kvůli možnému vlivu na vnímání překladů. A poslední identifikační otázka se týkala povolání. Zpětně usuzujeme, že by bývalo prospělo dotázat se na varietu angličtiny, kterou rodilý mluvčí ovládá, protože se zmínky o britské a americké angličtině později objevily v odpovědích na otázky druhé části.

V ní jsme respondenty seznámili s hypotetickou situací, že jsou na návštěvě Prahy a procházejí Václavským náměstím, kde mýjejí různé anglické nápisy. Všech dvacet nápisů jsme jim pak v dotazníku předložili vždy se stejnou otázkou: „Připadá vám, že byl tento nápis vytvořen rodilým mluvčím angličtiny?“²⁹ Záměrně jsme v dotazníku neuváděli nic konkrétního o původu nápisů, ať už překladovém nebo jiném, k textům jsme maximálně jako doplňující kontext uvedli žánr nápisu. Jedna z 20 položek pak vypadala například takto: „FREE OF CHARGE“ [cenovka]. Pod ní se nacházely dvě možné odpovědi: „Ano, připadá mi, že nápis byl vytvořen rodilým mluvčím angličtiny.“ / „Ne, připadá mi, že nápis nebyl vytvořen rodilým mluvčím angličtiny.“ A dále byl u každé položky prostor pro komentář, k jehož vyplnění jsme respondenty vybídli, ale nebyl povinný. Struktura dotazníku a odpovědi se nacházejí v Příloze 2.

2.4.2 Výsledky šetření

Celkem pět zjevných překladů z češtiny do angličtiny bylo 9 respondenty ohodnoceno 8krát až 9krát kladně, tedy že se zdají být texty, které napsal rodilý mluvčí, viz Tabulka č. 7.

Samozřejmost nápisu „FIRST FLOOR“ (česká předloha: *první patro*) dokresluje i to, že respondenti necítili potřebu své hodnocení okomentovat (s výjimkou jedné poznámky: „Naprosto standardní a četně se vyskytující výraz“).

²⁹ Uvádíme zde český překlad dotazníku (kromě samotných nápisů). Dotazník byl samozřejmě celý anglicky, viz Příloha 2.

Tabulka č. 7: Nejlépe hodnocené překladové texty

Text	Ohodnocen kladně (n = 9)
„FIRST FLOOR“	9×
„Prague in Your Pocket, Your Essential Guide“	9×
„CASH MACHINE“	8×
„Prague City map“ ³⁰	8×
„Wine in Prague“	8×

K názvu brožury „Prague in Your Pocket, Your Essential Guide“ (*Praha do kapsy, váš praktický průvodce*) poznamenal jeden respondent, že je zde „[p]ěkná aliterace a hra se slovy, což se k žánru velmi hodí.“ Jiný hodnotitel se pozastavil nad tím, že předložka „in“ nemá v nápisu první písmeno velké: „[Slovo] ‚in‘ se stejně jako ‚the‘, ‚and‘ nebo ‚of‘ nechává v těchto případech obvykle bez velkého písmene, ale tady to docela zřetelně vyčnívá.“ Psaní velkých a malých písmen se objevilo i v odpovědích u dalších nápisů. Je z nich zřejmé, že v angličtině je úzus rozkolísaný, a proto nejsou drobné rozdíly oproti vlastnímu očekávání považovány za nepřirozený prvek.

V komentářích k označení bankomatu „CASH MACHINE“ (*bankomat*) se projeví rozdíly v britské a americké angličtině. Někteří respondenti uvedli, že v té americké by standardní označení bylo „ATM“. Většinou však připustili, že i tato varianta – podle jednoho respondenta britská – zní přirozeně. Jediný respondent, který se přiklonil k zápornému hodnocení, uvedl: „Nevím, jestli se ‚cash machine‘ používá v jiných dialektech angličtiny, ale slyším to od nerodilých mluvčích tam, kde žiju (v zemi, kde angličtina není úředním jazykem).“

Název brožury „Prague | City map“ (*Praha / Mapa města*) vzbudil v několika případech pozornost tím, že ve slově „map“ je na začátku psáno malé písmeno. Už jsme zmiňovali výše, že očekávání příjemců jsou v tomto ohledu různá, ale

³⁰ Svíslá čára značí nový řádek v nápisu. V dotazníku byl tento text prezentován na fotografii.

tentokrát – zřejmě proto, že nejde o předložku, ale o podstatné jméno – to jednoho respondenta vedlo k zápornému hodnocení.

Na názvu brožury „Wine in Prague“ (*Víno v Praze*) respondenti „nevidí nic zvláštního“, jak zaznělo dvakrát v komentářích. Jednomu respondentovi text nepřipadal jako od rodilého mluvčího, ale možná si jej špatně přečetl, protože píše: „Pokud to není narážka na ‚When in Rome‘“.³¹ Patrně tedy první slovo četl jako „When“ místo „Wine“.

Tabulka č. 8: Další spíše kladně hodnocené překladové texty

Text	Ohodnocen kladně (n = 9)
„ <i>Magic mug</i> “	7×
„ <i>Top Prague Events 2016</i> “	7×
„ <i>books</i> “	7×
„ <i>Reflex arm band</i> “	6×
„ <i>FREE OF CHARGE</i> “	5×

Ještě dalších pět textů považovala za výtvary rodilých mluvčích většina respondentů (viz Tabulka č. 8). V případě textu „*Magic mug*“ (*magický hrnek*) nesouhlasili dva, z nichž jeden napsal: „Zní to neurčitě. Co ten hrnek umí, že by měl být magický?“ Nejde tedy tolik o jazykový problém jako spíš o nedostatek kontextu spojený s neobvykle nazvaným výrobkem. Ve skutečnosti byly vlastnosti hrnku vysvětleny na vedlejším nápisu.

Dva respondenti rovněž označili záporně text „*Top Prague Events 2016*“ (*Top pražské akce 2016*), přičemž jeden uvedl komentář: „Zní to, jako by ‚Prague‘ bylo přídatné jméno. Jasnější by byla formulace ‚Events in Prague‘ [*Akce v Praze*], aby se zdůraznilo, že to označuje místo.“ Tato výtka se zdá přehnaně kritická. Mimo jiné i ve světle toho, co napsal jiný dotázaný: „Tohle by se dalo naformulovat mnoha způsoby a na téhle variantě nevidím nic chybného.“

³¹ Má zřejmě na mysli přísloví „When in Rome, do as the Romans do.“ (Český ekvivalent je kupříkladu „Koho chleba jíš, toho píseň zpívej.“)

Označení knihkupectví nápisem „books“ (*knihy*) vzbudilo u dvou respondentů pochyby kvůli malému písmenu na začátku. „Očekával(a) bych velké písmeno na začátku, ale nemám dost kontextu, abych se rozhodl(a) tak, nebo onak. Malá písmena mohou být zvolena úmyslně, aby vzbuzovala dojem ‚útulnosti‘.“ Jak jsme zmínili výše, stylizovaně malými písmeny jsou na štítech knihkupectví uvedeny i ostatní jazykové verze nápisu. Odlišit se od úzu je tedy zřejmě záměrem.

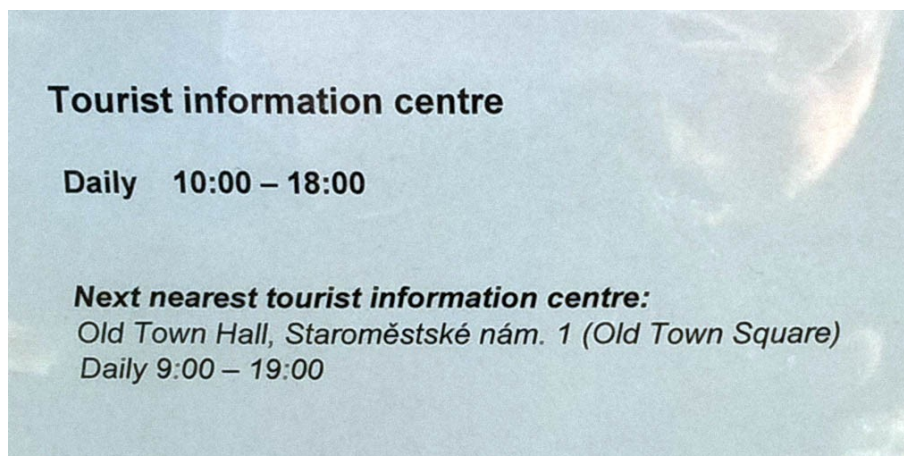
„Reflex arm band“ (*reflexní pásek*) už vyvolal větší nejistotu. Ta se projevila v komentářích respondentů i tehdy, pokud se přiklonili ke kladnému ohodnocení. „Nikdy jsem o [takové věci] neslyšel(a), ale předpokládám, že to něco vážné bude,“ píše jeden. „Vlastně nevím, co by to mohlo být, ale docela to zní jako rodilá angličtina?“ dodává další s otazníkem. „Cenovky bývají zkrácené a dávají méně smyslu, i když je píše rodilí mluvčí angličtiny. Očekával(a) bych, že jde o nějakou část názvu značky,“ soudí další. Vidíme tedy, že nápis vyvolává mylné nebo neurčité dojmy. Jeden respondent by text opravil na „reflex-enhancing armband“, což by označovalo poněkud jiný výrobek, který by snad vylepšoval svalové reflexy. Slovo „reflex“ totiž neodpovídá českému „reflexní“, správně by zde mělo být „reflective“. Dále slovo „armband“ se častěji píše dohromady jako složenina. Přesně to popisuje jeden z respondentů, kteří text hodnotili záporně: „Hádám, že je tím myšlen ‚reflective armband‘ (...) Stejně chybné převezení slova ‚reflex‘ jsem zaznamenal(a) například u Švédů.“ Všimněme si v odpovědi poukazu na překlad. Ten zmiňuje – dokonce ještě explicitněji – i jeden další komentář: „Něco na tomhle (...) nedynamickém shluku podstatných jmen číší Google překladačem.“ Pro zajímavost jsme tuto „tezi“ prověřili. Překladač přeložil spojení „reflexní pásek“ jako „reflective tape“, čili udělal zcela jinou chybu (zaměnil pásek za pásku). Soudíme tedy, že překlad vznikl bez konzultace se slovníkem či překladačem a chyba v prvním slově je způsobená tím, že si autor neuvědomil mezijazykovou paronymii. Nápis tak minimálně u dvou respondentů vyvolal dojem překladovosti, který by byl zřejmě ještě rozšířenější, kdyby vedle nápisu viděli dotázaní i samotný výrobek.

Zajímavé bylo také hodnocení cenovky „FREE OF CHARGE“ (*zdarma*). Část respondentů poukázala na to, že u cenovky je běžnější či přirozenější použít pouhé „free“, zatímco uvedený delší výraz se vyskytuje spíše v kontextu nabízené služby nebo u zboží v delších slovních spojeních („call now and we'll throw in an additional towel, free of charge,“ dává příklad jeden dotázaný – „zavolejte hned a dostanete od nás ještě jeden ručník zdarma“).

Tabulka č. 9: *Nejhůře hodnocené překladové texty*

Text	Ohodnocen kladně (n = 9)
„Eyeglass cleaning cloth“	4×
„Tourist information centre...“ (Obrázek č. 14)	3×
„UNDER CCTV“	3×
„DEPOSIT CASH MACHINE“	3×
„Paper Bag Big“	0×

Pětice textů vyvolala dojem rodilého autora jen u menšiny respondentů, v jednom případě dokonce u žádného (viz Tabulka č. 9). „Eyeglass cleaning cloth“ (*utěrka na brýle*) je nápis gramaticky správný (byť jeden respondent by upřednostnil variantu se spojovníkem „Eyeglass-cleaning cloth“), nicméně sémanticky může být zavádějící. Slovo „eyeglass“ označuje jedno ze skel brýlí, monokl nebo okulár. Přirozenější by byl plurál a používanější varianta „glasses“. Dva respondenti měli pocit, že je výraz zastaralý. „Nevím, co přesně znamená ‚eyeglass‘, představuji si, že ho používají v divadle v prvním svazku Hledání ztraceného času,“ uvedl jeden. „Trochu starý, ale gramaticky přesný [výraz],“ tvrdí však druhý. Neobvyklé označení vedlo většinu příjemců přinejmenším k nejistotě.



Obrázek č. 14: Zkoumaná část nápisu turistického infocentra

Na Obrázku č. 14 vidíme další text, který respondenti dostali k posouzení. Šest z nich jej ohodnotilo záporně. Problém viděli například ve spojení „Next nearest“ (*další nejbližší* – přeloženo doslovně): „„Next“ se mi zdá nadbytečné.“ Další by použil „„[n]earest alternative“ nebo „nearest other“ – nebo jen „nearest““. Dvěma respondentům chybělo sloveso před příslovcem „Daily“ (*denně*) – nejlépe patrně „Open daily“ (*otevřeno denně*). Chybějící sloveso by někoho mohlo zarazit i v české verzi, která je stejně stručná. Tři respondenti sice odpověděli, že nápis vypadá jako napsaný rodilým mluvčím, ale dva z nich dodali, že text působí přinejmenším neobratně.

Strohý překlad varování „UNDER CCTV“ (česká předloha vyjadřuje explicitně mnohem víc informací: *prodejna je sledována průmyslovou kamerou*) přišel nepřírozený šesti hodnotitelům. Většinou by podle nich stačilo formulaci doplnit na „UNDER CCTV SURVEILLANCE“ (tedy vyjádřit explicitně ono „sledování“), jelikož „CCTV je prostě jen zařízení, když neuvědíte, k čemu tam je.“ Jiný respondent poukázal na podle něj běžnou variantu ve Velké Británii: „CCTV IN OPERATION“. Těžko říci, zda všichni tři kladně hodnotící pochopili implicitní sdělení dostatečně. Jeden totiž napsal: „Netuším, co je CCTV, ale soudím, že nápis je asi v pořádku.“

Taktéž šest z devíti respondentů nepovažovalo za přirozeně anglický nápis „DEPOSIT CASH MACHINE“ (*vkладový bankomat*). Poukazovali vesměs na nesprávné

pořadí slov ve jmenné frázi. Správné označení by podle nich bylo „CASH DEPOSIT MACHINE“. Můžeme se domnívat, že v překladu došlo k tomu, že autor k již přeloženému „cash machine“ (*bankomat*) z vedlejší cedule pouze připojil premodifikaci „deposit“ (*ukladový*). Nebral přitom v potaz zavedený výraz s jiným postavením slov.

Všichni respondenti se shodli v dojmu, že rodilý mluvčí není autorem cenovky „Paper Bag Big“ (*dárková taška velká*). Kupodivu zde vidíme velká písmena na rozdíl od ostatních cenovek stejného vysílatele, ale problém je zde s umístěním adjektiva na konec fráze. Chyba vznikla nejspíš zachováním českého slovosledu. Problematická je i volba slov. „Paper bag“ může některým rodilým mluvčím místo materiálu evokovat papírový sáček ze samoobsluhy: „[Z]dá se mi zvláštní, že někdo prodává papírový sáček.“ Někteří také upozornili na to, že slovo „big“ je na cenovku příliš neformální a bylo by možné jej nahradit adjektivem „large“. Vhodnou variantu by tedy mohlo být „Large Gift Bag“. Je pozoruhodné, že hned vedle stála ve vitríně u menší tašky cenovka s bezchybným nápisem „Small Gift Bag“.

Tabulka č. 10: *Hodnocení ostatních textů*

Nápis	Ohodnocen kladně (n = 9)
„Burger King“	9×
„Elegance is an attitude.“	7×
„ATM Service“	6×
„foursquare...“ (Obrázek č. 15)	6×
„... VIETNAMESE THAILAND SUSHI“ (Obrázek č. 16)	0×

Zařazení pěti textů, které nejsou zjevnými překlady do angličtiny (viz Tabulka č. 10), nám mělo umožnit srovnání přístupu respondentů k textům, případně kontrolu jejich pečlivosti a kritičnosti.

U názvu fast foodu „Burger King“ se dotázaní shodli na původnosti. Kromě toho, že značku povětšinou znali, nebylo „na této konstrukci ([např.] oproti ‚King of burgers‘) nic, co by vypadalo nezvykle nebo nepřírozně.“

Nápis „Elegance is an attitude.“ (*Elegance je postoj.*) je reklamní slogan švýcarské firmy Longines, pod kterým je na štítu prodejny podepsaná britská herečka Kate Winslet. Přesný původ textu se nepodařilo dohledat. Domníváme se, že věta je z jazykového hlediska v pořádku, ale dva respondenti měli přesto pochybnosti a označili nápis za „strojený“. „Myslím si, že elegance vůbec není postoj, takže to nezní moc opravdově, na druhou stranu si ale dokážu představit, že tohle použije původní britská firma,“ zněl komentář k jednomu zápornému hodnocení.

Tři respondenti se dále vyhradili proti nápisu „ATM Service“. Slovo „service“ (*služba*) je zde podle nich navíc. Zůstali by buď u pouhého „ATM“, nebo by napsali „ATM Available“ (*bankomat k dispozici*). Je proto možné, že jde o skrytý překlad (vysílatelem je směnárna nejasného původu). Většinou ovšem text přišel v pořádku.



Obrázek č. 15: Nálepka sociální sítě foursquare

Jsme přesvědčeni o tom, že nálepka³² na Obrázku č. 15 výše pochází od rodilých mluvčích z americké firmy. Ukázalo se však, že způsob, jakým sociální síť komunikuje se svými (potenciálními) uživateli, je pro některé respondenty, kteří ji patrně neznají, zarážející natolik, že se jim autor nápisu nezdá jako rodilý mluvčí. „Skoro bych dal(a) ano, ale nevím, co jsou ‚specials‘ – speciální nabídky? [Taky] myslím, že by tam mělo být spíš ‚explore the surroundings‘ [prozkoumejte okolí], ‚what is nearby‘ [co je poblíž] zní spíš jako fakt než jako něco k prozkoumání.“ Slovo „specials“ zarazilo ještě další dva dotázané. Je zde přitom použito ve významu speciálních nabídek, které mohou majitelé obchodů nabízet svým zákazníkům prostřednictvím této sítě.



Obrázek č. 16: Vývěsní štít asijské restaurace

³² Hůře čitelný text nálepky: „Check in to unlock specials, meet up with friends, and explore what’s nearby.“

Na Obrázku č. 16 vidíme poslední nápis, který jsme respondentům předkládali. Všichni se shodli, že jim nápis nepřipadá jako od rodilého mluvčího angličtiny. „Ta 3 slova dole nejsou konzistentní. ‚Vietnamese‘ [*vietnamská*] je přídavné jméno, ‚Thailand‘ [*Thajsko*] je místo a ‚sushi‘ je druh jídla,“ píše jeden dotázaný. Opravit by zřejmě stačilo druhé ze slov na „Thai“ (*thajská*). Nápis by pak už fungoval jako seznam nabízených druhů jídel: vietnamská (kuchyně), thajská (kuchyně) a suši. Pro zajímavost uveďme, že jinde v Praze jsme zpozorovali reklamní poutač, kde byl tento druh chyby v opačném gardu: „Vietnam“ jako podstatné jméno a „Thai“ jako adjektivum. Může za tuto chybu skrytý překlad z asijského jazyka, (patrně z vietnamštiny³³)? Zřejmě opravdu ano, protože slova „Vietnam“ a „vietnamský“ a slova „Thajsko“ a „thajský“ jsou ve vietnamštině homonyma (v prvním případě „Viêt Nam“, ve druhém „Thái Lan“³⁴).

2.4.3 Shrnutí nedostatků

Zjištěné nedostatky zjevných překladů z češtiny do angličtiny jsou několikeré. Nejméně závažné je psaní velkých písmen v nadpisech a názvech. Odpovědi potvrzovaly, že úzus je rozkolísaný, a proto respondenti odchylky od „ideální“ podoby („City map“ versus „City Map“) nevnímali jako zásadní problém, byť na ně místy upozorňovali. Zbytek nedostatků lze shrnout jako důsledky nedbalé či neprofesionální metody překladu. Patří sem zejména nestandardní výrazy vzniklé doslovným překladem a zachováním českého slovosledu („Paper Bag Big“, „Next nearest...“). Dále opomenutí běžnějšího výrazu či neznalost mezijazykových paronym („reflex“ versus „reflective“). Někteří respondenti hodnotili nápis jako nepřirozený také kvůli přílišné implicitnosti („UNDER CCTV“).

Otázky v dotazníku jsme se snažili klást takovým způsobem, aby respondenty nenaváděly k hledání sebemenších chyb. Abychom je však uvedli do kontextu, prozradili jsme, že jde o anglické nápisy v Praze, což je mohlo vést k větší

³³ Název restaurantu „Gạo“ znamená vietnamsky „rýže“, viz heslo „gạo“ ve slovníku Wiktionary (2017).

³⁴ Viz příslušná hesla ve slovníku Vietnamese-English Dictionary Advanced (2017).

„pečlivosti“. Místy navíc hodnotitelé poukazovali na nejasnosti, které nevyplývaly z použití jazyka jako spíš z popisované skutečnosti (viz „magický hrnek“), obvykle však bylo jejich hodnocení citlivé a podnětné.

Soudíme, že většina nápisů se i přes nedokonalosti jevila jako srozumitelná a do značné míry adekvátní (ze sémantického i pragmatického hlediska). Zkoumané překlady lze charakterizovat tak, že referenční funkce u nich bývá zachována a chybami může být umenšena spíše funkce přesvědčovací. Na druhou stranu šlo o velice krátké nápisy, tudíž se nabízí dvě otázky. Proč jsou i zdánlivě prosté nápisy vyřešeny v překladu nezřídka problematicky? A jaký vliv mají uplatňované metody překladu na referenční funkci delších, souvislejších textů, které se v jazykové krajině také někdy vyskytují (na turistických stezkách, na památnících apod.)?

Jednu z možných odpovědí na první otázku jsme uvedli už v první kapitole. Někteří vysilatelé se při překladu krátkých nápisů zřejmě neobrací na profesionální překladatele. Netvrdíme, že ti by ve všech případech dosáhli úrovně rodilých mluvčích, která se ostatně v odpovědích respondentů ukázala jako něco dosti subjektivního. Větší část nedostatků by však patrně odstranili. Na druhou otázku může odpovědět navazující výzkum zaměřený na kvalitu překladu delších textů.

3. Diskuze

3.1 Mnohojazyčné a mnohožánrové centrum Prahy

První výzkumná otázka této práce³⁵ se vztahovala k některým obecnějším rysům pražské jazykové krajiny. Znalost těchto charakteristik je vhodná i pro naše translatologické hledisko. Seznámení se s jazykovou situací, žánry a vysílání je podle nás vstupním předpokladem následné analýzy překladů v jazykové krajině.

V poměrně malé vymezené části centra Prahy na Václavském náměstí jsme zachytili pozoruhodných 17 jazyků v 322 nápisech. Výsledek můžeme srovnat s jinými výzkumy v jazykové krajině (viz Tabulka č. 11).

Tabulka č. 11: Srovnání počtu zaznamenaných jazyků ve vybraných studiích

Místo (výzkum)	Nápisů	Jazyků	Efektivní počet jazyků
Václavské nám., Praha (tato práce)	322	17	3,1
Amsterdam a Frísko (Edelman 2010)	2 904	31	1,4
Tokio (Backhaus 2007)	11 834	15	1,4

Tokio je patrně o dost méně mnohojazyčné, když zde Backhaus (2007) zaznamenal 15 jazyků na téměř 12 tisících nápisech. Počet jazyků ve výzkumu Edelmanové (2010) v Amsterdamu a Frísku se jeví vyšší, ale stále jde o mnohem větší vzorek nápisech, než máme my. Vypomoci si proto můžeme výpočtem „efektivního počtu jazyků“. Ten určujeme podle vzorce $N = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p_i^2}$, kde p_i je podíl výskytu i -tého z n jazyků.³⁶ Efektivní počet jazyků indikuje, kolik jazyků je v krajině relevantně zastoupeno. Když se jazyky vyskytnou zcela rovnoměrně, vzorec vrátí hodnotu rovnou hrubému počtu, a čím je poměr nevyváženější, tím

³⁵ Otázka č. 1 a její podotázky zněly: Jaké nápisy a jazyky se vyskytují v jazykové krajině centra Prahy? Jak se zde liší užití jazyků v různých žánrech a mezi vysílání? Jakou roli zde v nápisech hraje čeština, angličtina a ostatní cizí jazyky?

³⁶ Soudíme, že zde lze dobře aplikovat vzorec pro výpočet efektivního počtu stran (Laakso a Taagepera 1979), který se v komparativní politologii používá například pro srovnání roztržitosti různě velkých parlamentů. Platnost našeho výpočtu je samozřejmě omezena velikostí vzorků, ale při znalosti zastoupení jednotlivých jazyků umožňuje vzájemné srovnání výsledků, pakliže autoři pracovali metodicky podobně.

víc vzorec redukuje váhu okrajově zastoupených jazyků. Z tohoto pohledu je náš vzorek z Václavského náměstí výrazně pestřejší než zbylé dva.

Jednoznačně nejvýraznější byla čeština a angličtina. Oba jazyky byly zastoupeny napříč žánry i vysílately. V pražském centru tedy platí tvrzení Aristovové (2016) o vlivu angličtiny na původně neanglické jazykové krajiny. Výskyt ostatních „světových“ jazyků závisel více na konkrétních vysílatelích (např. francouzština – pekárna PAUL; němčina – turistické infocentrum). Některé jazyky (ruština, vietnamština) se objevily relativně málo, přestože se s nimi v České republice můžeme obecně setkávat častěji. Příčinou může být malý zkoumaný prostor a vzorek dat.

Nečekané jazyky se objevily v nápisech vytvářených „zdola“³⁷. Kromě těch, které jsme zdokumentovali v empirické části (hindština, slovinština, srbština), vzpomeňme i na část teoretickou (viz oddíl 1.5), kde jsme zmiňovali podobné výskyty gruzínštiny a řečtiny. Lze očekávat, že celkový počet jazyků v centru Prahy je ještě vyšší. Na druhou stranu může být dost proměnlivý, protože nálepky a graffiti, které byly výhradními nositeli některých jazyků, mají poměrně omezenou trvanlivost.

Rovněž se centrum Prahy ukázalo jako žánrově pestré, když jsme v něm rozpoznali přes třicet žánrů (viz oddíl 2.2.3). Výsledek je nutno brát pouze orientačně, protože počet žánrů se samozřejmě odvíjí od „jemnosti“ jejich klasifikace. Přímý vztah mezi žánry a používanými jazyky jsme neidentifikovali. Souvislost lze vidět spíše mezi jazyky a zamýšlenými příjemci (srov. oddíl 1.4.4). Některé žánry se pak vyznačují tím, že mívají různorodé, mezinárodní publikum (reklamy, cenovky, turistické brožury), zatímco jiné se častěji obrací česky na místní obyvatele (kontaktní údaje včetně otevírací doby, upozornění, orientační informace), takže souvislost mezi žánry a jazyky je spíše nepřímá.

Co se týče vztahu mezi vysílateli a jazyky, bylo možné vysledovat několik faktorů, které patrně výběr jazyků různou mírou ovlivňují: původ vysílatele

³⁷ Připomeňme, že výraz „zdola“ používáme v užším smyslu než je v textech o jazykové krajině zvykem (srov. oddíly 1.4.3 a 2.2.3).

(např. americký Burger King – vyšší míra angličtiny), nabízené zboží (např. zlatnictví – vyšší míra francouzských a italských názvů firem) a často opět rozhodující očekávání příjemci (např. české vyjadřování zahraničního Vodafonu).

Angličtina se sice v součtu vyskytla na více nápisech než kterýkoli jiný jazyk, ale dominantním jazykem nápisů bývala dle očekávání nejčastěji čeština. Kromě výše řečeného jsme pozorovali zajímavé míšení kódů – prostupování angličtiny z globálního kontextu do místních nápisů („poutavější“ anglický slogan v české reklamě, česko-anglický název filmového festivalu či projektu, ale třeba také jen pár slov: název sociální sítě na plakátu či název mezinárodního typu platební karty na dveřích prodejny) a naproti tomu prostupování místní češtiny do jinak cizojazyčných nápisů (částečně přeložené nápisy či uvedení pražské adresy v jinak anglickém nápisu).

3.2 Vícejazyčné a překladové centrum Prahy

Shrňme si také zjištění k otázkám³⁸, které se týkaly vícejazyčnosti a překladu. Více než třetina nápisů (131 z 322) byla vícejazyčná. Dvojjazyčné nápisy pak byly typicky složené z češtiny nebo jiného cizího jazyka a angličtiny, která často přenášela jen menší nebo méně podstatnou část sdělení, nebo byla přeloženou verzí textu. K výskytu tří a více jazyků v jednom nápisu už ve většině případů došlo kvůli překladu, kde byla vedle češtiny a angličtiny nejčastěji němčina. Ve vícejazyčných překladových nápisech byla obvykle na prvním místě čeština následovaná angličtinou, případně třetím jazykem.

S překladem jsme se setkali ve dvou typech rozmístění: všechny jazykové verze na jednom nápisu, nebo každá jazyková verze na svém vlastním nápisu. Obě kategorie zahrnovaly obdobný počet nápisů (42 a 38), což ovšem co do počtu různých sdělení znamená jasnou převahu prvního typu (42 oproti 9 sdělením),

³⁸ Otázky č. 2 až 5 zněly: Jaké jazyky zde figurují ve vícejazyčných sděleních a překladech a jaké je jejich vzájemné postavení? Jakým způsobem je zde uplatňován překlad? Jaké jevy, které příjemci mohou vnímat jako překladovost, se v textech vyskytují? Jaké jsou jazykové nedostatky překladů do angličtiny?

patrně díky jeho úspornosti. Tady už se dotýkáme prvního problému použité metody. Použitá jednotka – nápis – nebyla zcela vhodná pro některá uplatněná hlediska. Zde jsme si vypomohli srovnáním nápisů jedné kategorie a nápisových souznaků druhé, ale při komparaci jazykových dvojic a směrů překladu jsme už museli zkoumat různě velké části nápisů. Vzhledem k tomu, že jsme však u nápisů zaznamenávali celý text, nebyla to příliš omezující komplikace.

Téměř všechny překladové texty, k nimž jsme v prostoru našli i domnělou předlohu, byly přeloženy z češtiny do cizího jazyka, nejčastěji do angličtiny, na druhém místě do němčiny. Síla angličtiny je podpořena i její celkovou převahou ve zkoumaném prostoru. Výsledek němčiny je nicméně ovlivněn přítomností turistického infocentra, které ji hojně využívá. Zastoupení jazyků v překladech v jazykové krajině celého centra města by proto bylo vhodné prozkoumat na větším souboru dat. Mezi texty infocentra spadá ostatně většina překladových textů s přítomnou předlohou. Lze očekávat, že četnost zjevného překladu je v jiných částech centra nižší. Na druhou stranu bylo problematické vyhodnotit překlad skrytý (viz oddíly 1.4.5 a 2.3.3), kde se ukázala slabina použité metody daná tím, že jsme neměli přístup k procesu překladu. Úvahy o překladech v těch případech, kdy je v prostoru jediná verze textu, jsou proto za daných podmínek do značné míry spekulativní.

Četné využití angličtiny v překladových i jiných nápisech v centru Prahy jednoznačně odráží její současnou výsadní pozici dorozumivacího jazyka v západním světě. Na druhou stranu nelze opominout komunikaci všech zahraničních vysílatelů s českými příjemci, která probíhá v češtině. Můžeme se domnívat, že obsahuje mnoho skrytých překladů, jejichž proces nám v této práci zůstal skryt.

Zajímavé, byť očekávatelné je zjištění, že výskyt zjevných překladů nebyl celoplošný. Velká část jich náležela k turistickému infocentru, jak jsme připomněli výše. Další se objevily například v reklamách či v různých nápisech banky, směnárny, pekárny atd. Někteří vysílatelé patrně komunikují výhradně skrytým

překladem nebo zcela bez překladu. Proto by v dalším výzkumu bylo žádoucí zaměřit se hlouběji na skrytý překlad. Při oslovování příjemců, jejichž jazykem „nepromlouvají“, se některé podniky můžou spolehnout na neverbální komunikaci (vystavené zboží, grafika, známá značka) nebo na personál hovořící více jazyky. Také je možné, že uvnitř prodejen se překlad uplatňuje jinak než venku.

Překládovost v jazykové krajině se ukázala jako velmi podnětné téma. Když jde o překladovou literaturu (nebo i v případě přeložených odborných textů atd.), čtenáři mají v ruce obvykle jednojazyčnou knihu (nebo jinou podobu textu), která může velice dobře udržovat iluzi původní literatury. Když však čtenář narazí na zvláštní formulaci, reálii nebo chybu, iluze se stírá a odkrývá se skutečnost, že jde o překlad (viz oddíl 1.3). V jazykové krajině je naproti tomu situace daleko různorodější. Někdy se texty podobají zrcadlovým literárním překladům, ale jinak tu jsou i překlady rozdělené do více nápisů, troji i vícejazyčné „zrcadlové“ překlady, skryté překlady a samozřejmě texty, které vůbec překladem nevznikly. Důležitá je skutečnost, že se tu texty vyskytují jeden za druhým na malém prostoru a stejně tak v rychlém sledu za sebou jsou i vnímány. Soudíme proto, že je zde na jednu stranu typově mnohem více jevů, které mohou vyvolat dojem překládovosti (viz Tabulka č. 6), na stranu druhou však jejich původcem nemusí být překlad (a to jak ve skutečnosti, tak ze subjektivního pohledu příjemce).

Poslední výzkumnou otázku o nedostatecích překladů do angličtiny jsme se pokusili zodpovědět na základě hodnocení rodilých mluvčích, kteří s angličtinou profesionálně pracují. V dotazníku jsme se jich záměrně neptali přímo na chyby či na věci spojené s překladem. Otázka byla položena vágně, aby dávala prostor různým úhlům pohledu. Nelze tedy například říci, jaký podíl tvořily chybné nápisy, ale můžeme hovořit o nedostatecích, které respondenti opakovaně vnímali. Většinu jich je možné popsat jako důsledky nedbalé metody překladu. Typickým případem jsou nepřirozená vyjádření způsobená doslovným překladem (srov. Diadori 2013: 7) se zachováním českého slovosledu. Tyto problémy poukazují na

to, že překlady zřejmě mnohdy nedělají profesionálové. Zkoumané překlady však byly o mnoho adekvátnější, než ty, které v Jordánsku sledovali Al-Kharabsheh et al. (2008).

3.3 Translatologie v jazykové krajině: možnosti dalšího výzkumu

Jedním z cílů bylo předestřít širší možnosti propojení translatologie a výzkumu jazykové krajiny. O teoretické průsečíky jsme opřeli vlastní empirickou studii a na tomto místě bychom se chtěli zamyslet nad náměty pro další výzkum.

Navazující empirické práce by jednak mohly sesbírat reprezentativnější vzorek v centru Prahy (inspiraci možno čerpat ze Soukup 2016), jednak by se mohly zaměřit na jiné části Prahy, například srovnat centrum a periferii nebo různá turisticky vytižená místa (okolí Pražského hradu, Staroměstské náměstí apod.). Dále se nabízí možnost zkoumat jazykovou krajinu v ne zcela otevřených prostorech, jako jsou nádraží či pražské letiště. Ve všech případech jde o místa, kde lze očekávat velké množství cizojazyčného a překladového materiálu. Translatologickou perspektivu můžeme rovněž uplatnit v jazykové krajině pohraničí nebo ve městech s výraznějšími jazykovými menšinami (např. ruský hovořící menšina v Karlových Varech).

Podnětů pro translatologický výzkum bude jistě dostatek i mezi nápisy v dopravních prostředcích MHD (srov. Diadori 2013) či ve vlacích (srov. Probirskaja 2017), kde bývají některé typy textů překládány do několika cizích jazyků vedle sebe či pod sebou.

Vůbec jsme se zde nevěnovali zvukovým textům a mluvenému jazyku (srov. Cronin a Simon 2014), které by jistě bylo nadmíru zajímavé analyzovat, byť by takový projekt vyžadoval odlišný a náročnější postup při sběru dat. Kromě oficiálních hlášení v překladu (např. v prostorách pražské MHD či při zkoušce sirén) máme na mysli také běžnou mezilidskou komunikaci, která v ulicích města probíhá každý den a zahrnuje neplánovaná *ad hoc* tlumočení (srov. Koskinen

2012, Probirskaja 2017) a nejrůznější rozhovory lidí, kteří nesdílejí jazyk, ale potřebují se nějak domluvit.

Rovněž by šlo rozšířit záběr co do sledovaných proměnných a zapracovat do výzkumu rozdílnou velikost nápisů. Na přehlížení této otázky upozornil už Huebner (2009) a znovu ji připomíná Blackwood (2015). Pro výzkum překladů se však velikost nápisů nezdá zcela zásadní. Podobně lze zapojit otázku nosičů nápisu, tedy předmětů v prostoru, na které je nápis nanesen.

Vhodnější pro translatologické hledisko by mohlo naopak být zúžení záběru pouze na překladové nápisy (či překladové texty bez ohledu na pojem nápisu). Výzkum by se mohl zaměřit na konkrétní jazykovou dvojici. Z naší práce vyplývá jako nejnosnější čeština-angličtina, ale při větším zkoumaném prostoru by bylo jistě možné sledovat i češtinu ve dvojici s němčinou či francouzštinou a někde by mohla být zajímavá také ruština nebo vietnamština.

Chceme-li lépe analyzovat skrytý překlad v jazykové krajině, je nutné zaměřit se na proces vzniku nápisů. Takovou studii by bylo možné postavit na rozhovorech s jejich autory a vysílateli. Z výzkumu by rovněž mohla vyplynout existence překladatelských i jiných norem ve vztahu k jazykové krajině a jejím žánrům.

Detailnější sociologický výzkum je dále záhodno provést pro důkladnější zachycení překladovosti. Pro dotazníkové šetření nebo strukturované rozhovory by bylo možné připravit materiály na základě našich zjištění, tj. skutečné či fiktivní nápisy vykazující jevy s potenciálem překladovosti, a vysledovat, jaké dojmy u příjemců vyvolávají.

Nabízí se ale ještě jedna zajímavá možnost, jak překlady v jazykové krajině zkoumat. Mnoho neprozkoumaného materiálu, který se týká recepce a kritiky překladů (často těch, jež bychom zařadili právě do jazykové krajiny), se nachází na sociálních sítích. Konkrétně na Facebooku existuje kupříkladu uživatelská skupina „Překladatelské perly“, kde se denně objevují fotografie různě „nepovedených“ překladů, které může komentovat kdokoli z více než 43 tisíců

jejích členů.³⁹ Otevírá se zde tedy prostor pro analýzu diskurzu o chybných překladech, která by jistě přišla s mnoha zjištěními o překladech a překladovosti v jazykové krajině.

³⁹ Skupiny často existují i pro jednotlivé jazykové kombinace. Pro dvojici čeština-angličtina vznikla například skupina „Czechlist“, kde se podobné příspěvky také občas objevují, byť pro ně skupina není primárně určena.

Závěr

Naše zjištění potvrzují jednak to, že překladu se v jazykové krajině centra Prahy nevyhneme, jednak to, že překlad v jazykové krajině obecně není snadné zkoumat. Dosavadní výzkum podobného zaměření se omezoval na dílčí úkoly a postřehy. My se v této práci pokusili o komplexnější pohled, ale museli jsme se vyrovnat zejména s jednou obtíží: Jak v jazykové krajině poznat, co je překlad, poznáváme-li nápisy pouze zvnějšku jako jejich příjemci?

Pomohli jsme si rozlišením na překlad zjevný a skrytý. První typ se týká textů, které se v prostoru vyskytují ve více jazykových verzích, což samo o sobě naznačuje jejich překladový původ. Ukázalo se, že právě zjevné překlady lze s přihlédnutím k dalšímu kontextu studovat poměrně úspěšně. Vůbec nejčastějšími takovými překlady byly v pražském centru ty z češtiny do angličtiny. Ty jsme také s pomocí odborných hodnotitelů analyzovali nejpodrobněji. Potvrdili jsme domněnku, že překlady často přinejmenším nepůsobí profesionálně. Jsou sice do značné míry srozumitelné, ale je otázkou, jak splňují ostatní své funkce, zejména tu přesvědčovací. Obvyklým nedostatkem problematičtějších textů byla nekriticky užitá metoda doslovného překladu, která sice u krátkých nápisů nezřídka vede k adekvátnímu překladu z češtiny do angličtiny, jindy je však zcela nevhodná.

Překladovosti jsme věnovali dost prostoru v úvahách vycházejících z podoby zaznamenaných nápisů a překladových textů. Důležitý krok podložit tyto myšlenky sociologickým průzkumem příjemců však zůstává na dalších pracích. Přesto jsme přesvědčeni, že právě v jazykové krajině je překladovost minimálně stejně podnětným tématem jako v literárním překladu, a může ji zde vyvolávat celá řada specifických jevů a vztahů mezi texty.

Vedle toho vykazují překlady v jazykové krajině další zvláštní rysy, z nichž některé jsme rozebrali v teoretické části. Sami jsme v empirické části využili hledisko souznačnosti. Pojem souznaku, tak jak jsme jej uplatnili, v sobě zahrnuje specifický druh intertextuality v prostoru včetně vztahu předloha-překlad(y) či

text-metatext(y), což se ukázalo jako velice užitečné při zkoumání překladů rozmístěných do více nápisů.

Pro interpretaci toho, jak vysílatelé užívají překlad a jaké si vybírají jazyky či komunikační kódy, se jako nejdůležitější jeví zohlednit zamýšlené příjemce, tedy adresáty komunikátů, k čemuž je užitečná teorie skoposu. V potaz je však potřeba brát také původ vysílatelů a druh služby nebo zboží, které nabízejí. Vedle toho – ale to není případ Prahy – je samozřejmě podstatná i jazyková legislativa.

Některá hlediska, která jsme načrtli v první a třetí kapitole, zůstávají neprobádaná. Vzhledem k tomu, jak málo translatologické literatury se zatím jazykové krajině věnuje, jsme si nemohli dát o mnoho ambicióznější cíl, než nadnést řadu teoretických otázek, na některé z nich empiricky odpovědět, ale u ostatních skromně doufat, že na ně naváže někdo další.

Seznam použité literatury

Monografie

- Backhaus, Peter. 2007. *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Catford, John C. 1965. „Graphological Translation“. In *A Linguistic Theory of Translation*, 62–65. Oxford: Oxford University Press.
- Cronin, Michael. 2006. *Translation and Identity*. New York & London: Routledge.
- Edelman, Louise Jeanne. 2010. *Linguistic Landscapes in the Netherlands: a study of Multilingualism in Amsterdam and Friesland*. Utrecht: LOT.
- House, Juliane. 2015. *Translation Quality Assessment: Past and present*. Abingdon & New York: Routledge.
- Jettmarová, Zuzana. 2016. *Mozaiky překladu = Translation mosaics*. Studia Philologica Pragensia. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum.
- Konečný, David. 2008. *The Problem of Non-Literary L2 Translation*. (diplomová práce) Brno: Masarykova univerzita.
- Levý, Jiří. 2012. *Umění překladu*. Praha: Apostrof.
- Nord, Christiane. 1991. *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam: Rodopi.
- Pavlović, Nataša. 2007. *Directionality in Collaborative Translation Processes: A Study of Novice Translators*. (disertační práce) Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Popovič, Anton. 1975. *Teória umeleckého prekladu*. Bratislava: Tatran.
- Radtke, Oliver Lutz. 2007. *Chinglish: Found in translation*. Layton: Gibbs Smith.
- Scollon, Ronald, a Suzanne B. K. Scollon. 2003. *Discourses in Place: Language in the Material World*. London: Routledge.

Sloboda, Marián. 2011. *Management bilingvismu v situaci jazykového posunu: Diskurzy, problémy a krajina Běloruska*. (disertační práce) Praha: Univerzita Karlova.

Toury, Gideon. 1995. *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.

Vinay, Jean-Paul, a Jean Darbelnet. 1972. *Stylistique comparée du Français et de l'Anglais*. Paris: Didier.

Příspěvky ve sbornících

Aiestaran, Jokin, Jasone Cenoz, a Durk Gorter. 2010. „Multilingual Cityscapes: Perceptions and Preferences of the Inhabitants of the City of Donostia-San Sebastián“. In *Linguistic Landscape in the City*, editovali Elana Shohamy, Monica Barni, a Eliezer Ben-Rafael, 219–34. Bristol: Multilingual Matters.

Backhaus, Peter. 2006 „Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape“. In *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, editoval Durk Gorter, 52–66. Clevedon: Multilingual Matters.

Backhaus, Peter. 2009. „Rules and Regulations in Linguistic Landscaping: A Comparative Perspective“. In *Linguistic Landscape: Expanding The Scenery*, editovali Elana Shohamy a Durk Gorter. New York: Routledge.

Diadori, Pierangela. 2013. „Multilingual Messages in Public Transport: a Case for Translation Studies“. In *Aus Tradition in die Zukunft: Perspektiven der Translationswissenschaft. Festschrift für Christiane Nord*, 39–50. Leipzig: Frank & Timme.

Edelman, Loulou [Louise Jeanne]. 2009. „What’s in a Name? Classification of Proper Names by Language“. In *Linguistic Landscape: Expanding The Scenery*, editovali Elana Shohamy a Durk Gorter, 141–54. New York: Routledge.

Gile, Daniel. 2005. „Directionality in conference interpreting: a cognitive view“. In *Directionality in interpreting. The ‘Retour’ or the Native?*, editovali R. Godijns a M. Hindedaël, 9–26. Ghent: Communication and Cognition.

Gilinger, Eszter Szabó, Marián Sloboda, Lucija Šimičić, a Dick Vigers. 2012. „Discourse Coalitions For and Against Minority Languages on Signs: Linguistic Landscape as a Social Issue“. In *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, editovali Durk Gorter, Heiko F. Marten, a Luk Van Mensel, 263–80. Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan.

Huebner, Thom[as]. 2009. „A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscape“. In *Linguistic Landscape: Expanding The Scenery*, editovali Elana Shohamy a Durk Gorter, 70–87. New York: Routledge.

Koskinen, Kaisa. 2012. „Linguistic Landscape as a Translational Space: The Case of Hervanta, Tampere“. In *Language, Space and Power: Urban Entanglements*, 73–92. Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies.

Malinowski, David. 2009. „Authorship in the Linguistic Landscape: A Multimodal-Performative View“. In *Linguistic Landscape: Expanding The Scenery*, editovali Elana Shohamy a Durk Gorter, 107–25. New York: Routledge.

Pokorn, Nike K. 2011. „Directionality“. In *Handbook of Translation Studies, Vol. 2.*, editovali Yves Gambier a Luc van Doorslaer, 37–39. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.

Sloboda, Marián. 2009. „State Ideology and Linguistic Landscape: A Comparative Analysis of (Post)communist Belarus, Czech Republic and Slovakia“. In *Linguistic Landscape: Expanding The Scenery*, editovali Elana Shohamy a Durk Gorter, 173–88. New York: Routledge.

Sloboda, Marián. 2016. „Transition to super-diversity in the Czech Republic: its emergence and resistance“. In *Sociolinguistic Transition in Former Eastern Bloc Countries*, editovali Marián Sloboda, Petteri Laihonen a Anastassia Zabrodskaja, 141–183. Frankfurt am Main, New York: Peter Lang.

Van Mensel, Luk, Mieke Vandenbroucke, a Robert Blackwood. 2016. „Linguistic Landscapes“. In *Oxford Handbook of Language and Society*, 423–449. Oxford: Oxford University Press.

Články v odborných časopisech

Al-Kharabsheh, Aladdin, Bakri Al-Azzam, a Marwan M. Obeidat. 2008. „Lost in Translation: Shop Signs in Jordan“. *Meta* 53 (3): 717–727.

- Aristova, Nataliya. 2016. „English Translations in the Urban Linguistic Landscape as a Marker of an Emerging Global City: The Case of Kazan, Russia“. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 231: 216–22.
- Blackwood, Robert. 2015. „LL Explorations and Methodological Challenges: Analysing France’s Regional Languages“. *Linguistic Landscape* 1 (1–2): 38–53.
- Cope, Lida, a Eva Eckert. 2016. „Multilingualism and minorities in the Czech sociolinguistic space: introduction“. *International Journal Of The Sociology Of Language* 2016 (238): 1–14.
- Cronin, Michael, a Sherry Simon. 2014. „Introduction: The City as Translation Zone“. *Translation Studies* 7 (2): 119–32.
- Ko, Leong. 2010. „Chinese-English Translation of Public Signs for Tourism“. *Jostrans - The Journal of Specialised Translation*, č. 13: 111–123.
- Koskinen, Kaisa. 2014. „Tampere as a Translation Space“. *Translation Studies* 7 (2): 186–202.
- Laakso, Markku a Rein Taagepera. 1979. „“Effective” number of parties: A Measure with Application to West Europe“. *Comparative Political Studies* 12 (1): 3–27.
- Landry, Rodrigue, a Richard Y. Bourhis. 1997. „Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study“. *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1): 23–49.
- Mason, Ian. 2000. „Audience Design in Translating“. *The Translator* 6 (1): 1–22.
- Nebeský, Ladislav. 1985. „O vnějším fungování znaků“. *Slovo a slovesnost* 46 (4): 269–274.
- Nebeský, Ladislav. 1989. „Znaky a prostředí“. *Slovo a slovesnost* 50 (2): 109–113.
- Nebeský, Ladislav. 1993. „Místo a znak“. *Slovo a slovesnost* 54 (2): 89–95.
- Probirskaja, Svetlana. 2017. „“Does Anybody Here Speak Finnish?” Linguistic First Aid and Emerging Translational Spaces on the Finnish-Russian Allegro Train“. *Translation Studies* 10 (3): 231–46.
- Reh, Mechthild. 2004. „Multilingual writing: a reader-oriented typology — with examples from Lira Municipality (Uganda)“. *International Journal of the Sociology of Language* 2004 (170): 1–41.

Soukup, Barbara. 2016. „English in the linguistic landscape of Vienna, Austria (ELLViA): Outline, rationale, and methodology of a large-scale empirical project on language choice on public signs from the perspective of sign-readers“. *Views: Vienna English Working Papers* 2016 (25).

Wang, Jingjing. 2013. „Linguistic Landscape of China: A Case Study of Shop Signs in Beijing“. *Studies in Literature and Language* 6 (1): 40–47.

Zabrodskaja, Anastassia. 2014. „Tallinn: monolingual from above and multilingual from below“. *International Journal of the Sociology of Language* 2014 (228): 105–130.

Ostatní

Český statistický úřad. 2011. *Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online]. [cit. 12. 10. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/scitani-lidu-domu-a-bytu-2011>.

„gao“. 2017. *Wiktionary* [online]. [cit. 21. 12. 2017]. Dostupné z: <https://en.wiktionary.org/wiki/gao>.

Lingea. 2017. *Vietnamese-English Dictionary Advanced* [online]. [cit. 21. 12. 2017]. Dostupné z: <https://www.dict.com/vietnamese-english>.

„Praga“. 2017. *Wiktionary* [online]. [cit. 23. 11. 2017]. Dostupné z: <https://en.wiktionary.org/wiki/Praga>.

Další doporučená literatura

Barni, Monica, a Carla Bagna. 2009. „A Mapping Technique and the Linguistic Landscape“. In *Linguistic Landscape: Expanding The Scenery*, editovali Elana Shohamy a Durk Gorter, 126–40. New York: Routledge.

Barni, Monica, a Carla Bagna. 2010. „Linguistic Landscape and Language Vitality“. In *Linguistic Landscape in the City*, editovali Elana Shohamy, Monica Barni, a Eliezer Ben-Rafael, 3–18. Bristol: Multilingual Matters.

Barni, Monica, a Carla Bagna. 2015. „The Critical Turn in LL: New Methodologies and New Items in LL“. *Linguistic Landscape* 1 (1–2): 6–18.

- Ben-Rafael, Eliezer, a Miriam Ben-Rafael. 2015. „Linguistic Landscapes in an Era of Multiple Globalizations“. *Linguistic Landscape* 1 (1–2): 19–37.
- Ben-Rafael, Eliezer, a Miriam Ben-Rafael. 2016. „Berlin’s Linguistic Landscapes: Two Faces of Globalization“. In *Negotiating and Contesting Identities in Linguistic Landscapes*, editovali Robert Blackwood, Elizabeth Lanza, a Hirut Woldemariam, 197–214. London: Bloomsbury Academic.
- Blommaert, Jan. 2010. „Language, globalization and history“. In *The sociolinguistics of globalization*, 137–152. Cambridge: Cambridge University Press.
- Coluzzi, Paolo. 2012. „Multilingual Societies vs Monolingual States: The Linguistic Landscapes in Italy and Brunei Drussalam“. In *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, editovali Durk Gorter, Heiko F. Marten, a Luk Van Mensel, 225–42. Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan.
- Dovey, Kim, Simon Wollan, a Ian Woodcock. 2012. „Placing Graffiti: Creating and Contesting Character in Inner-city Melbourne“. *Journal of Urban Design* 17 (1): 21–41.
- Garvin, Rebecca Todd. 2010. „Responses to the Linguistic Landscape in Memphis, Tennessee: An Urban Space in Transition“. In *Linguistic Landscape in the City*, editovali Elana Shohamy, Monica Barni, a Eliezer Ben-Rafael, 252–71. Bristol: Multilingual Matters.
- Jettmarová, Zuzana. 2010. *Kontexty (v) překladovosti*. (disertační práce) Praha: Univerzita Karlova.
- McCormick, Kay, a Rama Kant Agnihotri. 2009. „Forms and functions of English in multilingual signage“. *English Today* 25 (03): 11–17.
- Muth, Sebastian. 2016. „Street Art as Commercial Discourse: Commercialization and a New Typology of Signs in the Cityscapes of Chisinau and Minsk“. In *Negotiating and Contesting Identities in Linguistic Landscapes*, editovali Robert Blackwood, Elizabeth Lanza, a Hirut Woldemariam. London: Bloomsbury Academic.
- Nebeský, Ladislav. 1995. „Prostor a jazyk“. *Slovo a slovesnost* 59 (3): 161–167.
- Nebeský, Ladislav. 1999. „Neviditelné v komunikaci“. *Slovo a slovesnost* 60 (1): 2–5.

- Peirce, Charles S. 1955. „Logic as Semiotic: The Theory of Signs“. In *Philosophical writings of Peirce*, editoval Justus Buchler, 98–119. New York: Dover Publications.
- Pennycook, Alastair. 2009. „Linguistic Landscapes and the Transgressive Semiotics of Graffiti“. In *Linguistic Landscape: Expanding The Scenery*, editovali Elana Shohamy a Durk Gorter. New York: Routledge.
- Simon, Sherry. 2014. *Translating Montreal: Episodes in the Life of a Divided City*. Montréal: McGill-Queen’s University Press.
- Spolsky, Bernard. 2009. „Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public Signage“. In *Linguistic Landscape: Expanding The Scenery*, editovali Elana Shohamy a Durk Gorter, 25–39. New York: Routledge.
- Van Leeuwen, Theo. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London; New York: Routledge.
- Van Mensel, Luk, Heiko F. Marten, a Durk Gorter. 2012. „Minority Languages through the Lens of the Linguistic Landscape“. In *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, editovali Durk Gorter, Heiko F. Marten, a Luk Van Mensel, 319–23. Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan.

Seznam příloh

<i>Příloha 1 – Nápisy zaznamenané v centru Prahy.....</i>	<i>i</i>
<i>Příloha 2 – Dotazník k posouzení nedostatků v překladech</i>	<i>xx</i>

Příloha 1 – Nápisы zaznamenané v centru Prahy

Nápisы obsahující zjevný překlad

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Překlad v rámci nápisu	Jazyk předlohy	Jazyk překladu	Počet výskytů
MIMO PROVOZ # OFF	orientační nápis	město	2	cs, en	cs	ano	cs	en	2
ZDARMA # FREE OF CHARGE	obchodní nápis	TIC	2	cs, en	cs	ano	cs	en	4
PRAHA PRAGUE PRAGA PRAG	orientační nápis	TIC	4	cs, de, en, es	cs	ano	cs, cs, cs	de, en, es	1
PRVNÍ PATRO # FIRST FLOOR	orientační nápis	SZIF	2	cs, en	cs	ano	cs	en	1
BANKOMAT # CASH MACHINE # KB	orientační nápis	KB	2	cs, en	cs	ano	cs	en	1
BANKOMAT # CASH MACHINE # KB	obchodní nápis	KB	2	cs, en	cs	ano	cs	en	1
JEWELLERY BERGOLD # ZLATNICTVÍ	orientační nápis	BERG	2	cs, en	en	ano	cs	en	1
Magnetky # Magnets # Magnete # 100 CZK	obchodní nápis	TIC	3	cs, de, en	cs	ano	cs, cs	de, en	1
Pláštěnka # Raincoat # Regenmantel # 50 CZK	obchodní nápis	TIC	3	cs, de, en	cs	ano	cs, cs	de, en	1
VKLADOVÝ BANKOMAT # DEPOSIT CASH MACHINE # KB	obchodní nápis	KB	2	cs, en	cs	ano	cs	en	1
Top pražské akce 2016 # Top Prague Events 2016	turistická brožura	TIC	2	cs, en	cs	ano	cs	en	1
Vak # Carrying sack # Beutel bedruckt # 100 CZK	obchodní nápis	TIC	3	cs, de, en	cs	ano	cs, cs	de, en	1
Magický hrnek # Magic mug # Zaubertasse # 300 CZK	obchodní nápis	TIC	3	cs, de, en	cs	ano	cs, cs	de, en	1
PRODEJNA JE SLEDOVÁNA PRŮMYSLOVOU KAMEROU # UNDER CCTV	obchodní nápis	PAUL	2	cs, en	cs	ano	cs	en	1
STŘEŽENO KAMEROVÝM SYSTÉMEM # Monitored by Camera System	obchodní nápis	VDFN	2	cs, en	cs	ano	cs	en	1
Reflexní pásek # Reflex arm band # Reflexstreifen # 30 CZK	obchodní nápis	TIC	3	cs, de, en	cs	ano	cs, cs	de, en	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Překlad v rámci nápisu	Jazyk předlohy	Jazyk překladu	Počet výskytů
Skládací deštník # Folding umbrella # Regenschirm # 350 CZK	obchodní nápis	TIC	3	cs, de, en	cs	ano	cs, cs	de, en	1
Dárková taška velká # Paper Bag Big # Große Tasche # 30 CZK	obchodní nápis	TIC	3	cs, de, en	cs	ano	cs, cs	de, en	1
Dárková taška malá # Small Gift Bag # Kleine Tasche # 25 CZK	obchodní nápis	TIC	3	cs, de, en	cs	ano	cs, cs	de, en	1
Utěrka na brýle # Eyeglass cleaning cloth # Brillenputztuch # 50 CZK	obchodní nápis	TIC	3	cs, de, en	cs	ano	cs, cs	de, en	1
Magnetky - krabička # Magnets - Box # Magneten - Schachtel # 220 CZK	obchodní nápis	TIC	3	cs, de, en	cs	ano	cs, cs	de, en	1
Šátek saténový zlatý # Gold-coloured satin scarf # Seidentuch # 150 CZK	obchodní nápis	TIC	3	cs, de, en	cs	ano	cs, cs	de, en	1
PREMIER SERVICE # PRÉMIOVÉ MÍSTA # PREMIER RATES # PRÉMIOVÉ KURZY # PREMIER LOCATION # PRÉMIOVÉ SERVIS	obchodní nápis	SMĚN	2	cs, en	en	ano	en	cs	1
Dekorace - tyto produkty jsou k dostání na prodejně. # Decoration - these products are available at the store.	orientační nápis	PAUL	2	cs, en	cs	ano	fr, fr	cs, en	1
Lískooříškový krém # 79 Kč # Hazelnut Spread # 200 g # 39,50 Kč / 100 g # VÝROBCE: 344 AVENUE DE LA MARNE, 59700 MARCQ-EN-BAROEUL, FRANCE	obchodní nápis	PAUL	3	cs, en, fr	cs	ano	fr, fr	cs, en	1
NĚKDO MĚ NUDÍ. MYSLÍM, ŽE JSEM TO JÁ. # Dylan Thomas # Hamleys # The Finest Toy Shop in the World # SDRUŽENÍ NOVÉHO MĚSTA PRAŽSKÉHO # SOMEONE' S BORING ME. I THINK IT' S ME. # Dylan Thomas	reklama	město	2	cs, en	cs	ano	en	cs	1
ŽÁDNÁ LÁSKA NENÍ TAK OPRAVDOVÁ, JAKO LÁSKA K JÍDLU. # George Bernard Shaw # BURGER KING # TASTE IS KING # SDRUŽENÍ NOVÉHO MĚSTA PRAŽSKÉHO # THERE IS NO LOVE SINCERER THAN THE LOVE OF FOOD. # George Bernard Shaw	reklama	město	2	cs, en	cs	ano	en	cs	1
DOBRÁ TABULE JE PRVNÍM POUTEM DOBRÉ SPOLEČNOSTI. # Luc de Clapiers Vauvenargues # PAUL depuis 1889 # SDRUŽENÍ NOVÉHO MĚSTA PRAŽSKÉHO # GOOD FOOD IS THE FIRST BOND BETWEEN GOOD COMPANY. # Luc de Clapiers Vauvenargues	reklama	město	3	cs, en, fr	cs	ano	fr, fr	cs, en	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Překlad v rámci nápisu	Jazyk předlohy	Jazyk překladu	Počet výskytů
MÁTE NÁPAD? # Napište nám, jak by chytré technologie mohly zlepšit život Pražanů, a ovlivněte budoucnost Prahy. # www.smartprague.eu # SMART PRAGUE # PRAHA PRAGUE PRAHA PRAG # OICT OPERÁTOR ICT # Sledujte nás také na facebook.com/SmartPrague	reklama	ostatní - soukr.	4	cs, de, en, es	cs	ano	cs, cs, cs	de, en, es	1
UVĚDOMUJETE SI, ŽE NEBYT EDISONA, DÍVALI BYCHOM SE NA TELEVIZI PŘI SVÍČKÁCH? # AI Boliska # cewe # BEST IN PRINT # SDRUŽENÍ NOVÉHO MĚSTA PRAŽSKÉHO # DO YOU REALIZE THAT IF IT WERE'NT FOR EDISON WE'D BE WATCHING TELEVISION BY CANDLELIGHT? # AI Boliska	reklama	město	2	cs, en	cs	ano	en	cs	1
Menu Classique # bageta do 99 Kč & nápoj # sandwich up to 99 CZK + soft drink # 119 Kč # Menu Plaisir # polévka + pečivo & nápoj # soup + bread + soft drink # 85 Kč # Menu Gourmand # salát do 115 Kč & nápoj # salad up to 115 CZK + soft drink # 139 Kč # Coca Cola # Fanta # Sprite # NESTEA # Cappy # bonaqua	reklama	PAUL	3	cs, en, fr	cs	ano	fr, fr	cs, en	1
Habánské sklepy 1614 # JEN DOBRÉ PŘETRVÁ # VĚNUJ SVĚMU VÍNU VEŠKEROU PÉČÍ A LÁSKA K NĚMU PŘETRVÁ STALETÍ # HABÁNSKÝ ZÁKON # Již před 400 lety věděli Habáni, že nabídnout někomu své víno je stejné jako nabídnout přátelství. Věděli také, že pouze mimořádnou péčí, úctou k půdě, pílí a pokorou dokážou vytvořit víno, které si získá srdce všech, jimž ho nabídnou. Dodnes tak habánská vína okouzlují tím, čím před staletími. Svou duší. # CELLARIA HABANICA # [Hab. skl.] 1614 # MODRÝ PORTUGAL # BLAUER PORTUGIESER # 2015 # JAKOSTNÍ VÍNO ODRŮDOVÉ # SUCHÉ ČERVENÉ # VINAŘSKÁ OBLAST MORAVA # DURAT ET LUCET # habanskesklepy.cz	reklama	ostatní - soukr.	3	cs, de, la	cs	ano	cs; cs	de; la	3

...

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Překlad v rámci nápisu	Jazyk předlohy	Jazyk překladu	Počet výskytů
MEZIPATRA QUEER FILM FESTIVAL # 18th # SAMI ZA SEBE # PRAHA 02-09/11 # BRNO 10-17/11 # OZVĚNY V REGIONECH # 2017 # Pořadatelé # Mezipatra z. s. # STUD # Finanční podpora # MINISTERSTVO KULTURY # PRAHA PRAGUE PRAGA PRAG # US embassy # BRNO Projekt finančně podporuje Staturární město Brno. # Hlavní mediální partner # Česká televize # Mediální partneři # Radio Wave Český rozhlas # RESPEKT # CINEPUR # CSFD.CZ # iBoys.cz # iGirls.cz # Radio 1 91,9 FM # A2 # PRAGUE-UP # PROTIŠEDI.CZ # insider # Partneři # PRODIMO # JAMESON IRISH WHISKEY # FRESH LABELS # F.H.PRAGER jablářství # LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS # Lokál Inn # Restaurace Áčko # Partneři znělky # I AM FOK DIRECTOR # MAGIC LAB # Partneři programu # Goethe Institut # INSTITUT FRANCAIS Prague # patra # Lunch meat # T MU # tic # Pád # www.mezipatra.cz	reklama	ostatní - soukr.	5	cs, de, en, es, fr	cs	ano	cs, cs, cs	de, en, es	1
Turistické informační centrum # Denně 10:00 – 18:00 # Další nejbližší turistické informační centrum: Staroměstská radnice, Staroměstské nám. 1 # Denně 9:00 – 19:00 # Tourist information centre # Daily 10:00 – 18:00 # Next nearest tourist information centre: Old Town Hall, Staroměstské nám. 1 (Old Town Square) # Daily 9:00 – 19:00 # Touristisches Informationszentrum # Täglich 10:00 – 18:00 # Das weitere nächste Touristische Informationszentrum # Altstadtter Rathaus, Staroměstské nám. 1 (Altstädter Ring) # Täglich 9:00 – 19:00 # Pražská informační služba – Prague City Tourism # Příspěvková organizace, Cestovní agentura # Se sídlem Arbesovo nám 70/4 150 00 Praha 5 # IČ: 00064491 # Provozovna: Turistické informační centrum, Václavské náměstí 42 (kiosek) 110 00 Praha 1 # Provozní doba: Po–Ne 10:00–18:00 # Odpovědná osoba: Helena Veselá	obchodní nápis	TIC	3	cs, de, en	cs	ano	cs, cs	de, en	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Překlad v rámci nápisu	Jazyk předlohy	Jazyk překladu	Počet výskytů
<p>1 Kč # 2Kč # 5 Kč # 10 Kč # 20 Kč # 50 Kč # 1 Euro # 2 Euro # PLACENÉ PARKOVÁNÍ # PAID PARKING # PONDĚLÍ - SOBOTA # monday - saturday # 08.00 - 20.00 # PARKOVNÉ # tariff # 40 Kč / HOD. per hour nebo or 1,6 € / HOD. per hour # PLACENÁ DOBA STÁNÍ # paid parking time # MINIMUM : 15 MINUT # MIN. 15 MINUTES # MAXIMUM : 2 HODINY # max. 2 hours # STÁTNÍ SVÁTKY A DNY PRACOVNÍHO KLIDU ZDARMA # public holidays free # POSTUP PLACENÍ MINCEMI # PAID WITH COINS # ! POZOR ! # NEROZMĚŇUJE MINCE # Kč € # VHOĎTE MINCE PODLE POŽADOVANÉ DOBY PARKOVÁNÍ # INSERT COINS IN THE REQUIRED TIME # POSTUP PLACENÍ KARTOU # PAID WITH OPENCARD # opencard # VLOŽTE KARTU # INSERT CARD # NAVOLTE VÝŠÍ PARKOVNÉHO # SELECT AMOUNT # 5 Kč # 20 Kč # POTVRDIT STISKEM # VALIDATION # ZRUŠENÍ TRANSAKCE # CANCELATION # Mají-li údaje na parkovacím lístku zůstat dlouhodobě čitelné, nevystavujte lístek po ukončení stání teplotám nad 50° C a styku s PVC # PARKOVACÍ LÍSTEK MUSÍ BÝT PO CELOU DOBU STÁNÍ VOZIDLA UMÍSTĚN NA VIDITELNÉM MÍSTĚ ZA PŘEDNÍM SKLEM TAK, ABY VEŠKERÉ ÚDAJE NA LÍSTKU UVEDENÉ BYLY ČITELNÉ Z VNĚJŠKU VOZIDLA ! # DURING PARKING THE TICKET MUST BE DISPLAYED BEHIND THE WINDSCREEN AND MUST BE READABLE FROM OUTSIDE ! # PROVOZOVATEL ZPS : HLAVNÍ MĚSTO PRAHA, IČO : 064581 # SPRÁVCE : Indigo Infra CZ a.s., Washingtonova 17, Praha 1, IČO: 26198531 # V PŘÍPADĚ PORUCHY VOLEJTE: 602 166 553 # INDIGO # PRAHA PRAGUE PRAGA PRAG # opencard # www.opencard.cz</p>	orientační nápis	město	4	cs, de, en, es	cs	ano	cs; cs, cs, cs	en; de, en, es	2

Nápisy tvořící zjevné překladové souznaní

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Překladový souznak	Jazyk předlohy	Jazyk překladu	Počet výskytů
[Mapa památek - rusky]	turistická brožura	TIC	2	en, ru	ru	s1	cs	ru	1
Mapa památek a architektury # Prahou napříč staletími # Oooh Prague # ryzí emoce	turistická brožura	TIC	2	cs, en	cs	s1	-	-	1
Map of Monuments and Architecture # Prague through the centuries # Oooh Prague # pure emotion	turistická brožura	TIC	1	en	en	s1	cs	en	1
Mapa de monumentos y arquitectura # Praga a través de los siglos # Oooh Prague # Emoción pura	turistická brožura	TIC	2	en, es	es	s1	cs	es	1
Mappa dei monumenti e dell'architettura # Praga attraverso i secoli # Oooh Prague # Emozione pura	turistická brožura	TIC	2	en, it	it	s1	cs	it	1
Sehenswürdigkeiten und Architektur # Prager Streifzug quer durch die Jahr hunderte # Oooh Prague # Echte Emotion	turistická brožura	TIC	2	de, en	de	s1	cs	de	1
[Mapa města - čínsky]	turistická brožura	TIC	2	en, zh	zh	s2	cs	zh	1
[Mapa města - polsky]	turistická brožura	TIC	2	en, pl	pl	s2	cs	pl	1
[Mapa města - korejsky]	turistická brožura	TIC	2	en, ko	ko	s2	cs	ko	1
Prague # Plan de la ville # Wow Prague # [ryzí emoce - francouzsky]	turistická brožura	TIC	2	en, fr	fr	s2	cs	fr	1
Praha # Mapa města # Wow Prague # ryzí emoce	turistická brožura	TIC	2	cs, en	cs	s2	-	-	1
Prague # City map # Wow Prague # pure emotion	turistická brožura	TIC	1	en	en	s2	cs	en	1
Praga # Mappa della città # Wow Prague # Emozione pura	turistická brožura	TIC	2	en, it	it	s2	cs	it	1
[Praha do kapsy - rusky]	turistická brožura	TIC	2	en, ru	ru	s3	cs	ru	1
[Praha do kapsy - čínsky]	turistická brožura	TIC	2	en, zh	zh	s3	cs	zh	1
[Praha do kapsy - italsky]	turistická brožura	TIC	2	en, it	it	s3	cs	it	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Překladový souznak	Jazyk předlohy	Jazyk překladu	Počet výskytů
[Praha do kapsy - japonsky]	turistická brožura	TIC	2	en, ja	ja	s3	cs	ja	1
[Praha do kapsy - korejsky]	turistická brožura	TIC	2	en, ko	ko	s3	cs	ko	1
[Praha do kapsy - španělsky]	turistická brožura	TIC	2	en, es	es	s3	cs	es	1
Praha do kapsy # Váš praktický průvodce # Wow Prague # ryzí emoce	turistická brožura	TIC	2	cs, en	cs	s3	-	-	1
Prague in Your Pocket # Your Essential Guide # Wow Prague # pure emotion	turistická brožura	TIC	1	en	en	s3	cs	en	1
Pivní průvodce Prahou # Přes 70 tipů na pivní zážitky v Praze a blízkém okolí # Cheers Prague # ryzí emoce	turistická brožura	TIC	2	cs, en	cs	s4	-	-	1
Bier-Reiseführer durch Prag # Mehr als 70 Tipps für Biererlebnisse in Prag und der näheren Umgebung # Cheers Prague # Echte Emotion	turistická brožura	TIC	2	de, en	de	s4	cs	de	1
Víno v Praze # Cheers Prague # ryzí emoce	turistická brožura	TIC	2	cs, en	cs	s5	-	-	1
Wine in Prague # Cheers Prague # pure emotion	turistická brožura	TIC	1	en	en	s5	cs	en	1
PAUL depuis 1889 # Croque, netradiční toast # Croque s kozím sýrem a špenátem # Croque Monsieur # Croque Madame	reklama	PAUL	2	cs, fr	fr	s6	fr	cs	1
PAUL depuis 1889 # Croque around the world # Croque with Goat Cheese and Spinach # Croque Monsieur # Croque Madame	reklama	PAUL	2	en, fr	-	s6	fr	en	1
NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ # KB # 800 521 521 # kb.cz/kvalita # GARANCE KVALITY # BEZPEČNOST, FÉROVOST, RYCHLOST, INDIVIDUÁLNÍ PŘÍSTUP	reklama	KB	1	cs	cs	s7	-	-	1
NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ # KB # 800 521 521 # kb.cz/kvalita # QUALITY COMMITMENTS # SECURITY, FAIR PLAY, SPEED, A PERSONALIZED APPROACH	reklama	KB	2	cs, en	en	s7	cs	en	1
ATM/SMĚNÁRNA 20 M # POBOČKA 30 M	orientační nápis	KB	2	cs, en	cs	s8	-	-	1
ATM/EXCHANGE 20 M # KB BRANCH 30 M	orientační nápis	KB	2	cs, en	en	s8	cs	en	1
knihy	orientační nápis	KNZL	1	cs	cs	s9	-	-	2
books	orientační nápis	KNZL	1	en	en	s9	cs	en	2

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Překladový souznak	Jazyk předlohy	Jazyk překladu	Počet výskytů
книги	orientační nápis	KNZL	1	ru	ru	s9	cs	ru	1
bücher	orientační nápis	KNZL	1	de	de	s9	cs	de	1
livres	orientační nápis	KNZL	1	fr	fr	s9	cs	fr	1

Ostatní nápisy (původní texty / skryté překlady)

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Počet výskytů
O2	název firmy	ostatní - soukr.	1	en	en	6
KB	orientační nápis	KB	1	cs	cs	8
SPD	reklama	zdola	1	cs	cs	1
SYT	street art / nálepka	zdola	1	?	?	1
ESE	název firmy	ostatní - soukr.	1	de	de	2
TOPO	street art / nálepka	zdola	1	?	?	1
ADOZ	název firmy	ostatní - soukr.	1	cs	cs	2
PAUL	orientační nápis	PAUL	1	fr	fr	3
SZIF	orientační nápis	SZIF	1	cs	cs	1
Canon	název firmy	FTLB	1	en	en	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Počet výskytů
V PAY	obchodní nápis	KNZL	1	en	en	1
SPLET	street art / nálepka	zdola	1	?	?	1
ULTRAS	street art / nálepka	zdola	1	en	en	1
NOKIER	street art / nálepka	zdola	1	?	?	1
CHANGE	orientační nápis	SMĚN	1	en	en	2
MOVAMI	orientační nápis	ostatní - soukr.	1	cs	cs	1
PARKEON	název firmy	ostatní - soukr.	1	fr	fr	1
VYKY DZ	název firmy	ostatní - soukr.	1	cs	cs	2
SPOKANE	street art / nálepka	zdola	1	en	en	1
Maestro	obchodní nápis	KNZL	1	es	es	1
JCDecaux	název firmy	ostatní - soukr.	1	fr	fr	6
Vodafone	orientační nápis	VDFN	1	en	en	1
DĚKUJEME	orientační nápis	město	1	cs	cs	1
FOTOLAB.CZ	orientační nápis	FTLB	1	cs	cs	1
ATM inside	obchodní nápis	ČSPOŘ	1	en	en	1
SHARK SMEER	street art / nálepka	zdola	1	en	en	1
BURGER KING	orientační nápis	BK	1	en	en	12
ATM SERVICE	obchodní nápis	SMĚN	1	en	en	1
CHEQUEPOINT	název firmy	SMĚN	1	en	en	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Počet výskytů
WIFI ZDARMA	obchodní nápis	PAUL	1	cs	cs	1
POZOR SCHOD	orientační nápis	VDFN	1	cs	cs	1
ITACA COURT	orientační nápis	ostatní - soukr.	1	en	en	1
TBE-Construct	orientační nápis	ostatní - soukr.	1	en	en	1
KB # BANKOMAT	orientační nápis	KB	1	cs	cs	1
KB # CENTRÁLA	orientační nápis	KB	1	cs	cs	1
ZÁKAZ KOUŘENÍ	orientační nápis	KB	1	cs	cs	1
VISA ELECTRON	obchodní nápis	KNZL	1	en	en	1
Fashion Lights	orientační nápis	ostatní - soukr.	1	en	en	1
VSETÍN ON TOUR	street art / nálepka	zdola	2	cs, en	en	1
Pražské kavárny	turistická brožura	TIC	1	cs	cs	1
BENY # VANGUARD	název firmy	BENY	1	en	en	1
KOUŘENÍ ZAKÁZANO	orientační nápis	PAUL	1	cs	cs	1
Česká spořitelna	orientační nápis	ČSPOŘ	1	cs	cs	2
Chci být šťastná	street art / nálepka	zdola	1	cs	cs	1
PAUL # ZÁSOBOVÁNÍ	orientační nápis	PAUL	1	cs	cs	1
Longines DolceVita	reklama	BENY	2	fr, it	fr	1
ALTA # GALERIE VÍN	orientační nápis	ostatní - soukr.	1	cs	cs	1
? # 28 février 2010	street art / nálepka	zdola	1	fr	fr	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Počet výskytů
Prague City Tourism	orientační nápis	TIC	1	en	en	1
27.10.2017 # mimo ČT	orientační nápis	město	1	cs	cs	1
GAZDASHOP.CZ # GAZDA	reklama	zdola	2	cs, en	cs	1
PARMIGIANI # FLEURIER	název firmy	BENY	1	fr	fr	1
SANDWICHES ET SALADES	obchodní nápis	PAUL	1	fr	fr	1
MORE SEATS DOWNSTAIRS	obchodní nápis	PAUL	1	en	en	2
FRANCK MULLER # GENEVE	název firmy	BENY	1	fr	fr	1
WELCOME # MRPARKIT.COM	obchodní nápis	ostatní - soukr.	1	en	en	1
SALON DE THE RESTAURANT	obchodní nápis	PAUL	1	fr	fr	1
Prosíme, zavírejte dveře	orientační nápis	SZIF	1	cs	cs	1
ANGUS XT # SLANINA A SÝR	reklama	BK	2	cs, en	cs	1
BOULANGERIE # PATISSERIE	obchodní nápis	PAUL	1	fr	fr	1
TP # TORINO PRAGA INVEST	orientační nápis	ostatní - soukr.	2	en, it	it	1
Wow Prague # pure emotion	reklama	TIC	1	en	en	1
Mmm Prague # pure emotion	reklama	TIC	1	en	en	1
Yeah Prague # pure emotion	reklama	TIC	1	en	en	1
BENY 1976 # #RememberSenna	název firmy	BENY	1	en	en	1
Čtyřlístek # ZDE V PRODEJI	obchodní nápis	KNZL	1	cs	cs	1
BURGER KING JE KRÁLEM CHUTI	reklama	BK	2	cs, en	cs	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Počet výskytů
100% NA OHNI GRILOVANÉ MASO	obchodní nápis	BK	1	cs	cs	1
Welcome to the City of Magic	reklama	TIC	1	en	en	1
PAUL # MORE SEATS DOWNSTAIRS	obchodní nápis	PAUL	1	en	en	1
CZECH Superbrands AWARD 2017	obchodní nápis	FTLB	1	en	en	1
GARDEN RESTAURANT # PIZZERIE	reklama	ostatní - soukr.	2	cs, en	en	1
SPECIÁLNÍ NABÍDKA # 40% SLEVA	obchodní nápis	BENY	1	cs	cs	1
Picasso # APARTMENTS – Prague	orientační nápis	ostatní - soukr.	2	en, es	en	1
ŠTAJERSKI BANDITI # MBFC 1960	street art / nálepka	zdola	2	en, sl	sl	1
[možnosti placení: Visa apod.]	obchodní nápis	BERG	1	en	en	1
[možnosti placení: Visa apod.]	obchodní nápis	BERG	1	en	en	1
CAFÉ # SALON DE THE RESTAURANT	obchodní nápis	PAUL	1	fr	fr	1
PAUL # BOULANGERIE # RESTAURANT	orientační nápis	PAUL	1	fr	fr	1
Moje cewe fotokniha # Můj život	reklama	FTLB	1	cs	cs	1
ŘEKNI SI O SLEVVU # STUDENT ISIC	obchodní nápis	KNZL	2	cs, en	cs	1
JUDr. Michala Kosová # advokátka	orientační nápis	ostatní - soukr.	1	cs	cs	1
LONG CHICKEN SE SYREM # COCA COLA	reklama	BK	2	cs, en	en	1
WHOPPER # SMALL DRINK # COCA COLA	reklama	BK	1	en	en	1
BENY # LUXURY WATCHES & JEWELLERY	orientační nápis	BENY	1	en	en	1
Státní zemědělský intervenční fond	orientační nápis	SZIF	1	cs	cs	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Počet výskytů
HAGLLEY # Mgr. Petr Lein # advokát	orientační nápis	ostatní - soukr.	2	cs, en	cs	1
WHOPPER # SLANINA A SYR # COCA COLA	reklama	BK	2	cs, en	en	1
TRIPLE WHOPPER SE SÝREM # COCA COLA	reklama	BK	2	cs, en	en	1
BOULANGERIE PATISSERIE VIENNOISERIE	obchodní nápis	PAUL	1	fr	fr	1
Nikon # AUTORIZOVANÝ PROFI Prodejce	obchodní nápis	FTLB	1	cs	cs	1
Diners Club International # DISCOVER	obchodní nápis	KNZL	1	en	en	1
[číslo popisné] NOVÉ MĚSTO # PRAHA 1	orientační nápis	město	1	cs	cs	4
COPYCENTRUM "ZA ROHEM" # ŠTĚPÁNSKÁ 42	orientační nápis	ostatní - soukr.	1	cs	cs	1
TP # TORINO PRAGA INVEST # Since 1996	orientační nápis	ostatní - soukr.	2	en, it	it	1
Yum # Ohhlala # Mmm # Wow # Yeah # Whoa	reklama	TIC	1	en	en	4
[možnosti placení: Visa, Maestro apod.]	obchodní nápis	BERG	2	en, es	en	1
DVD # 70 min. / 2.0 / PAL 16:9 # 299 CZK	obchodní nápis	TIC	1	en	en	1
ZDE V PRODEJI # EDICE SVĚTOVÝ BESTSELLER	obchodní nápis	KNZL	1	cs	cs	1
VÁCLAVSKÉ NÁMĚSTÍ # NOVÉ MĚSTO # PRAHA 1	orientační nápis	město	1	cs	cs	2
BREAKFAST MENU # EXPRESS # ROYAL # LUXURY	obchodní nápis	PAUL	1	en	en	1
Václavka # PIZZA RESTAURANT # PIZZA GARDEN	reklama	ostatní - soukr.	2	cs, en	en	1
LUNCH MENU # CLASSIQUE # PLAISIR # GOURMAND	obchodní nápis	PAUL	2	en, fr	fr	1
prodejna je monitorována kamerovým systémem	obchodní nápis	KNZL	1	cs	cs	1
Hlavní vstup # Recepce SZIF # Podatelna SZIF	orientační nápis	SZIF	1	cs	cs	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Počet výskytů
[Brožura Prague Bus Tours, zelená, >100 slov]	turistická brožura	TIC	1	en	en	1
VIENNOISERIE # MACARONS # CROISSANTS # ÉCLAIRS	obchodní nápis	PAUL	1	fr	fr	1
DAŇOVÉ A OBCHODNÍ SLUŽBY # DOS # directa czech	orientační nápis	ostatní - soukr.	2	cs, en	cs	1
SLAVES OF KALI [Jméno bohyně Kali v hindštině]	street art / nálepka	zdola	2	en, hi	en	1
Old Prague Legends # Oooh Prague # pure emotion	turistická brožura	TIC	1	en	en	1
Gao # RESTAURANT # VIETNAMESE # THAILAND # SUSHI	reklama	ostatní - soukr.	2	en, vi	en	1
CAFE 80'S # TEL.: +420 725 991 924 # www.cafe80.cz	reklama	zdola	2	cs, en	en	1
Film v Praze # Průvodce pražskými filmovými zážitky	turistická brožura	TIC	1	cs	cs	1
Official Tourist Information Centre # www.prague.eu	orientační nápis	TIC	1	en	en	2
SCHOOL TROUBLEMAKERS # SCHOOL TROUBLEMAKERS on tour	street art / nálepka	zdola	1	en	en	1
Radek Pokorný # Bohuslav Sobotka # Volte mojí loutku	reklama	zdola	1	cs	cs	1
Elegance is an attitude. # Kate Winslet # Kate Winslet	reklama	BENY	1	en	en	1
FLÛTES # NATURE # AU SÉSAME # AU PAVOT # AUX 6 CÉRÉALES	obchodní nápis	PAUL	1	fr	fr	1
Бургабојси су били овде! # czechstreets.com # 03.08.2017.	street art / nálepka	zdola	2	en, sr	sr	1
Za poklady církevní architektury v Praze # Levý břeh Vltavy	turistická brožura	TIC	1	cs	cs	1
Za poklady církevní architektury v Praze # Pravý břeh Vltavy	turistická brožura	TIC	1	cs	cs	1
Jediná karta, která Vám spoří na penzi # AXA CLUB # www.axa.cz	obchodní nápis	KNZL	2	cs, en	cs	1
Můj cewe fotosvět # Můj život # Powered by cewe # www.fotolab.cz	reklama	FTLB	2	cs, en	cs	1
Prague # FREE MAP # FOR YOUNG TRAVELLERS # MADE BY LOCALS # USE IT	turistická brožura	TIC	1	en	en	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Počet výskytů
[Brožura PREMIANT City Flora Summer 2017, světle modrá, >100 slov]	turistická brožura	TIC	1	en	en	1
naše firma získala za jednotný vizuální styl cenu Dobrý design 2005	obchodní nápis	KNZL	1	cs	cs	1
DIANFLEX # HydroThermoKlima # CORPORATION # ITALY # www.dianflex.com	obchodní nápis	ostatní - soukr.	1	en	en	1
[Otevírací doba česky][ve vedlejších informacích obsažena angličtina]	obchodní nápis	BERG	2	cs, en	cs	1
Jahodový džem PAUL # 89 Kč # Confiture PAUL # 370 g # 24,05 Kč / 100 G	obchodní nápis	PAUL	2	cs, fr	cs	1
VISA # MasterCard # JCB # AMERICAN EXPRESS # Diners Club International	obchodní nápis	KNZL	1	en	en	1
Meruňkový džem PAUL # 89 Kč # Confiture PAUL # 370 g # 24,05 Kč / 100 G	obchodní nápis	PAUL	2	cs, fr	cs	1
TAG Heuer # SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860 # TAG Heuer Carrera Calibre 1887	reklama	BENY	1	en	en	1
michael žantovský # HAVEL # Audio podoba knižního bestselleru na 2 CD-MP3!	reklama	KNZL	1	cs	cs	1
PO-NE # 08-24 h # NEBO S PLATNÝM PARKOVACÍM OPRÁVNĚNÍM # OBLAST 1 # P1-0447	orientační nápis	město	1	cs	cs	2
Tento prostor je monitorován # Časové zpoždění výdeje hotovosti # FREE WiFi	obchodní nápis	ČSPOŘ	2	cs, en	cs	1
VYKY-DZ s.r.o. # PRONÁJEM DOP. ZNAČENÍ # Mob.: 604 246 105 # Mob.: 607 973 974	obchodní nápis	ostatní - soukr.	1	cs	cs	2
Let it Show # DARLING # CABARET PRAGUE # VE SMEČKÁCH 32 # WWW.DARLINGCABARET.COM	reklama	zdola	2	cs, en	en	1
MIMO ZÁSOBOVÁNÍ # 19 - 09, 12 - 13 h. # DOPRAVNÍ OBSLUHA # ZASTAVENÍ MAX. 20 MIN.	orientační nápis	město	1	cs	cs	1
FOTOLAB # a brand of cewe # PRŮKAZOVÉ FOTO # FOTO IHNEDE # Možno objednat z: # WiFi	obchodní nápis	FTLB	2	cs, en	cs	1
[Otevírací doba česky] [ve vedlejších informacích obsažena angličtina a francouzština]	obchodní nápis	PAUL	3	cs, en, fr	cs	1
DO NÁDOBY NEPATŘÍ PAPÍR, SKLO, PLAST, NEBEZPEČNÝ OPAD # VYUŽÍVEJTE SYSTÉM TRÍDĚNÉHO SBĚRU	orientační nápis	město	1	cs	cs	2
PRAGUES BIGGEST and best IRISH PUB # next turn left # Rocky O' Reillys Irish Pub Restaurant	reklama	ostatní - soukr.	1	en	en	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Počet výskytů
PRONÁJEM # PRODEJ # DOPRAVNÍHO ZNAČENÍ # ADOZ # Tel/Fax: 272 700 103 # Mob. tel.: 602 226 027	obchodní nápis	ostatní - soukr.	1	cs	cs	2
ORIGINÁLNÍ ALFONS MUCHA DIÁŘE KALENDÁŘE & DÁRKY # ZDE V PRODEJI # kanzelsberger # PRESCOGROUP	reklama	KNZL	2	cs, en	cs	1
DAP # DLAŽDIČSKO ASFALTÉRSKÉ PRÁCE # DAP # Sarajevská 17 PRAHA 2 102 00 # DAP tel. 222 560 202	obchodní nápis	ostatní - soukr.	1	cs	cs	3
Adventní kalendář s fotografiemi # cena za 1 ks # 199,- + dopravné a balné dle ceníku, ceny vč. DPH	obchodní nápis	FTLB	1	cs	cs	1
Čokoládový adventní kalendář Kinder # cena za 1 ks # 449,- + dopravné a balné dle ceníku, ceny vč. DPH	obchodní nápis	FTLB	1	cs	cs	1
MOJE ZDRAVÉ FINANCE # „Poradili mi, jak lépe zvládat rodinné finance.“ # ČESKÁ spořitelna # MOJE ZDRAVÉ FINANCE	reklama	ČSPOŘ	1	cs	cs	1
HOTEL TRANSYLVANIA THE SERIES # Nový STRAŠNĚ dobrý seriál # od 30. 10. každý všední den v 18:30 # Disney CHANNEL	reklama	ostatní - soukr.	2	cs, en	cs	1
OD AUTORŮ BESTSELLERU MAPY # POD ZEMÍ # POD VODOU # POZORUHODNÁ VÝPRAVA DO ZEMSKÉHO JÁDRA A NA DNO OCEÁNŮ # HOST	reklama	KNZL	1	cs	cs	1
1. STISKNĚTE TLAČÍTKO # 2. POSTUPUJTE PODLE INSTRUKCÍ NA OBRAZOVCE # Při poruše automatu volejte tel. Číslo 720 935 617	orientační nápis	město	1	cs	cs	1
SPĚCHEJTE KE SVĚMU KNIHKUPCI # KNIHOMÁNIE # OD 25. ŘÍJNA DO 26. LISTOPADU # 25 BESTSELLERŮ S DÁRKEM # KNIHOMÁNIE # www.knihomanie.cz	reklama	KNZL	1	cs	cs	1
foursquare # CHECK IN HERE # Check in to unlock specials, meet up with friends, and explore what's nearby. # foursquare.com # @foursquare	obchodní nápis	FTLB	1	en	en	1
Česká spořitelna, a. s. # pobočka # Václavské náměstí 799/48 # 110 00 Praha 1 # tel.: 956 720 100 # BEZPLATNÁ INFORMAČNÍ LINKA 800 207 207	obchodní nápis	ČSPOŘ	1	cs	cs	1
JEDNO TĚLO, ŠEST OBĚTÍ... # JEDNO TĚLO, ŠEST OBĚTÍ # DANIEL COLE # HADROVÝ PANÁK # EDICE SVĚTOVÝ BESTSELLER # KRIMI ROKU # TOP 5 # KNIŽNÍ KLUB	reklama	KNZL	2	cs, en	cs	1
OTEVÍRACÍ DOBA # Pondělí 9.00 - 18.00 # Úterý 9.00 - 18.00 # Středa 9.00 - 18.00 # Čtvrtek 9.00 - 18.00 # Pátek 9.00 - 17.00 # ZÓNA EXPRES 24 # nonstop	obchodní nápis	ČSPOŘ	1	cs	cs	1
Nejlepší síť v testu # Vodafone i letos zvítězil v nezávislém testu kvality sítě ve volání a mobilních datech # P3 best in test # ? # Vodafone Power to you	obchodní nápis	VDFN	2	cs, en	cs	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Počet výskytů
QUEEN VE 3D # Příběh jedné z největších rockových kapel všech dob ve 3D fotografiích zakládajícího člena, autora písní a kytaristy Briana Maye. # QUEEN VE 3D # BRIAN MAY # slovar	reklama	KNZL	2	cs, en	cs	2
michael žantovský # HAVEL # Audio podoba knižního bestselleru na 2 CD-MP3! # michael žantovský # HAVEL # MP3 # SUPRAPHON # SUPRAPHON # facebook.com/Supraphon # SUPRAPHONLINE # ARG	reklama	KNZL	2	cs, en	cs	10
TAG Heuer # SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860 # PERRELET 1777 # MECCANICHE VELOCI # NINA RICCI # WATCHES # JACOB & CO # LONGINES # FREDERIQUE CONSTANT # GENEVE # CVSTOS # THE TIME KEEPER	název firmy	BENY	4	en, fr, it, la	-	1
V TOMTO DOMĚ PRACOVAL VLASTENEC-ČELNÝ PŘEDSTAVITEL PRAŽSKÉHO POVSTÁNÍ 1945, JOSEF SMRKOVSKÝ # PŘEDSEDA NÁRODNÍHO SHROMÁŽDĚNÍ ROKU 1968 # SVAZ DRUŽSTEVNÍCH ROLNÍKŮ A FEDERÁLNÍ SHROMÁŽDĚNÍ	orientační nápis	město	1	cs	cs	1
EDICE POP MUSIC GRAMOFONOVÉHO KLUBU # MARTA KUBIŠOVÁ # SONGY A BALADY # Foto c Luboš Svátek, SUPRAPHON, 1969 # SUPRAPHON # Legendární album na LP a CD # facebook.com/Supraphon # SUPRAPHONLINE	reklama	KNZL	2	cs, en	cs	1
SUPERKAŠE # SUPERPALIVO PRO ZAČÁTEK DNE # NATU # BEZ CUKRU # SUPERPOTRAVINY # BEZ LEPKU # BAOBAB s malinami a ostružinami # 1 PORCE = 100% PŘÍRODNÍ ENERGIE # NATU.CZ # LOVE NATURE, LOVE YOURSELF	reklama	ostatní - soukr.	2	cs, en	cs	1
Summon the Magic of Prague! # No potion required. Simply pour hot tea or coffee into this elegant mug and voilà – Prague's unforgettable skyline will magically appear. # Oooh Prague # pure emotion	reklama	TIC	1	en	en	1
MůjÚčet Plus # Za 39 Kč měsíčně a bez skrytých podmínek # BYT JAKO MALÝ JE NĚKDY FAJN, ALE NE KDYŽ JDE O PENÍZE # 800 521 521 # www.kb.cz # NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ # KB # fincentrum # Banka roku 2016	reklama	KB	1	cs	cs	1
Najdi pravdu dřív, než najdou tebe. # EDICE SVĚTOVÝ BESTSELLER # [arabské znaky pro Q a F] # NOMÁD # JAMES SWALLOW # NOMÁD # JAMES SWALLOW # KNIŽNÍ KLUB # Pro fanoušky románu JÁ, POUTNÍK # KNIŽNÍ KLUB	reklama	KNZL	3	ar, cs, en	cs	1
NEW 2017 COLLECTION PRESENTED BY HOTTEST MODELS # Open Daily # DARLING CABARET PRAGUE # darlingcabaret.com # VE SMEČKÁCH 32, PRAGUE 1 CENTER # +350 other party girls # KABARET DARLING - FASHION s.r.o.	reklama	ostatní - soukr.	2	cs, en	en	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Počet výskytů
Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online; v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.	obchodní nápis	FTLB	1	cs	cs	1
NEJBLIŽŠÍ POBOČKA # Vodičkova 730/9 # 110 00 Praha 1 # NEJBLIŽŠÍ BANKOMAT # Pasáž Lucerna # Štěpánská 704/61 # 110 00 Praha # NEJBLIŽŠÍ VÍKENDOVÁ POBOČKA # Praha - Hlavní nádraží # Wilsonova 300/8 # 110 00 Praha 1	orientační nápis	ČSPOŘ	1	cs	cs	1
HOOTERS # American Restaurant # Sports Bar ... TO JE PIVO Z TANKU! # HOOTERS # PilsnerUrquell # skySPORTS # VODIČKOVA 5, PRAHA 2 # TEL. +420 602 799 222 # HAVELSKÁ 25, PRAHA 1 # TEL. +420 777 716 313 # WWW.HOOTERS.CZ	reklama	ostatní - soukr.	3	cs, de, en	en	1
Zóna EXPRES 24 vám nabídne nonstop výběry, vklady a platby # ČESKÁ SPOŘITELNA # VISA # 5407 0000 0000 7890 # VALID FROM 09/16 # VALID THRU 09/19 # JANA NOVÁKOVÁ # ČESKÁ SPOŘITELNA # Když ve vás někdo věří, dokážete víc. # www.csas.cz	obchodní nápis	ČSPOŘ	2	cs, en	cs	1
PARMIGIANI # FLEURIER # MANUFACTURE # FRANCK MULLER # GENEVE # CORUM # LA CHAUX DE FONDS SUISSE # GRAHAM LONDON # MAURICE LACROIX # Manufacture Horlogère Suisse # Bell & Ross # TIME INSTRUMENTS # RAYMOND WEIL # GENEVE # RADO # SWITZERLAND	název firmy	BENY	2	en, fr	fr	1
kanzelsberger # SMOLJAK # SVĚŘÁK # FILMOVÉ KOMEDIE II. # JÁRA CIMRMAN LEŽÍCÍ, SPÍČÍ, KULOVÝ BLESK, SEZÓNA, ROZPUŠTĚNÝ A VYPUŠTĚNÝ, TRHÁK # SMOLJAK # SVĚŘÁK # FILMOVÉ KOMEDIE II. # NOVINKA # Obsahuje také pasáže, které se do filmů nevešly # COSMOPOLIS	reklama	KNZL	2	cs, en	cs	1
kanzelsberger # knihkupectví Kanzelsberger Václavské nám. 42, Praha 1 # po - so 8 - 20 # ne 9 -20 # 224 217 335 # odpovědná vedoucí: Marie Drobná # Kanzelsberger a.s., Václavské nám. 796/42, Praha 1 # IČO: 25693654 # www.kanzelsberger.cz # IČP: 1000310558	obchodní nápis	KNZL	1	cs	cs	1
PRAGUE CITY TOURS # SIGHTSEEING, RIVER CRUISES # EXCURSIONS OUTSIDE OF PRAGUE # 26 YEARS OF EXPERIENCE # MARTIN TOUR PRAGUE 2017 # TOUR 1, 1A COMMENTARY IN 26 LANGUAGES # BOOKING CALL CENTER (8:00-22:00) # +420 777 318 198, +420 224 212 473 # WWW.MARTINTOUR.CZ	turistická brožura	TIC	1	en	en	1
Prague Card # Public Transport, Prague Castle, Old Town Hall, Jewish museum, 2-Hour Bus Tour, 50 Attractions # FREE # Oooh Prague # pure emotion # Adult # Prague Card # Dopravní podnik hlavního města Prahy # Pražská integrovaná doprava # [anglický text brožury]	turistická brožura	TIC	2	cs, en	en	1
ÚVĚRY PRO PODNIKATELE # KAŽDÉ PODNIKÁNÍ SI ZASLOUŽÍ PODPORU # VYUŽIJTE NABÍDKU	reklama	KB	2	cs, en	cs	1

Text	Žánr	Vysílatel	Počet jazyků	Použité jazyky	Dominantní j.	Počet výskytů
ZVÝHODNĚNÝCH ÚVĚŘŮ S PODPOROU EVROPSKÉHO INVESTIČNÍHO FONDU # NABÍDKA PRO STÁVAJÍCÍ I ZAČÍNÁJÍCÍ PODNIKATELE # NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ # KB # EUROPEAN INVESTMENT FUND # fincentrum # Banka roku 2016						
Diemmeffe # italian emotions # CHIAMPESAN # GIOIELLI # ititoli # LENTI MILLASCO # STEFAN HAFNER # EXCLUSIVE ITALIAN JEWELERY # Zancan # Saint Maurice # PAOLO PIOVAN GIOIELLI # Miluna # ANNAMARIA CAMMILLI # FIRENZE # ARKANO # BARAKA # NIMEI # Charade # ORO TREND # ITALIAN JEWELLERY	název firmy	BENY	3	en, fr, it	it	1
NYNÍ SERVÍRUJEME SUPER PRÁCI # PŘIDEJ SE # NABÍZÍME: jistý a stabilní příjem od zavedené značky, zajímavá práce s osobním kontaktem, možnost karierního růstu, individuální plánování směn, mladý a dynamický tým # BK TEAM, a.s. # Kontaktujte vaclavak@bkteam.cz, tel: 606 054 245 # BURGER KING Otevírací doba: # Po - Pá: 09:00 - 19:00 # So: 10:00 - 19:00 # Ne: 10:00 - 19:00 # Kontakty: FOTOLAB Praha 1, Václavské náměstí 800 # telefon: 731 142 433 # Provozovatel: CeWe a.s., Kloknerova 2278, 148 00, Praha 4 # IČ: 49241338 # DIČ: CZ49241338 # IČP: 1000646289 # Vedoucí prodejny: Petr Veidenthaler # Na prodejně je možné platit: Diners Club International, MasterCard, MasterCard Electronic, Maestro, VISA, VISA Electron # Dále: Dárkový pass, TAX FREE, ESSOX PRODEJ NA SPLÁTKY, pay pass	obchodní nápis	BK	2	cs, en	cs	1
Otevírací doba # po – pá 9:00 – 21:00 # sobota 9:00 – 20:00 # neděle 10:00 – 20:00 # VISA Electron, VISA, Maestro, MasterCard, EUROCARD MasterCard, Diners Club International, JCB, maxkarta, Aura, HOME CREDIT # Možnost dobít baterie v mobilním telefonu # Zpětný odběr mobilních telefonů # V případě, že máme zavřeno, volejte na 800 777 777 # Obchod monitoruje kamera # Vodafone jede na eko energii # www.vodafone.cz/eshop # Vodafone Czech Republic a.s. # Náměstí Junkových 2/2808, 155 00 Praha 5 # IČO: 25788001 # zodpovědná osoba: Jan Hegenbarth	obchodní nápis	FTLB	2	cs, en	cs	1
Otevírací doba # po – pá 9:00 – 21:00 # sobota 9:00 – 20:00 # neděle 10:00 – 20:00 # VISA Electron, VISA, Maestro, MasterCard, EUROCARD MasterCard, Diners Club International, JCB, maxkarta, Aura, HOME CREDIT # Možnost dobít baterie v mobilním telefonu # Zpětný odběr mobilních telefonů # V případě, že máme zavřeno, volejte na 800 777 777 # Obchod monitoruje kamera # Vodafone jede na eko energii # www.vodafone.cz/eshop # Vodafone Czech Republic a.s. # Náměstí Junkových 2/2808, 155 00 Praha 5 # IČO: 25788001 # zodpovědná osoba: Jan Hegenbarth	obchodní nápis	VDFN	2	cs, en	cs	1
City tour in 23 languages # Summer season 1 .4 .2017 - 31.10.2017 # Discover Prague # 2 lines - one price # www.hopon-hopoff.cz # Price: 48 hour tickets # Adult: 780 CZK, Family: 1.980 CZK (Family - 2 Adults and children aged 12 or under) #Including 1 hour river cruise! # 24 hour tickets # Adult: 630 CZK, Family: 1.480 CZK (Family - 2 Adults and children aged 12 or under) # Including 1 hour river cruise! # One-time headset tour # Adult: 350 CZK, Children: 250 CZK # 1 hour river cruise # Departures: 12:00, 13:00, 14:00, 16:00 & 17:00 # near the stop 15 - River Boat # Price with HopOn-HopOff ticket: 1 CZK # www.hopon-hopoff.cz info@hopon-hopoff.cz Tel.: +420 602 405 701	turistická brožura	TIC	1	en	en	1

Příloha 2 – Dotazník k posouzení nedostatků v překladech

Uvádíme zde nejprve strukturu dotazníku a níže sesbírané odpovědi.

1. Identifikační otázky
 - a. Are you a native speaker of English? (uzavřená)
 - b. What is your level of the Czech language? (polouzavřená)
 - c. What is your occupation? (polouzavřená)
2. Otázky k nápisům
 - a. Does this sign seem to you as written by a native speaker of English?
(uzavřená)
 - i. FREE OF CHARGE [price tag]
 - ii. Elegance is an attitude. [slogan]
 - iii. Reflex arm band [price tag]
 - iv. Eyeglass cleaning cloth [price tag]
 - v. Burger King [shop sign]
 - vi. Paper Bag Big [price tag]
 - vii. Magic mug [price tag]
 - viii. *Kontaktní údaje turistického infocentra, viz Obrázek 14*
 - ix. *Nálepka sociální sítě foursquare, viz Obrázek 15*
 - x. UNDER CCTV [warning label]
 - xi. CASH MACHINE
 - xii. DEPOSIT CASH MACHINE
 - xiii. FIRST FLOOR
 - xiv. ATM Service
 - xv. Top Prague Events 2016 [booklet]
 - xvi. Prague | City map (*na fotografii*)
 - xvii. Prague in Your Pocket, Your Essential Guide [booklet]
 - xviii. Wine in Prague [booklet]
 - xix. books [shop sign]
 - xx. *Vývěsní štít restaurace Gao, viz Obrázek 16*

Identifikační otázky

	Rodilý/á?	Čeština?*	Povolání?
R1	Ano	0	Translator, Language teacher
R2	Ano	0	Translator, Language teacher, PhD student
R3	Ano	1	Translator
R4	Ano	0	Student (honors candidate for a BA)
R5	Ano	0	Language teacher
R6	Ano	1	Translator
R7	Ano	0	Translator
R8	Ano	0	Language teacher
R9	Ano	0	Technical writer
R10	Ano	2	Language teacher

* 0 = „I don't speak Czech at all.“ 1 = „I understand basic Czech words and phrases.“
2 = „I am learning Czech; I am a beginner.“

FREE OF CHARGE [price tag]

	Rodilý*	Komentář
R1	Ano	<i>It's correct, but just "free" might be more natural</i>
R2	Ne	<i>Depending upon the context, I'd say "Free" is more common.</i>
R3	Ano	–
R5	Ne	<i>"Free of charge" usually refers to a service ("we'll provide weekly room cleaning free of charge") or a bonus add-on ("call now and we'll throw in an additional towel, free of charge"), and generally appears as part of a larger phrase. On a price tag, the stand-alone word "free" is far more natural and common.</i>
R6	Ano	–
R7	Ano	–
R8	Ne	<i>I know "free of charge" is a native English phrase but I don't understand the meaning it would have on a price tag. The implication is that the item is free, but even then, it's confusing. Free of Charge usually refers to a service fee being waived, not the price of an individual item.</i>
R9	Ne	<i>I would expect to see "Free" on an item's price tag, but "Free of charge" on a sign advertising a service.</i>
R10	Ano	<i>In the context of, 'and you will get [x] free of charge..'</i>

* Plné znění možných odpovědí bylo: „Yes, it does seem as written by a native speaker of English.“ / „No, it does not seem as written by a native speaker of English.“

Elegance is an attitude. [slogan]

	Rodilý	Komentář
R1	Ano	<i>Seems like a quote</i>
R2	Ano	<i>Not a common slogan to my ears but perfect English.</i>
R3	Ano	–
R5	Ano	<i>This sounds like something I might see printed on a bedazzled handbag or posted as a Facebook status. I don't find it to be very accurately worded, but there is nothing particularly that indicates this phrase was written by a non-native English speaker.</i>
R6	Ano	–
R7	Ano	–
R8	Ano	–
R9	Ne	<i>It's difficult to tell with this one. The marketing slogan style is well-imitated all over the world. But intuitively, the example strikes me as being rather stilted, and I would expect a native speaker to come up with something more creative.</i>
R10	Ne	<i>I think elegance is so much not an attitude that it just doesn't quite ring true, but on the other hand I could quite easily imagine it being used for a native UK company</i>

Reflex arm band [price tag]

	Rodilý	Komentář
R1	Ne	<i>Probably mean "reflective"</i>
R2	Ano	<i>Never heard of a reflex arm band but I assume it is a real thing.</i>
R3	Ano	–
R5	Ne	<i>There is something about this static and un-dynamic cluster of nouns that screams Google translate. Greater descriptiveness ("reflex-enhancing") and writing "armband" as one word would convince me this was written by a native speaker.</i>
R6	Ano	–
R7	Ano	–
R8	Ano	<i>Price tag names for items are usually shortened and make less sense, even when they're written by native English speakers. I'd assume it's some part of the brand name.</i>
R9	Ne	<i>I am guessing this refers to a reflective armband ("armband" being a compound word). I have seen the same "reflex" transfer error from Swedish speakers, for example.</i>
R10	Ano	<i>I don't really know what it is but it sort of sounds like native English?</i>

Eyeglass cleaning cloth [price tag]

	Rodilý	Komentář
R1	Ano	<i>A hyphen would make this perfectly correct, but many English speakers wouldn't know that</i>
R2	Ne	<i>Eyeglass(es) is rarely used. Glasses is more common.</i>
R3	Ano	–
R5	Ne	<i>This is quite possibly a difference between American/British/Australian/etc English, however, in American English "eyeglasses cleaning cloth" or "glasses cleaning cloth" is somewhat more typical.</i>
R6	Ne	–
R7	Ano	–
R8	Ano	<i>A little old, but still grammatically accurate</i>
R9	Ne	<i>When I see this phrase, I think of bulk, cheaply-produced packages from China. It may be because eyeglasses are normally thought of as coming in pairs (plural), and that the cloths are much more multipurpose than that!</i>
R10	Ne	<i>Eyeglass - telescope or binocular? I'm not sure I know what an eyeglass is, I imagine it being used at the theatre in the first volume of 'In Search Of Lost Time'</i>

Burger King [shop sign]

	Rodilý	Komentář
R1	Ano	–
R2	Ano	–
R3	Ano	–
R5	Ano	<i>Burger King is an actual fast-food chain.</i>
R6	Ano	–
R7	Ano	–
R8	Ano	–
R9	Ano	<i>Setting aside brand recognition, there's nothing about this construction (as opposed to "King of burgers") that stands out to me as being unusual or non-native.</i>
R10	Ano	<i>I don't remember if it should be without a space, but I think it's okay...</i>

Paper Bag Big [price tag]

	Rodilý	Komentář
R1	Ne	<i>Wrong adjective order</i>
R2	Ne	<i>Incorrectly-placed adjective</i>
R3	Ne	<i>Incoherent.</i>
R5	Ne	<i>No, I have no idea what this even means. If there were written "paper bags - big" with a hyphen or even parenthesis around the word "big" and with "paper bag" pluralized, then maybe, but written as it is I cannot believe this could have been written by a native English speaker.</i>
R6	Ne	<i>Normally, this item would be labelled "large paper bag" or similar</i>
R7	Ne	–
R8	Ne	<i>Breaks the adjective order rule (big is a description of "bag" and should go in front of it.)</i>
R9	Ne	<i>The adjective normally appears before the noun. Also, "big" is more casual language, which isn't commonly seen on labels.</i>
R10	Ne	<i>It should be big paper bag and paper bag itself sounds like an odd thing to be selling</i>

Magic mug [price tag]

	Rodilý	Komentář
R1	Ano	–
R2	Ano	–
R3	Ne	–
R5	Ano	<i>The alliteration of "magic mug", as well as marketers' penchant for labeling hot new (often gimmicky) products as "magic _____"s is an established pattern.</i>
R6	Ano	–
R7	Ano	–
R8	Ano	–
R9	Ne	<i>Sounds vague. What does the mug do that makes it seem magical?</i>
R10	Ano	<i>Sounds good.</i>

Kontaktní údaje turistického infocentra (Obrázek č. 14)

	Rodilý	Komentář
R1	Ne	<i>Next OR nearest</i>
R2	Ne	<i>Would expect to see "Open Daily" or similar. "Next" seems redundant.</i>
R3	Ne	<i>I would expect Tourist Information Centre to be capitalised.</i>
R5	Ano	<i>"Next nearest tourist information centre" does sound a bit clumsy and clunky, however it may just be one of those perfectly natural yet odd English language quirks. The alliteration between "next" and "nearest" with the almost-rhyme between "-ext", "-est", and "ist" from the first three words respectively is distracting, but may be unavoidable.</i>
R6	Ne	<i>Nearest alternative or nearest other, rather than next nearest - or even just nearest.</i>
R7	Ne	–
R8	Ano	–
R9	Ne	<i>Missing the verb. What is happening daily at those times?</i>
R10	Ano	<i>Yes - I think technically it should have 'the.. next' but the omission makes sense as justified by the requirement of concision (for signs generally)</i>

Nálepka sociální sítě foursquare (Obrázek č. 15)

	Rodilý	Komentář
R1	Ano	–
R2	Ne	<i>"Unlock specials" strikes me as odd.</i>
R3	Ne	<i>"Specials", this may just seem awkward in UK English.</i>
R5	Ano	<i>The natural ordering of "check in to unlock specials, meet up with friends, and explore what's nearby" with the longest phrase (by syllable count) coming at the end, and the use of the contraction "what's".</i>
R6	Ano	–
R7	Ano	–
R8	Ano	–
R9	Ano	<i>In the small text, the verbs are consistently in the same form, and the phrasal verbs use the correct particle/prepositions. The verbs are also followed by the correct kind of argument ("check in [to verb]", "meet up with..."). These are very challenging for non-natives to learn.</i>
R10	Ne	<i>Yesish, but I'm not sure what specials are - special offers? I think it would be more like explore the surroundings, 'what is nearby' sounds more factual than exploratory</i>

UNDER CCTV [warning label]

	Rodilý	Komentář
R1	Ne	<i>The standard sign is something like This area is under...</i>
R2	Ano	–
R3	Ne	<i>Under CCTV what? There's something missing here.</i>
R5	Ne	<i>"Under Closed-Circuit Television" does not form a complete thought. Having "surveillance" on the end would sound far more natural.</i>
R6	Ne	<i>The usual sign at least in the UK is "CCTV in Operation"</i>
R7	Ano	–
R8	Ano	<i>No idea what CCTV is, but I'd judge it as ok?</i>
R9	Ne	<i>I would expect "Under CCTV surveillance"; CCTV is only a device if you do not specify what it's doing there.</i>
R10	Ne	<i>Would need 'surveillance'</i>

CASH MACHINE

	Rodilý	Komentář
R1	Ano	–
R2	Ano	–
R3	Ano	<i>UK English</i>
R5	Ano	<i>American English generally opts for "ATM", however "cash machine" seems not altogether unnatural and I've heard the phrase used before.</i>
R6	Ano	–
R7	Ano	–
R8	Ano	<i>I think this means ATM, and it's not what I would say, but it sounds natural.</i>
R9	Ne	<i>In my dialect of English, "ATM" or "bank machine" is more common. I do not know whether "cash machine" is used in other English dialects, but I hear it from non-native speakers where I live (I do not live in an English-speaking country).</i>
R10	Ano	<i>hell yes</i>

DEPOSIT CASH MACHINE

	Rodilý	Komentář
R1	Ne	And?
R2	Ano	–
R3	Ne	Not the correct name.
R5	Ne	<i>I'm not sure what this phrase means (an ATM that only takes deposits?), and once again it suffers from being a static cluster of nouns. A native speaker would opt for something more descriptive.</i>
R6	Ne	–
R7	Ano	–
R8	Ne	<i>I would go with "cash deposit machine" for this noun phrase. Deposit machine describes the machine, and in this case should not be broken up by the object (cash)</i>
R9	Ne	<i>I would expect "cash deposit machine".</i>
R10	Ano	<i>I think so but I've never used one so I don't know what it's called</i>

FIRST FLOOR

	Rodilý	Komentář
R1	Ano	–
R2	Ano	–
R3	Ano	–
R5	Ano	<i>Perfectly standard phrase that appears frequently.</i>
R6	Ano	–
R7	Ano	–
R8	Ano	–
R9	Ano	–
R10	Ano	–

ATM Service

	Rodilý	Komentář
R1	Ano	–
R2	Ano	–
R3	Ano	–
R5	Ne	<i>I could go either way on this one, however I'm just slightly leaning towards non-native because I'm not sure what an "ATM Service" would be. If this is advertising the existence of an ATM then it is DEFINITELY non-native though.</i>
R6	Ne	<i>Just ATM would do fine</i>
R7	Ano	–
R8	Ano	–
R9	Ne	<i>I would propose "ATM Available". Access to an ATM is more of an amenity than a service.</i>
R10	Ano	–

Top Prague Events 2016 [booklet]

	Rodilý	Komentář
R1	Ano	–
R2	Ano	–
R3	Ne	–
R5	Ano	<i>This could be worded any number of ways, and I see no mistake in wording it this way.</i>
R6	Ano	–
R7	Ano	–
R8	Ano	–
R9	Ne	<i>Now it sounds as if "Prague" is an adjective. It would be clearer to write "Events in Prague" to emphasize that it means the place.</i>
R10	Ano	–

Prague | City map (na fotografii)

	Rodilý	Komentář
R1	Ano	–
R2	Ano	–
R3	Ne	<i>City Map, with caps.</i>
R5	Ano	<i>The use of capitalization could be considered a touch odd, however it is not incorrect and this wording wouldn't draw negative attention.</i>
R6	Ano	–
R7	Ano	–
R8	Ano	–
R9	Ano	<i>I might suggest capitalizing "map" so that the whole title is consistently in title case, but inconsistent capitalization happens among both native and non-native English users.</i>
R10	Ano	–

Prague in Your Pocket, Your Essential Guide [booklet]

	Rodilý	Komentář
R1	Ano	–
R2	Ano	<i>Nice alliteration and play on words, very in-keeping with the genre.</i>
R3	Ano	–
R5	Ano	<i>"in", along with "the", "and", "of", etc., is typically left uncapitalized in these cases, though to me it stands out here as somewhat conspicuous. Neither way is incorrect, and this is otherwise well-phrased.</i>
R6	Ano	–
R7	Ano	–
R8	Ano	–
R9	Ano	<i>The comma splice is quite common in native English writing, especially with people who don't use standard written English often. I also see it with non-native users, though.</i>
R10	Ano	–

Wine in Prague [booklet]

	Rodilý	Komentář
R1	Ne	<i>... Unless it's a play on When in Rome</i>
R2	Ano	–
R3	Ano	–
R5	Ano	<i>Nothing here stands out as unnatural.</i>
R6	Ano	–
R7	Ano	–
R8	Ano	–
R9	Ano	<i>This title seems quite acceptable if the brochure is about anything to do with wine (for example, tasting, production, where to buy). Nothing about it sticks out to me as being particularly non-native.</i>
R10	Ano	–

books [shop sign]

	Rodilý	Komentář
R1	Ano	–
R2	Ano	–
R3	Ne	<i>Capitals.</i>
R5	Ano	<i>One might expect to see at least the first letter of a shop sign capitalized, however depending on font or stylistic choice that doesn't always hold true.</i>
R6	Ano	–
R7	Ano	–
R8	Ano	–
R9	Ne	<i>I'd expect capitalization, but there really isn't enough context to decide either way. It can be in lowercase deliberately for a "cozy" effect.</i>
R10	Ano	<i>Maybe it's a bit minimalist..</i>

Vývěsní štít restaurace Gao (Obrázek č. 16)

	Rodilý	Komentář
R1	Ne	<i>Adjective, Noun, Noun</i>
R2	Ne	<i>"Thai" rather than "Thailand" is used for the food.</i>
R3	Ne	<i>Thailand should be Thai.</i>
R5	Ne	<i>These three word at the bottom are a bizarre mix: "Vietnamese" is an adjective, "Thailand" is a country name, and "Sushi" is the name of a specific dish.</i>
R6	Ne	<i>"Thai" rather than "Thailand", if referring to the cuisine</i>
R7	Ne	–
R8	Ne	<i>The list of the foods doesn't seem to follow any understandable pattern. Vietnamese is an adjective, Thailand is a noun (name of country) and sushi is a specific food. Confusing, because ordering it this way also makes it sound like they sell a Thailand version of sushi made in Vietnam?</i>
R9	Ne	<i>The 3 lower words don't form a consistent set of items. "Vietnamese" is an adjective, "Thailand" is a place, and "sushi" is a type of food.</i>
R10	Ne	<i>Thailand -> Thai</i>
