

Filozofická fakulta Univerzity Palackého

**Překlad reklamních textů se zaměřením na propojení
vizuální a textové složky reklamních kampaní
fotografických společností**

Diplomová práce

Filozofická fakulta Univerzity Palackého

Katedra anglistiky a amerikanistiky

**Překlad reklamních textů se zaměřením na propojení
vizuální a textové složky reklamních kampaní
fotografických společností**

Diplomová práce

**Translation of Advertising Texts Focusing on
A Connection of Visual and Textual Material of
Companies Specializing in Imaging and Optical
Products**

Diploma Thesis

Autor: Bc. Martin Kábrt

Obor: Angličtina se zaměřením na tlumočení a překlad

Vedoucí práce: Mgr. Josefína Zubáková

Olomouc 2016

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl úplný seznam

citované a použité literatury.

V Olomouci dne

Podpis

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Josefíně Zubákové za pomoc, ochotu, cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce. Dále bych rád poděkoval Mgr. Tomáši Kábrtovi za provedení korektury.

Seznam zkratk

ČJ – Český jazyk

AJ – Anglický jazyk

CI – Corporate Identity

VJI – Vizuální jednotka informace

R1 – Reklama 1

R2 – Reklama 1

Seznam obrázků, schémat a tabulek

Obrázek 1 – Příklady nevhodné reklamy

Obrázek 2 – Ukázka apelu na rodinné hodnoty v tištěné reklamě

Obrázek 3 – Textová typologie Katherine Reissové

Obrázek 4 – Ukázka extrémního zacílení na určitou cílovou skupinu

Obrázek 5 – Porovnávání „classified“ a „non-classified“ reklamy

Obrázek 6 – What's Your Angle?

Obrázek 7 – Parametry textovosti – slogan společnosti Hoya

Obrázek 8 – Parametry textovosti – slogan společnosti LensCoat

Obrázek 9 – Intertextualita – tištěné reklamy společnosti Nikon

Obrázek 10 – Ukázka použití aluze v reklamě – Nike: Just do it, Adidas: Adi does!

Obrázek 11 – Kontextualizační klíč – text vs grafika

Obrázek 12 – Příklad špatné adaptace v 90. letech 20. století

Obrázek 13 – Transcreation vs Translation

Obrázek 14 – Model internacionalizace × model transkreace

Obrázek 15 – Příklad západní reklamy – funkce úsměvu asociovaná s kvalitním

Obrázek 16 – Ukázka reklamy z 50. let 20. stol.

Obrázek 17 – Ukázka použití příběhu v několika typech moderních tištěných reklam

Obrázek 18 – Ukázka využití humoru v tištěných reklamách

Obrázek 19 – Ukázka z manuálu jednotného vizuálního stylu panenky Barbie

Obrázek 20 – Použití cizího sloganu (Lidl)

Obrázek 21 – Historická reklama na Nikon F3

Obrázek 22 – Ukázka vnímání percepce

Obrázek 23 – Reklama na prevenci proti alkoholu

Obrázek 24 – Ukázka modulace barvy na obrazech Matisse a Cézanne

- Obrázek 25 – Vliv barev na příjemce v rámci firemních log
- Obrázek 26 – Příklad fakultativní a obligatorní sémantizace textu
- Obrázek 27 – Kompoziční rozdělení pomocí Fibonacciho posloupnosti
- Obrázek 28 – Ukázka použití hot-spotů v reklamě
- Obrázek 29 – Rozložení informací dle Kresse a Leewuena
- Obrázek 30 – Systém vyvážení
- Obrázek 31 – Schéma interakce v obraze dle Caplové
- Obrázek 32 – Ukázka kontaktu v rámci interakce s příjemcem
- Obrázek 33 – Přehled funkcí v rámci interakce příjemce v obraze
- Obrázek 34 – Ukázka hlavních textových oblastí tištěných reklam
- Obrázek 35 – Hustota informací v propagačních materiálech fotografických společností
- Obrázek 36 – R1 – Reklama Canon
- Obrázek 37 – Logo společnosti Canon
- Obrázek 38 – R1 – Zastoupení
- Obrázek 39 – R1 – Interakce
- Obrázek 40 – R1 – Hot-spoty
- Obrázek 41 – R1 – Zlatý řez
- Obrázek 42 – R2 – Reklama Nikon
- Obrázek 43 – Logo a slogan společnosti Nikon
- Obrázek 44 – R2 – Zastoupení
- Obrázek 45 – R2 – Interakce
- Obrázek 46 – R2 – Zlatý řez
- Obrázek 47 – R2 – Hot-spoty
- Obrázek 48 – R2 – Vlastní překlad
-
- Tabulka 1 – Překladatelské normy a metody 90. let 20. stol. v ČR
- Tabulka 2 – Procento dosažení celkové čtenářské obce
- Tabulka 3 – Přehled významů barev
- Tabulka 4 – Přehled sloganů společnosti Canon
- Tabulka 5 – Hodnocení sloganu „you can“
- Tabulka 6 – Hodnocení sloganu „At the heart of the image“

OBSAH

1	OBEČNÁ DEFINICE REKLAMY	12
1.1	Modely a etapy úspěšné reklamy	13
1.1.1	AIDA	13
1.1.2	ADAM	14
1.1.3	LSB	14
1.1.4	DIPADA	14
1.1.5	Pozornost zákazníka	14
1.2	Zařazení reklamních textů a jejich typologie	16
1.3	Stylistika a reklamní texty.....	21
1.3.1	Reklamní texty v české stylistické tradici.....	21
1.3.2	Reklamní texty v anglosaské stylistické tradici	22
1.4	Parametry textovosti v rámci reklamy	25
2	PŘEKLAD REKLAMNÍCH TEXTŮ	31
2.1	Vývoj překladu reklamy v ČR	31
2.2	Transkrece	34
2.3	Faktory ovlivňující překlad reklamních textů	36
2.3.1	Zadavatel.....	37
2.3.2	Překladatel	37
2.3.3	Reklamní žánr	38
2.3.4	Jazyk	38
2.3.5	Příjemce/adresát a cílová kultura	39
2.3.6	Působení reklamy na příjemce	40
2.3.7	Médium a mód	43
2.4	Brand a corporate identity	46
2.4.1	Logo a brand	48
2.4.2	Název firmy	49
2.4.3	Firemní slogan	51
2.5	Užívané formy překládání.....	55
2.5.1	Úplný převod	55
2.5.2	Částečný převod.....	55
2.5.3	Částečná substituce	56
2.5.4	Úplná substituce.....	56
3	VIZUÁLNÍ SLOŽKA A JEJÍ ASPEKTY V REKLAMNÍM TEXTU	57

3.1	Vizuální složka reklamy.....	57
3.1.1	Grafická úprava textu s obrazem	57
3.1.2	Efekt obrazu a barev	59
3.2	Sémiotika v reklamě.....	60
3.3	Sémiotické kódy.....	61
3.3.1	Barva jako samostatný sémiotický kód	62
3.3.1.1	Vlastnosti barvy	65
3.3.1.2	Barevné schéma.....	66
3.3.1.3	Barvy a jejich vliv na příjemce.....	67
3.4	Intratextualita	68
3.5	Kontextualizace textu obrazem	69
3.5.1	Kompozice	71
3.5.1.1	The Balance Network – Systém vyvážení.....	73
3.5.2	Zastoupení.....	76
3.5.3	Interakce.....	78
	PRAKTICKÁ ČÁST	82
4	ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAM	82
4.1	Specifika textové složky tištěných fotografických reklam	82
4.1.1	Množství informací.....	83
4.1.2	Terminologie.....	84
4.1.3	Personifikace a oslovení	85
4.2	Ukázková analýza české reklamy Canon (R1).....	86
4.2.1	Logo a slogan.....	86
4.2.2	Textová složka	88
4.2.3	Barevné podání	89
4.2.4	Zastoupení, interakce, kompozice	90
4.2.4.1	Zastoupení	90
4.2.4.2	Interakce	91
4.2.4.3	Kompozice.....	91
4.3	Analýza a komentovaný překlad reklamy Nikon (R2)	93
4.3.1	Logo a slogan.....	93
4.3.2	Textová složka	95
4.3.3	Barevné podání	96
4.3.4	Zastoupení, interakce, kompozice	97
4.3.4.1	Zastoupení	97

4.3.4.2	Interakce	98
4.3.4.3	Kompozice.....	99
4.3.5	Komentovaný vlastní překlad R2	100
4.4	Shrnutí praktické části.....	103
5	ZÁVĚR	104
	RESUMÉ	106
	BIBLIOGRAFIE.....	109
	ANOTACE	114

ÚVOD

Reklama prostupuje všechny oblasti našich životů, ať už se jedná o noviny, časopisy či internet, všude se setkáváme s reklamou. Jedním z hlavních důvodů k sepsání této diplomové práce je má profese, neboť se sám již několik let věnuji fotografii a oblasti fotografické reklamy.

Tato práce si vytyčila tři hlavní cíle. Prvním cílem je poskytnout přehledné informace o reklamním textu v oblasti české translatologie a rozbor faktorů ovlivňujícíHO překlad reklamních textů (důležitost role marketingu, brandu a corporate identity). Druhým cílem této práce je podrobná analýza vizuální složky reklamy (po stránce sémiotiky – od barev po kontextualizaci textu obrazem). Vizuální materiál (fotografie, ilustrace, barvy) je nedílnou součástí moderních tištěných reklam a je zřejmé, že hraje důležitou roli v kooperaci s textovým materiálem, má tedy i důležité postavení v překladu. Třetím a hlavním cílem této práce je analýza vlivu výše zmíněné vizuální stránky tištěných reklamních textů společností, které vyrábí fotografické produkty, na samotný překlad. Vizuální stránka zasahuje do textové složky a ovlivňuje její znění. Fotografické společnosti propagují své produkty (těla, objektivy, příslušenství) zejména pomocí vizualizace (ať již na webu, v tištěných časopisech či v TV) a využití obrazového materiálu (fotografií, obrázků, barev) je zde klíčové, i proto jsem si zvolil právě tuto oblast. Vizuální materiál je výrazně provázaný s textovou složkou, a příjemce si často při čtení či prohlížení reklamy není vědom, že právě vizuální složka je jedním z hlavních důvodů motivace při koupi příslušného produktu. Právě tato provázanost vizuální a textové složky je hlavním bodem analýzy, od které se odvíjí i samotný finální komentovaný překlad.

Teoretická část se skládá ze tří hlavních kapitol – obecná definice reklamy, překlad reklamních textů a nakonec vizuální složka a její aspekty v reklamním textu. V první kapitole se zabývám obecným zařazením reklamy, zaměřuji se na definice a modely reklamy, její typologii, zařazení reklamních textů v rámci české a anglosaské stylistické tradice a klíčové parametry textovosti v rámci reklamních textů. Ve druhé kapitole se nejprve okrajově zabývám vývojem překladu reklamy u nás (tedy z Aj do Čj), dále se v této kapitole zaměřuji na moderní pojem transkrece, faktory ovlivňující překlad reklamních textů, brand a corporate identity a nakonec se zmiňuji o užívaných formách překladu. Stěžejními body druhé kapitoly jsou podkapitoly

brand a corporate identity, v nichž se zde zabývám překladem firemních sloganů, a *transkrece*, což se jedná o moderní přístup k překladu nejen reklamních textů. Třetí kapitola teoretické části se zaměřuje na vizuální složku a její aspekty v reklamním textu. Tato kapitola je rozčleněna do pěti podkapitol, ve kterých se postupně zabývám obecným popisem vizuální složky reklamy, sémiotikou v reklamní oblasti, následně sémiotickými kódy, intratextualitou a nakonec kontextualizací textu obrazem. Na základě poslední podkapitoly (kontextualizace textu obrazem) analyzuji reklamy ve čtvrté kapitole této práce. V teoretické části ilustruji poznatky na velkém množství příkladů, které jsou mé vlastní, pokud není uvedeno jinak.

Praktická část této diplomové práce je zaměřena na analýzu a překlad jednotlivých reklam společnosti Canon a Nikon na základě poznatků z teoretické části. Ve čtvrté kapitole se tedy zabývám nejprve analýzou textové složky konkrétních tištěných reklam fotografických společností a jejich specifiky (množství informací, užitá terminologie, metody oslovení). Následně uvádím ukázkovou analýzu české reklamy společnosti Canon, konkrétně se zaměřuji na logo a slogan, textovou složku, barevné podání a kontextualizaci textu obrazem (zastoupení, interakce a kompozice). Tato ukázková analýza slouží jako vzor pro následné dvě analýzy reklam společnosti Nikon, které doplňuji o vlastní komentovaný překlad.

Cílem této práce není vytvořit publikovatelné překlady reklam, ale na jednotlivých příkladech poukázat, jak je komplikovaný a problematický překlad reklamních textů, které jsou spjaté s grafickým materiálem, a do jaké míry ovlivňuje vizuální složka samotný překlad reklamních textů fotografických společností.

TEORETICKÁ ČÁST

1 OBECNÁ DEFINICE REKLAMY

Definovat reklamu je mnohdy obtížné, jelikož si musíme uvědomit, že v určitých oborech je termín reklamy vnímán jinak. Tato část se zabývá obecnými definicemi a přístupy k reklamě.

Původní význam slova reklama označuje dle etymologického slovníku latinské *reclamare*, tedy „hlasitě odporovat, nesouhlasit či protestovat“. Další možností, kterou najdeme v etymologickém slovníku, je slovo *réclame*, což znamená „reklama, inzerát a označovalo upoutávku na spodním okraji stránky“. Třetí možností, která se objevuje ve výčtu, je slovo *reklame*, což znamená „reklamu, vychvalování či propagaci“ (Rejzek 2001).

Jelikož je reklama složitý soubor možných intencí, je nutné vymezit (nebo se o to alespoň pokusit) funkci reklamy. Reklamu můžeme definovat jako nabízení prodeje výrobků a služeb médiu nebo jako povzbuzování k nákupu zboží a služeb. (Existují i širší pojetí reklamy, například Berger tvrdí, že reklama „zahrnuje všechna sdělení, která jsou užívána k prodeji produktů, služeb, jednotlivců [politiků] a myšlenek“ [Berger 1990]).

V rámci oboru ekonomie Clemente například slovo reklama definuje jako „jednu z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizace nebo myšlence s cílem přesvědčit“ (2004, s. 233).

Karel Šebesta ve své knize *Od jazyka ke komunikaci* (1999) formuloval v českém prostředí funkci reklamy takto:

„(a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí.“ (2000, s. 20) Šebestova definice obsahuje nejuniverzálnější definici reklamy a zmiňuje složku médií, která bude nedílnou součástí této práce.

1.1 Modely a etapy úspěšné reklamy

Zásady pro komunikační funkci reklamy jsou ilustrovány následujícími modely:

1.1.1 AIDA

AIDA, jak uvádí např. Nöth ve své práci (1990, s. 480), je akronymem složeným ze slov *attention, interest, desire, action*.¹ V první fázi musí na sebe reklama sama upozornit (*attention*), tedy vyvolat pozornost členů cílových skupin. Občas při přemíře snahy dochází k použití prostředků za hranicí únosnosti, jako je tomu na Obrázek 1. V dnešní době je otázka únosnosti či vhodnosti některých reklam diskutabilní, jelikož se společnost stává čím dál více otevřenější. V další etapě (*interest*) již recipient hraje aktivní roli – hledá odpovědi na otázky, které ho v souvislosti s produktem napadají. Tento krok pokračuje pro recipienta fází rozhodnutí (*decision*), kdy dochází ke zpracování informací o produktu do takové podoby, aby byly přesvědčivé pro recipienta, a je jednou z nejdůležitějších prací reklamního textaře. Nedílnou součástí je i emoční složka textu. Posledním krokem je fáze akce (*action*), jejímž cílem je přimět recipienta, aby si příslušný produkt si zakoupil.



Obrázek 1 – Příklady nevhodné reklamy

¹ Pozornost, zájem, rozhodnutí, akce. (Přeloženo MK.)

1.1.2 ADAM

Variantou předchozího modelu je model ADAM (*attention, desire, action, memory*), který je obohacen o složku paměti, která zaujímá místo zejména po samotném zakoupení produktu, neboť společnosti se snaží udržet přízeň kupujícího do budoucna. (Např. slogan společnosti Apple pro MacBook – *Lehce napřed. O mnoho let*. Už to navozuje v kupujícím pocit, že produkty firmy Apple budou vždy o krok před konkurencí, a proto se spokojení zákazníci budou vracet. Jde o vzbuzení věrnosti a důvěryhodnosti ve značku.)

1.1.3 LSB

Čmejková tvrdí, že předchozí modely jsou rozvinutou formou staršího modelu LSB (*look, stay, buy*) (2000, s. 20), tedy *prohlížej, zastav se a kupuj* (přeloženo autorem).

1.1.4 DIPADA

Jedná se o nejaktuálnější model, který má zachytit strategické a komunikační záměry reklamy (Křížek a Crha 2003). Je to akronym složený ze slov *definition, identification, proof, acceptance, desire, action*². Tento model je přijímám jako složitější popsaný model AIDA (1.1.1), který je stále nejrozšířenějším modelem reklamy (Crha a Křížek, 2003). Postup jednotlivých kroků je následující: Nejprve je nutné zjistit přání spotřebitele (*definition*), následně dochází k nabídce, která musí odpovídat poptávce (*identification*). Dalším krokem je *proof*, kdy se prokazuje, že se nabídka rovná poptávce. Následně kupující musí souhlasit s argumentací (*acceptance*), z čehož vyplyne následující krok *desire*, kdy se v kupujícím vzbudí chuť koupit si nabízený výrobek. Vše je zakončeno fází *action*, kdy dochází ke koupi produktu. Oproti předchozím modelům můžeme vidět drobnou odchylku v prvních fázích, zatímco modely AIDA a ADAM zmiňují *attention* jako první klíčovou fázi, model DIPADA pracuje s definicí nabídky a poptávky, tedy se tolik nezaměřuje na zákazníka, nýbrž na produkt. Právě fázi *attention* rozebírám v další kapitole této práce.

1.1.5 Pozornost zákazníka

Získání pozornosti zákazníka je prvotním úkolem tvůrce reklamy, což vidíme i v předcházející kapitole (model AIDA – *attention* na prvním místě, ADAM –

² Definice, identifikace, důkaz, přijetí, touha, akce. (Přeloženo MK.)

attention na prvním místě). Z hlediska vizuální stránky reklamy je tato podkapitola jednou z klíčových oblastí práce. Tellis (2000) ve svém díle popisuje čtyři metody, jak zaujmout spotřebitele:

- **Manipulace s materiálními stimuly**

Materiální stimuly jsou takové podněty, které působí na všech pět smyslů. Z hlediska této diplomové práce je nutné zmínit zrak, který má ve vizuální reklamě hlavní roli. Základními podněty pro úspěšnou reklamu apelující na zrak příjemce jsou barva, velikost, tvar, jas a pohyb.

- **Poskytování informací**

Náročnější spotřebitelé vyžadují v reklamě nakumulování informací (například fotografické brožury, které se vyznačují detailním popisem veškerých funkcí příslušného fotoaparátu).

- **Vzbuzování emocí**

Apelovat na emoce zákazníka je další metodou úspěšné reklamy. Zde se autor zejména zaměřuje na apel na základní instinkty uživatele – rodičovský instinkt, láska ke zvířatům, strach, sexuální vzrušení a zvědavost. Na Obrázek 2 můžeme vidět příklad reklamy České pojišťovny, která zapojuje právě rodičovský instinkt (pojišťovny, spořitelny či banky často ve svých reklamách apelují na rodinné hodnoty).

**Když brouček stůně,
zůstaňte s ním doma**

POJIŠTĚNÍ PRO ZODPOVĚDNÉ RODIČE

- Při ošetřování nahradí ztrátu příjmu až do výše 500 Kč denně
- Pomůže zajistit finanční prostředky na dlouhodobou zdravotní péči
- Pokryje mimořádné výdaje s nemocí a úrazem
- Navíc můžete získat mobilní aplikaci Můj Doprovod, která hlídá vaše dítě

www.zodpovednyrodic.cz 542 59 59 59

ČESKÁ POJIŠTŮVNA

Obrázek 2 – Ukázka apelu na rodinné hodnoty v tištěné reklamě

- **Nabídka hodnoty**

Společnost či sám tvůrce reklamy nebude logicky nabízet něco nehodnotného, vždy se snaží poukázat na příslušné výhody či hodnoty daného produktu. Hodnota produktu je často spojena se samotnou značkou. Značkou společnosti či corporate identity se zabývám v kapitole 2.4 této práce.

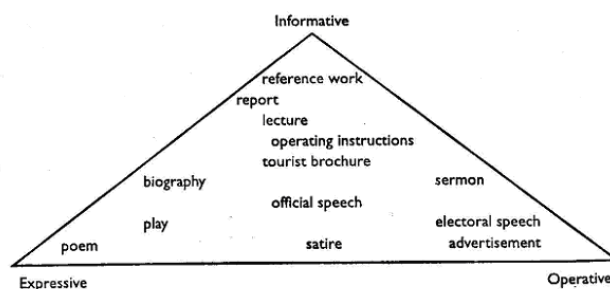
1.2 Zařazení reklamních textů a jejich typologie

V této kapitole se nejprve zaměřuji na zařazení reklamních textů v rámci textové typologie a následně popisuji specifická kritéria v reklamě samotné (rozdělení podle média, žánru atd.) Textová typologie je rozsáhlou oblastí lingvistiky, pro účely této práce stručně zmíním základní rozdělení textové typologie, kdy se postupně přes obecné úvahy o jazykové funkci Bühlera, audiomediální textové typy Reissové, sémantické metafunkce Hallidaye dostávám ke Snell-Hornbyové, Housové a Nordové. Tyto etapy vývoje lingvistiky jsou vybrány záměrně, neboť se podílejí na vývoji reklamního žánru a reklamních textů (ať už se jedná o interpersonální složku Hallidaye, audiomediální textové typy Reissové či kulturní filtr Julianne Housové).

Pojem „jazykové funkce“ definovali již členové Pražského lingvistického kroužku (1926). K prvnímu rozdělení jazykových funkcí došlo na začátku 30. let, a

to Karlem Bühlerem, který přišel se třemi prvními základními funkcemi (*zobrazovací, informativní a apelová*). Vzhledem k reklamnímu textu je nezbytné zmínit i další funkci, *estetickou*, kterou prvně zformuloval Mukařovský.

Na přelomu 60. a 70. let 20. století navázala Katherine Reissová na Bühlera a jeho pojetí jazykových funkcí. K jeho rozdělení přidala typ *audiomediální*. Tato teorie byla mnohými kritizována, jelikož směšuje dva typy kritérií textů – zatímco první tři typy jsou definovány na základě dominantní komunikativní funkce, typ *audiomediální* se vymezuje na základě použití kombinace různých médií (psané texty určené k poslechu, kombinace obraz, zvuk, text atd.). Pro kritiku pojmu „audiomediální“ se rozhodla tento typ textu přejmenovat na „multimediální“. Reissová (1971, s. 49): „Pro takové texty je typická závislost na mimojazykových (technických) médiích a nejazykových vyjadřovacích formách grafické, akustické a optické povahy.“ Na Obrázek 3 můžeme vidět zařazení reklamních textů Reissové, kde přiřadila reklamní texty k typu apelativnímu/přesvědčovacímu. To potvrzuje i Knittlová (2010, s. 185): „Reklama je taková forma přesvědčování, která je prostřednictvím masmédií směřována na široké vrstvy obyvatelstva. Zahrnuje dva vzájemně propojené procesy – komunikativní a přesvědčovací.“ V rámci výkladů termínu reklamy (viz kapitola 1.1) víme, že reklama znamená upoutávku, inzerát, vychvalování či propagaci. Už tato samotná definice značí, že reklama je tedy kombinací několika jazykových funkcí. Například „upoutávka“ má zejména upoutat naši pozornost. (Převažuje tedy funkce přesvědčovací – typ operativní, ale důležitá je také samotná forma podání, funkce expresivní – typ expresivní forma podání. Např. upoutávka na otevření počítačové herny bude apelovat na mladší příjemce, bude tomu tedy přizpůsobena i forma – textová úroveň – forma tykání, vizuální složka – různobarevná až spektakulární forma.)



Obrázek 3 – Textová typologie Katherine Reissové (Reiss 1989)

V roce 1990 Reissová ale opustila i od termínu „multimediální“ a uznala, že texty, které operují s více médii tvoří čtvrtou skupinu textových typů, nýbrž zahrnují vlastnosti tří hlavních typů textu, jak zmiňuje ve své práci Snell-Hornby (2006, s. 84). Snell-Hornby tvrdí, že nejasnost ohledně „multimediálních“ textů vedla po roce 1990 k vytvoření nových podskupin (2006, s. 85).

1. Multimediální texty

V angličtině se často označují pojmem „audiovisual texts“. Texty tohoto typu najdeme zejména v elektronických médiích, tudíž obsahují složku vizuální a zvukovou (např. film či televize, titulky či surtitling)

2. Multimodální texty

Texty tohoto typu používají více kanálů, a to jak verbálních tak neverbálních. Skládají se ze složky vizuální a zvukové, jako tomu je například v divadle či opeře.

3. Multisémiotické texty

Multisémiotické texty používají více znakových systémů, a to verbální a neverbální, jako tomu je například v tištěných reklamách v časopisech (např. reklama produktu v časopise se zaměřením na fotografování). Právě tento typ textu je stěžejní pro tuto práci.

4. Audiomediální texty

Do této kategorie řadíme texty, které byly sepsány za účelem zvukové reprodukce, tudíž se k příjemci dostávají zejména pomocí hlasu a ne z tiskovin (např. politické proslovy).

Samořejmě se setkáváme stále s reklamními texty, které mají pouze tištěnou podobu (užívají tedy pouze jedno médium), ale v drtivé většině případů je reklama kombinací několika médií zároveň (od textu přes obraz po zvuk).

Důležitost zvuku v reklamě po stránce působení na příjemce rozebírá ve své práci *Music In Advertising* David Huron (1989, s. 560), ve které například podává výčet šesti základních způsobů, čím může hudba reklamě efektivně prospět:

- Zábava (*Entertainment*)
- Struktura a návaznost (*Structure/continuity*)

- Zapamatovatelnost (*Memorability*)
- Lyrický jazyk (*Lyrical language*)
- Zacílení (*Targetting*)
- Navození důvěryhodnosti (*Authority establishment*)

Huronova práce je převážně zaměřená na marketingový pohled na problematiku. Ačkoliv se tato práce zaměřuje na grafickou složku tištěných reklam, zmíním se okrajově o důležitosti zvuku, neboť některé poznatky se s grafickou složkou prolínají a můžeme je brát jako paralelu pro grafické prvky (viz seznam bodů výše – zacílení na příjemce, zapamatovatelnost, navození důvěryhodnosti atd.) První čtyři body zvukové složky se dají vyvodit již z názvu, detailnější rozbor si zaslouží dva poslední dvěma body (zacílení a důvěryhodnost), neboť i ty jsou důležité pro účely této práce. Aby byly reklamní kampaně úspěšné, zacílení je klíčovým způsobem, jak toho dosáhnout (příklad humorné reklamy – viz Obrázek 4).



Obrázek 4 – Ukázka extrémního zacílení na určitou cílovou skupinu

Muži pravděpodobně nekupují produkty pro ženy či posluchač nechce poránu slyšet hypoteční nabídky. Jinými slovy zvolené médium a čas „spuštění“ reklamy je důležitý faktor a hudební podkres může v tomto ohledu hrát velkou roli. Hudební styl může fungovat jako socioekonomický identifikátor.³

Huron tvrdí (1989, s. 567): „Radio and television advertisements are the most overt records joining life-style, social class, and material aspirations to musical style.

³ Např. Reklama na vozidla typu pickup v USA je spojena s rurální country hudbou, v příjemci je tedy okamžitě navozena příslušná atmosféra za pomoci prvních tónů.

They are, consequently, useful tools for unraveling musical meaning in a social and cultural context.“ O důležitosti hudebního aspektu v reklamě se zmiňuje i Kahle a Chung-Hyon (2006, s. 292):

„Various emotional and nonfunctional attributes, such as color and music have close relations with consumer purchase behavior and decision. For example, a study found that the type of music played in a grocery store affects the consumers' buying behavior; consumers spends a longer time at the store when slow music is played.“

Navození důvěryhodnosti je důležitým faktorem, který přispívá ke kvalitní reklamní kampani. Ať už se jedná o hlas známé celebrity, či správně zvolená demografická skupina (jazyk, věk, pohlaví, typ hlasu, intonace atd.) užitá jako doprovodný komentář v reklamě, jedná se o efektivní metodu prodeje produktu.

Právě zvuková složka (znělka, specifický hudební podkres atd.) je v dnešní době nedílnou součástí úspěšných reklamních kampaní, které využívají více kanálů (ať už se jedná o rádio či TV spoty). Znělka spolu s dalšími prostředky (slogan, název produktu, firemní maskot atd.) vytvářejí korporátní design společnosti čili *brand* (viz 2.4). Jako příklad typu reklamy, který používá více kanálů najednou, je kampaň české společnosti Kofola – reklama založená na sloganu *Dáš si fofolu?*, ve které vystupuje zvíře s „vadou řeči“, které tento slogan opakuje – kombinace média tištěného, zvukového i obrazového (bez zvukového média by reklama postrádala smysl, neboť zvíře slogan samo vyřkne). Společnost Kofola používá i velmi silnou složku v podobě sloganu *Když ji miluješ, není co řešit*, kolem které vybuodovala celou reklamní kampaň (letáky, reklamní spoty, reklamy v rádiu).

Z hlediska typologie a postavení překladatele je nezbytné zmínit i element *kulturního filtru*, který navrhuje Housová (1997, s. 189). Její práce spočívá ve vymezení individuální funkce textu, jelikož pro určení funkce konkrétního textu je přístup Reissové příliš zjednodušující. V každém textu jsou zastoupeny různé jazykové funkce, proto je nezbytné specifikovat funkci textu podrobněji. Housová rozděluje překlady na zjevné (*overt*) a skryté (*covert*), přičemž překladu nejen reklamních textů přiřazuje typ *covert*, ve kterém překladatel slouží právě jako kulturní filtr mezi zdrojovým a cílovým textem, neboť překladatel se musí vypořádat s kulturními rozdíly, aby vytvořil takový překlad, který bude fungovat jako originál. Dichotomie *overt* a *covert* překladu Housové je velmi podobná přístupu Christiane

Nordové (1991), která rozvedla více do hloubky analýzu textu a jako první se zaměřila na rozdíl mezi produktem a samotným procesem – rozdělení na *documentary* a *instrumental* překladu, přičemž covert typ Housové se nejvíce blíží typu *instrumental*.

1.3 Stylistika a reklamní texty

Kategorizace reklamních textů se v české a anglosaské stylistické tradici liší. V teorii českých funkčních stylů dle Jelínka najdeme reklamní texty pod termínem *propagační* (reklamní) texty. Knittlová (2000, s. 184) řadí reklamní texty pod pragmatické *žurnalistické texty*. V anglosaské tradici řadí např. Galperin (1977) reklamní texty pod tzv. *newspaper style*. Rozdělení reklamních textů v rámci stylistických tradic rozvádím v dalších dvou bodech a přikládám stručný přehled stěžejních prací v oboru stylistiky.

1.3.1 Reklamní texty v české stylistické tradici

Zaměříme se nyní na českou stylistickou tradici. Jak jsem již uvedl výše, Knittlová tvrdí, že reklamní texty užívají zejména dva vzájemně propojené procesy – komunikativní a přesvědčovací. V pozdější české stylistice⁴ byla reklama brána jako součást publicistického stylu, a to hlavně z důvodu podobnosti funkcí, jelikož se reklama vyznačovala funkcí:

- a. apelovou (výzovou),
- b. persvazivní (přesvědčovací),
- c. konativní (funkce obrácená k adresátovi).

Jistě si všimneme podobnosti s Bühlerovým pojetím jazykových funkcí z 30. let 20. století (*zobrazovací, informativní a apelová*, viz kapitola 1.2). V rámci české stylistiky docházelo a dochází k pokusům vymezit samostatný jednoduchý reklamní funkční styl (například Hausenblas [1972] či Jelínek [1995]), jehož jedinou funkcí je funkce přesvědčovací (Hrbáček [1986]). Reklamní funkční styl byl takto brán jako

⁴ V rámci české stylistiky zde zmiňuji i první publikace, které se zabývají stylem funkce příbuzné reklamním textům. Již v Pražské lingvistické škole kladli jeho představitelé (Mukařovský, Havránek, Trnka atd.) proti sobě styl běžně mluvený, jednací, styl vědecký, styl umělecký a publicistický proti sobě, pokud chceme uvažovat o jednotlivých funkčních jazycích a stylech. Prvními publikacemi, které se vyjadřují specificky k reklamě, byly práce Jana Brabce (1929, *Působivá reklama a jak ji psáti*; 1946, *Reklama a její technika*), ke kterým můžeme přiřadit i dílo *Propagační prostředky: jak je vytvářet, posuzovat, používat* od Häckla (1946). Zájem o jazyk a styl reklamy byl zřejmý i v práci Jiřího Krause – *K stylu soudobé české reklamy* (1965).

kontrast ke stylu publicistickému, který je komplexním stylem, neboť má kromě funkce přesvědčovací také funkci prakticky odbornou. K tomuto rozdělení se vyjadřuje i autor české knížky o reklamě, Karel Šebesta (*Reklamní texty*, 1990), ve které navrhuje uvažovat o reklamě nikoli jako o samostatném funkčním stylu, ale jako o stylu žánrovém. Mimo jiné říká, že je možnost chápat reklamu na pomezí stylu publicistického a administrativního. K podobnému pojetí reklamního žánru inklinuje i slovenský stylistik Jozef Mistrík ve své práci *Žánre vecnej literatury* (1975) či Marie Čechová v knize *Současná stylistika* (2008). Problematikou vývoje reklamních textů v rámci české stylistiky se zabývá kvalifikační práce Kokeše (2016), ve které najdeme stručný přehled všech stěžejních prací v rámci vývoje reklamních textů v české stylistice. Kokeš ve své práci rozděluje vývoj reklamních textů do tří etap – marketingově zaměřené publikace, lingvisticky zaměřené publikace a sémioticky zaměřené publikace.

1.3.2 Reklamní texty v anglosaské stylistické tradici

Anglosaská stylistická tradice je spojována zejména s termínem registru spíše než stylu. Registr se často popisuje jako jazyková varianta definovaná na základě jejího použití v různých sociálních situacích, ačkoliv je obtížné registr přesně definovat (setkáváme se i s termíny žánr, styl). Jazykový styl se označuje jako tvorba stejného obsahu díky odlišným způsobům v uměleckých či věcných textech. Anglosaská stylistická tradice vychází z práce Hallidaye, který v roce 1971 rozpracoval model práce Williama Goldinga *The Inheritors* (1955) a vytvořil model transitivity, čímž položil základ moderní stylistice (Simpson 2004). Mezi další významné publikace v rámci anglosaské tradice se řadí práce Leech *English in Advertising* z roku 1966, *Investigating English Style* od Crystala and Davyho z roku 1969 a Enkvistova práce *Linguistic Stylistics* z roku 1973. Z moderních prací se zabývají pojmy registru a stylu práce Crystala (*A Dictionary of Linguistics and Phonetics*, 2008), Walesové (*Dictionary of Stylistics*, 2001), Blackové (*Pragmatic Stylistics*, 2006) či práce Bibera a Conrada (*Register, Genre and Style*, 2009). V českém prostředí se anglosaskou lingvistickou tradicí zabývá Urbanová a Oakland (*Úvod do anglické stylistiky*, 2002). K velmi úzkému vymezení reklamních textů se uchýlil v roce 1977 i ruský akademik Galperin. Galperin (1977, s. 301) anglické reklamní texty pod tzv. *Newspaper style*, u kterého tvrdí, že informace v anglických novinách jsou přeneseny pomocí několika typů médií – krátké novinové články,

tisková prohlášení, články informačního charakteru, reklamy a oznámení. Galperin rozděluje funkční styl v anglickém literárním standardu do pěti kategorií a jejich podkategorií (the language of belles-lettres, the language of publicistic literature, the language of newspapers, the language of scientific prose, the language of official documents⁵). Pro účely této práce je hlavní třetí typ – the language of newspapers, který dále rozděluje:

- a. The language style of brief news items and communiques
- b. The language style of newspaper headings
- c. The language style of notices and advertisements**

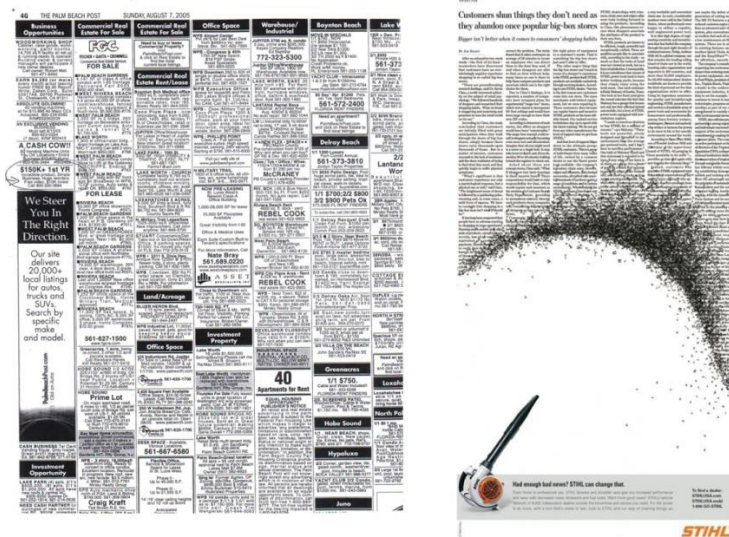
Rozdíl mezi českou a anglosaskou tradicí je takový, že česká tradice zdůrazňuje více uspořádání jazykových prostředků za účelem vyjádření komunikativního záměru mluvčího/pisatele, zatímco britská tradice se více opírá především o sociolingvistická kritéria při určování výběru jazykových prostředků.

Novinářský funkční styl je stylem, do kterého spadá i jazykový styl upoutávek a reklam. Prvky reklamy se dostaly do britského tisku již na počátku jeho samotného rozvoje, a to v polovině 17. století, tzn. téměř ve stejné době jako noviny. Dle Galperina jsou v moderních anglických novinách dva typy reklam a oznámení – *classified* a *non-classified* (uspořádané a neuspořádané). Neboť je tato diplomová práce zaměřená na vizuální stránku reklam, záměrně přidávám i detailní popis obou typů reklam:

V uspořádaných oznámeních a reklamách dochází k opakování stereotypních vzorců, proto se čtenář lépe orientuje. Jedná se například o sekce narození, smutečních oznámení, sňatků atd. Právě u oznámení narození potomka se používá eliptického opakování, a to zejména z technických důvodů – ušetřit co nejvíc místa, kterého není moc (v novinářském žargonu se takové místo nazývá „reklamní díra“). Uspořádaná oznámení mohou být i bez jakékoliv interpunkce či členů, také z důvodu úspory místa (např. *PHOTOGRAPHER seeks studio Oxford preferred. – Write Box D 777, The Times, E.C. 2*). Uspořádaná oznámení se vyznačují neutrálním zabarvením, ale mohou být ozvláštněna emočně zabarvenými slovy k upoutání čtenářovi

⁵ Rozdělení dle Galperina: Jazyk krásné literatury (poezie, emotivní próza, drama), jazyk publicistiky (esejistický styl, řečnictví, prvky novinových článků a periodik), novinářský (jazykový styl krátkých zpráv a komuniké, novinové titulky, oznámení a reklamy), jazyk vědecké prózy (humanitní vědy, exaktní vědy, populárně naučná próza), jazyk oficiálních dokumentů (diplomatické dokumenty, obchodní korespondence, právní dokumenty, vojenské dokumenty) – přeloženo MK.

pozornosti (např. *SHARP, friendly student, not entirely dumb, seeks Summer vacation job. No woman will travel, ride or drive and undertake any domestic or industrial activity. Will bidders for this curiously nice fellow please write Box E 778, The Times, E.C. 2.*).



Obrázek 5 – Porovnávání „classified“ a „non-classified“ reklamy (reklama na zahradní techniku STIHL) v novinách

Ukázka obou typů reklam (uspořádaných a neuspořádaných) je na Obrázek 5. V neuspořádaných reklamách se žádné meze či omezení nekladou, i z tohoto důvodu je těžké vyjmenovat specifické prvky, které by byly typické pro tento podtyp reklamních oznámení. Jak již bylo řečeno výše, hlavním úkolem reklam je informovat a upoutat čtenáře, v neuspořádaných reklamách či oznámeních můžeme použít všechny nutné prostředky (ať už typografické, grafické či stylistické, a to jak lexikální, tak syntaktické). U tohoto druhu oznámení se nemusíme bát prostoru v novinách, neboť si ho inzerent sám kupuje.

Anglické reklamní texty jsou často rafinované a promyšleně strukturované. Používají zdánlivě jednoduchý jazyk, často hovorovou mluvu a slovní hříčky (Reklama společnosti IBM – *I think, therefore IBM*). Efektu „jednoduchého jazyka“ je docíleno pomocí krátkých vět. Jelikož je tato práce zaměřena na reklamní kampaně fotografických společností, zmíním jeden ze sloganů společnosti Canon – *See what we mean*. Tato zdánlivě banální anglická věta v sobě zahrnuje rafinované sdělení společnosti, která prodává nejen optické, ale zejména fotografické příslušenství. Stěžejní částí tohoto sloganu je slovo „see“. Můžeme jej přeložit

pomocí sloves „dívat“ či „chápat“. V celém znění by tedy český překlad mohl znít „podívejte se na to, co nabízíme,“ či „pochopte, co tím myslíme,“. Pokud tyto dva významy spojíme, máme skvělé marketingové heslo, které v kupujícím vzbuzuje nejen zájem se na produkt minimálně podívat (fáze *desire*, viz kapitola 1.1.1), ale podněcuje v něm hlavně zvědavost.

1.4 Parametry textovosti v rámci reklamy

Předchozí kapitola se zabývala reklamami z hlediska stylistiky, tato kapitola zkoumá reklamu na základě tří ze sedmi parametrů textovosti (Tárnyiková 2002, s 29), a to z hlediska situačního kontextu, intertextuality a informativnosti, neboť tyto tři parametry jsou důležité pro následnou analýzu propojení grafické a textové složky v praktické části. Nejprve se ale pozastavuji na dichotomií reklamního textu jako produktu a procesu.

Z hlediska dichotomie textu (produkt či proces) bychom mohli reklamu definovat oběma termíny. Na jedné straně je reklama vnímána jako produkt jazyka (jakákoliv psaná či mluvená forma jakékoliv délky, která tvoří celek). Je to jednotka, která není závislá jen na formě, ale hlavně dává smysl, jak tvrdí Tárnyiková ve své práci *From Text to Texture* (2002, s. 22). Na druhé straně můžeme vnímat reklamu jako pragmatický proces založený na znalosti kontextu (viz Obrázek 6 – What's Your Angle? – nejen, že se jedná o samotnou větu, ale zároveň se musí zákazník dovtípit, že se jedná o aluzi na otočný displej propagovaného fotoaparátu. Na této reklamě vidíme, jak pracuje textová složka se složkou vizuální. McCracken například tvrdí: „Smysl reklamy závisí na příjemci, který zde působí jako aktivní účastník při převodu.“ (McCracken 1988) Aktivním účastníkem převodu je zde zákazník, který již musí mít určité presupoziice, díky kterým je schopný rozšifrovat hravé sdělení, které pracuje na úrovni dvou složek zároveň (textová a vizuální úroveň).



Obrázek 6 – *What's Your Angle?*

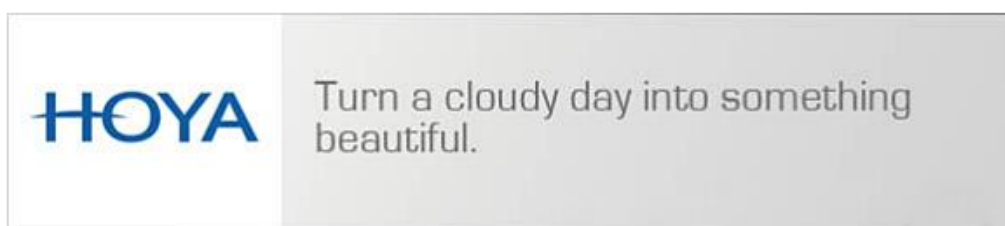
Situační kontext

Jedná se o termín, který zaštiťuje veškeré faktory, které spojují text s určitou situací. Text může být v mysli příjemce se situací spojen či jej může situace definovat. To znamená, že situace (či médium), ve kterém je text použit, může mít dopad na jeho sémantický význam, informační strukturu a zejména na jeho interpretaci. Například pokud vidíme reklamu s fotografií slušně oblečeného jedince, můžeme očekávat, že půjde o reklamu na realitní společnost či služby. Parametr situačního kontextu je však převážně spjat s verbální komunikací. Pro účely této práce byl zmíněn, neboť některé grafické aspekty reklam mohou vyvolat v příjemci různé interpretace.

Informativnost

Dalším parametrem textovosti je pojem *informativnosti*. Informativnost je parametr, který se zabývá zejména sémantickým obsahem textu a způsobem, jakým můžeme k jeho sémantickému významu dojít. Hlavním aspektem, na který lingvisté upozorňují, je *informační hutnost* (information density). *Informační hutnost* je takřka nezbytným kritériem v případě tištěných reklam (např. slogany fotografických společností – o sloganu se zmiňuji v kapitole 2.4.3) a pro překladatele z AJ do ČJ představuje značný problém (díky systémovým rozdílům obou jazyků – rozdíly na morfologické, textové, syntaktické a pragmatické rovině – aktuální větné členění, časová souslednost, kondenzace atd.). Tárníková poukazuje na podobný problém u reklam: „Informativity of the texts in advertisements can be high due to playing with words and the consequent reading between the lines...” (2002, s. 72). Slova

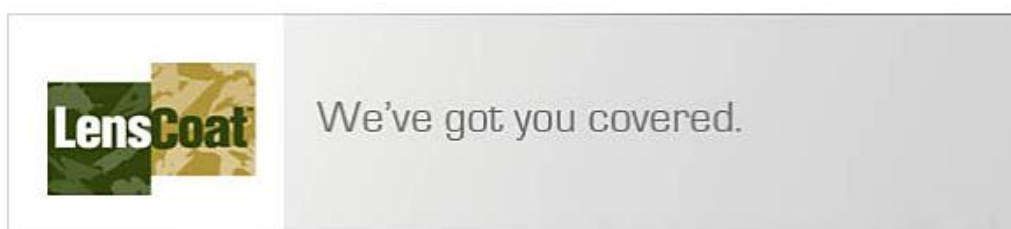
Tárnyikové ilustruji na následujícím příkladu sloganu společnosti HOYA (viz Obrázek 7).



Obrázek 7 – Parametry textovosti – slogan společnosti Hoya

Zdánlivě jednoduchá věta nepředstavující pro překladatele žádný problém, překlad by tedy mohl znít *Změňte zamračený den v něco krásného*. Překladatel by měl ale po bližší analýze zjistit, že se jedná o společnost produkující fotografické příslušenství, zejména ochranné UV filtry pro objektivy, jejichž efektem dochází k polarizování světla při průchodu čočkami objektivu. Jinými slovy díky speciálnímu typu UV filtrů můžeme vyfotit sytější barvy nebe a učinit fotku dramatictější či celkově hezčí. Jistě, překlad by mohl zůstat beze změny, ale kreativní překladatel by mohl zapojit (a měl) i tuto aluzi. Překlad by mohl například znít *Proměňte den pod mrakem v umělecké dílo*.

Druhý příklad je složitější, neboť se jedná o kratší formulaci (viz Obrázek 8).



Obrázek 8 – Parametry textovosti – slogan společnosti LensCoat

Opět se jedná o zdánlivě jednoduchou větu k překladu – *Máme vás pokryté* či volněji *Jistíme vás* nebo *S námi se nemusíte bát*. Všechny tři varianty jsou adekvátním překladem, druhá a třetí se zdá být volnějším, zato přijatelnějším překladem. Po bližší rešerši překladatel zjistí, že se jedná o společnost, která vytváří ochranné materiály pro fotoaparáty a zejména objektivy do extrémních podmínek (déšť, slunce, prach, voda), proto zde volnější překlad nefunguje a musíme se přiklonit k verzi se slovem *pokryt, krýt, ochránit*. Z toho důvodu by vhodnějším překladem byla doslovnější první varianta, ač se na první pohled zdá krkolomná.

Finální překlad by tedy mohl znít *Ochráníme nejen vaše těla*. (Těla jako narážka na fotografická těla – pozn. MK).

Intertextualita

Intertextualita či *intertextovost* je jeden ze sedmi parametrů textovosti, který se nejvíce dotýká reklamních textů. Můžeme jej chápat dvojím stylem:

1. Předchozí zkušenost s podobnými texty (nebo textovými typy)

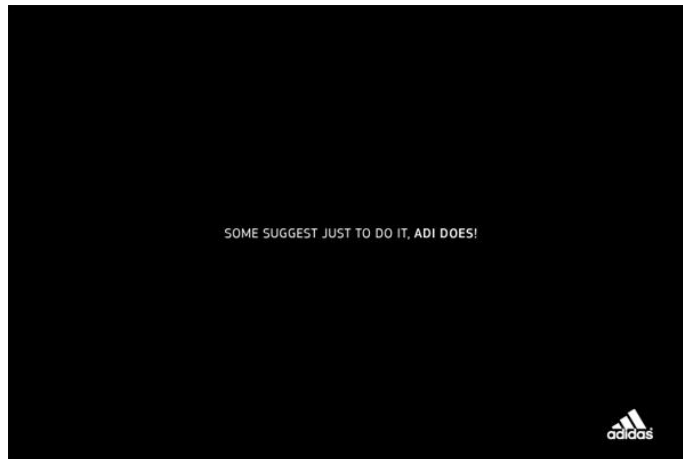
Tato charakteristika je spojena s pragmatickým vnímáním textu. Je založena na aktivaci předchozí znalosti příjemce s podobnými texty – jak vypadají, kde se vyskytují, jak jsou vystavěné, zdali obsahují standardizované vzory atd. Tato charakteristika se dotýká i reklam s grafickým obsahem. V rámci této práce uvádím dva příklady reklamy společnosti Nikon. Jedná se o tištěné reklamy, kde můžeme jasně vidět použití stejného rozložení (poloha základního sloganu, podobné barvy, stejné rozvržení informací), proto už na první pohled víme, že se jedná o reklamu právě této společnosti (viz Obrázek 9).



Obrázek 9 – *Intertextualita* – tištěné reklamy společnosti Nikon dvou různých časopisů

2. Odkázání na druhé texty

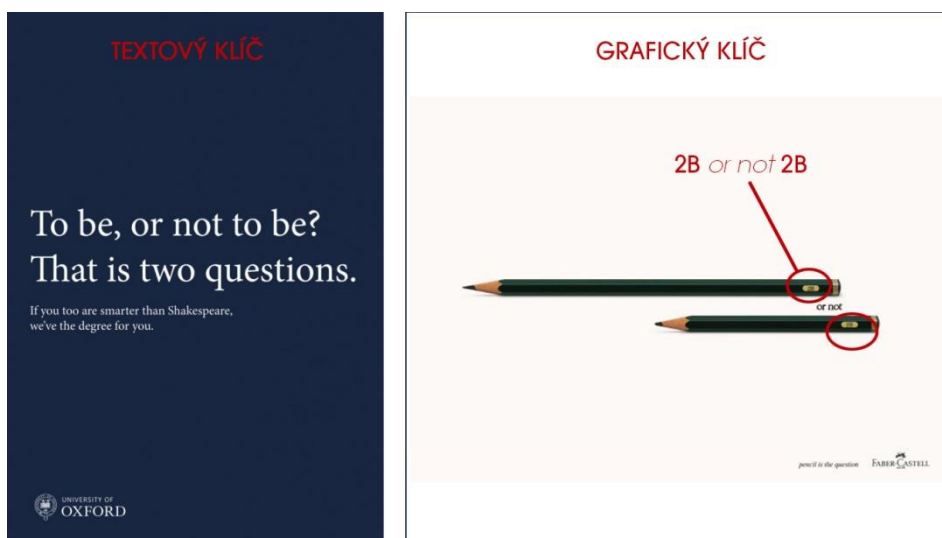
Interpretace této charakteristiky je spojená zejména s aluzí na další texty. Aluze vznikne, pokud v textu odkazujeme explicitně či implicitně na další texty či textové typy. Pomocí aluze vytváříme vztah mezi kulturními tradicemi. Tento vztah je vytvořen zakotvením příslušného textu do určité kultury, čímž získá její hodnoty. Užití aluzí je typické právě pro reklamní texty, jak tvrdí Tárnyiková (2002). Příklad může být reklamní kampaň firmy Adidas, která pomocí aluze použila slogan konkurenční firmy Nike (viz Obrázek 10).



Obrázek 10 – Ukázka použití aluze v reklamě – Nike: *Just do it*, Adidas: *Adi does!*

Kontextualizační klíč

Zajímavým pojmem v rámci intertextovosti je tzv. *kontextualizační klíč*, který zmiňuje Čmejrková (2010, s. 170). Kontextualizační klíč je jinými slovy pomůcka autora pro příjemce reklamy, aby rozpoznal aluzi jiného textu. Klíč může být ve formě verbální legendy či ve formě obrazové či vizuální (citát výroku slavné osobnosti může být doplněn o portrét určité osobnosti). Na Obrázek 11 vidíme užití vizuálního a textového kontextualizačního klíče v reklamě.



Obrázek 11 – Kontextualizační klíč – text vs grafika

Je nezbytné dodržovat i další parametry textovosti, aby mohl být reklamní text brán jako funkční. Po stránce reklamních textů je například relevantní termín *textové kolonie*, který spadá pod parametr *koherence*, kterému se věnuje ve své práci Hoey (1986) či Tárníková (2002).

2 PŘEKLAD REKLAMNÍCH TEXTŮ

Ve druhé kapitole této práce se zabývám stručným přehledem vývoje překlady reklamy v ČR, na který navazuje druhá podkapitola „transkreace“. Třetí podkapitola pojednává o faktorech ovlivňujících překlad reklamních textů, který je důležitý i pro následnou analýzu v praktické části. Dále se v této kapitole zabývám *brandem* a *corporate identity* či užívanými formami překlady.

2.1 Vývoj překlady reklamy v ČR

Reklamní žánr se u nás vyvíjel velmi pozvolna díky naší politické situaci. Reklamní žánr u nás objevuje až po pádu komunistického režimu, jak píše Jettmarová (2010). Do té doby se díky centralizované ekonomice plánování a kontrole trhu nedá v podstatě o reklamě mluvit. Stejně tomu bylo i v dalších postkomunistických zemí. S uvolněním režimu přišel i přechod k volnému trhu, a tedy i k privatizaci firem. Díky otevření trhu začali do postkomunistických zemí proudit zahraniční investoři a přinesli nejen své know-how, ale zejména své marketingové strategie, čemuž se musel přizpůsobit samozřejmě i jazyk.

Jettmarová tvrdí, že český reklamní žánr v době nadvlády Sovětského svazu ustrnul ve fázi tzv. užitkového formátu (apel byl budován na užitnosti výrobku) (2010, s. 190), který se dal nazývat spíše propagací s ideologickou funkcí, než samotnou reklamou (reklamy uváděné panem Vajíčkem na med, zelí a další). Český trh nebyl po převratu připraven na vlnu nových zahraničních produktů, a proto začínal od nuly. Od devadesátých let 20. stol. se u nás začínají vytvářet reklamní agentury (např. reklamní agentury Young & Rubicam, AB line), které později definují směr překlady reklamních textů. Zpočátku se na trhu objevovaly nepřeložené reklamy (začátek devadesátých let 20. stol.), což je logické vyústění politické situace u nás – otevírají se cesty na západ, lidé prahnou po zahraničních výrobcích, proto i nepřeložená reklama funguje jako reklama, neboť nejde o obsah, ale o formu podání. Toto potvrzuje i Jettmarová ve zmínce o funkčnosti překlady reklamy v letech 1989–1998 (2010, s. 210): „Adresát toužil po západním zboží, které bylo nyní dostupné, starý trh se po léta vyznačoval neschopností uspokojit poptávku... Reklama nemohla být cizejší než ve svém původním znění, tedy nepřeložená. Nešlo o to, aby adresát pochopil obsah sdělení, stačila cizí forma.“ Samozřejmě nešlo o neprofesionalitu překladatele či záměr přejímat cizí reklamy bez jakéhokoliv

překlada, jelikož neexistovala žádná zavedená překladová norma, které by se překladatel měl držet. Později se objevují přeložené reklamní texty, které jsou založené na třech po sobě logicky se řadících hlavních metodách a normách – doslovný překlad, idiomatický překlad a adaptace. Tento postup je logický, nejprve se u nás překladatelé drželi zdrojových textů a snažili se převést text co nejvěrněji, postupem času se rozvolnila forma a šlo o hlavní převod myšlenky reklam. Adaptace reklamy by se dala již nazývat i první samostatnou formou marketingové strategie, neboť překladatel nepřekládá reklamní text za účelem věrnosti formy či obsahu, ale zejména s cílem co nejlépe přizpůsobit apel reklamy příjemci (viz Tabulka 1).

Předpis/metoda	1990-1994	1995-1996	1997-2000
Centrální norma	Doslovnost	Idiomatičnost	Adaptace
Periferní normy	Bez překladu Idiomatičnost	Bez překladu Doslovnost Adaptace	Bez překladu Doslovnost Idiomatičnost

Tabulka 1 – Překladatelské normy a metody 90. let 20. stol. v ČR (Jettmarová 2010, s. 193)

Tato klasifikace není přesná, a to jak z hlediska časového rozdělení, tak například z hlediska užití jednotlivých médií – při zapojení dalších médií dochází ke kombinovanému užívání jednotlivých metod a norem (například audiovizuální reklamy v televizi). Dalším problémem i v dnešní době může být ikonicita jednotlivých značek, což můžeme ilustrovat například na reklamních spotech firmy Toyota – celá reklama je předabovaná (a textově přizpůsobená) do češtiny, ale slogan Toyoty na konci – *Today. Tomorrow. Toyota.* – je natolik silný, že zůstává nepřeložen (tudíž je použit typ úplného převodu, viz kapitola 2.5.1). Na tomto příkladu ilustruji, že i typologie z konce 20. stol. může být relevantní pro reklamu v dnešní době.

Nyní bych rád výše zmíněné poznatky ilustroval na vlastních příkladech. Vezměme například reklamu na omáčky *Unlce Ben's*, která se objevila na televizních obrazovkách v roce 1994. Originální slogan společnosti zní *Perfect results. Every time.* Do češtiny byl přeložen jako *Úspěch vždy zaručen*, tudíž můžeme vidět, že se překlad drží věrnosti originálu (doslovnosti). Druhým příkladem je reklama na baterie Duracell (1994). Originální znění sloganu zní *No other battery lasts longer.* Do češtiny byl slogan produktu přeložen jako *Vydrží rozhodně déle* (v této podobě se objevil i v TV), znění přeloženého sloganu tohoto produktu v televizi,

kteře divák z TV slyšel, ale bylo *Vydrží rozhodně déle než zinkouhlikové baterie* (dabing v TV). Zde vidíme problém s vizuální formou a zvukovou podobou. Zatímco vizuální forma psaného textu se drží věrnosti originálu (ačkoliv je přeložena volnějši formou), zvukové médium se přiklání k adaptaci z hlediska apelu na příjemce, aby si příslušný produkt zakoupil (v případě reklamy na baterie). Třetím příkladem je televizní reklama na Ramu, která je předabovaná z německého originálu. Dabing je téměř doslovný překlad originálu, ačkoliv vizuální složka neodpovídá překladu. Nejenže se celá reklama odehrává v německém supermarketu, kde jsou všude německé nápisy (včetně samotného výrobku, na kterém stojí slogan *der feine Geschmäck* – viz Obrázek 12), ale díky špatnému nekoherentnímu překladu dabingu se v jednu chvíli od herečky dozvíme následující: „Jé, má české nápisy, to jsem neviděla.“ Na základě těchto tří příkladů jsem ilustroval, jaké problémy s normami měly české překlady reklamních textů na začátku devadesátých let 20. stol. (zejména u reklam, kde se propojuje více médií).



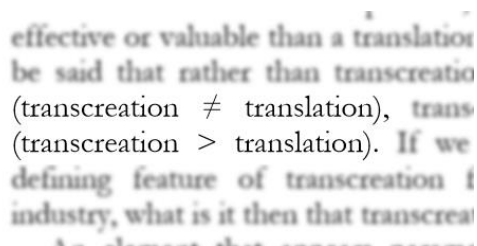
Obrázek 12 – Příklad špatné adaptace v 90. letech 20. století – TV reklamní spot na Ramu (nápis *Der feine Geschmäck*)

Při definici reklamy se musíme zmínit i o faktoru překladovosti daného materiálu, který zkoumá Jettmarová (2010, s. 188). Ve své práci Jettmarová odkazuje na Levého, pro něhož je překladovost rysem překladu a pseudopřekladu, tedy na základě faktorů celkového kontextu má pro příjemce pozitivní, negativní či neutrální hodnoty, tomu bude odpovídat i daná překladatelská metoda. Jettmarová (2010) ve své práci dále rekapituluje další rysy překladovosti, ale pro tuto část je podstatné, že překladovost se kromě kulturních a společenských hodnot promítá i do vzdálenosti kultur a žánrů. Toto potvrzuje i Adab a Valdés (2004, s. 161), jejichž slova můžeme

chápat tak, že v reklamách vidíme často cizí produkty, a ačkoliv víme, že společnost vytvářející nabízený produkt nepochází z naší země, vnímáme samotnou reklamu tak, jako by byl produkt vyroben právě pro nás. Právě rozlišnost kultur může hrát jednu z rolí při převodu reklamních textů ze zdrojového do cílového jazyka. Překládovost reklamních textů dále řeším v kapitole Transkreace (viz 2.2).

2.2 Transkreace⁶

Současný stav překlada reklamy nejen v ČR je ovlivněn marketingem a celkovou globalizací světa. Požadavky na překlady reklam jsou čím dál víc náročnější (ať už se jedná o přesnost, distribuci, či rychlost⁷. Aby byly společnosti konkurenceschopné, musely si osvojit nejmodernější marketingové přístupy (práce se sociálními sítěmi apod.). Mezi prvními publikacemi, které se věnují marketingu v reklamě, byly práce Davida Ogilvyho (*Vyznání muže reklamy* [1995] a *O reklamě* [2007]), které by se daly nazvat příručkami k úspěšné reklamě na obchodním poli.



effective or valuable than a translation
be said that rather than transcreation
(transcreation ≠ translation), trans
(transcreation > translation). If we
defining feature of transcreation in
industry, what is it then that transcrea

Obrázek 13 – Transcreation vs Translation (Pedersen 2014)

Pojem transkreace je moderním fenoménem v překladatelské oblasti, který je logickým vyústěním práce společností s vlastním brandem. Pedersen (2014) se pokouší vytvořit obecnou definici pojmu transkreace. Základní rozdíl mezi překladem a transkreací je, že při překladu dochází k převodu slov z jednoho jazyka do druhého, v rámci transkreace dochází k převodu brandu (značky) a sdělení z jedné kultury do druhé. Tento jev definuje pomocí několika příkladů, na kterých ilustruje klíčové rysy transkreace v rámci marketingu a reklamy:

1. Je to něco „více“ než překlad.⁸
2. Kulturní přenos (účinek na příjemce za pomoci kreativní lokální adaptace

jazyka

⁶ Pojem Transcreation přeložen MK.

⁷ Pedersen: „First of all, they both (transcreation and localisation) seem partly to be a result of a need for fast, global distribution.“ (2014, s. 65)

⁸ Pedersen: „So, the client is offered a transcreation product, which is considered to be more effective or valuable than a translation.“ (2014, s. 62)

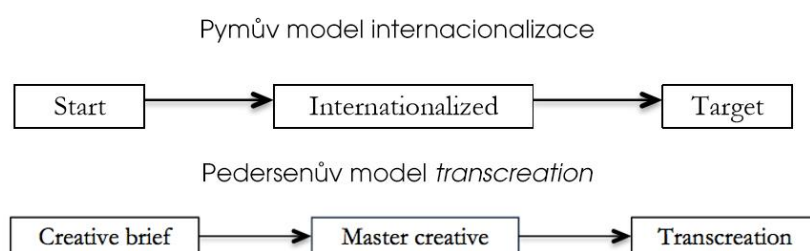
i významu).

3. Brand je při převodu klíčovým faktorem.

4. Kreativita je při převodu klíčovou vlastností.

Dále Pedersen popisuje rozdíl mezi lokalizací a *transkreatí*. Připodobňuje ho ke zjednodušenému modelu Pymovy internacionalizace, při které kreativec/transkreator (*transcreator*) vytváří jak zdrojový, tak cílový text (zakotvení v jednotlivých kulturách pro tento proces je klíčové). Pedersen aplikoval Pymův model na svůj model transkreace (viz Obrázek 14). Ačkoliv k procesu transkreace dochází zejména u kreativních kampaní a lokalizace je v dnešní době zaměřena hlavně na softwarové programy, mají tyto dva termíny společné rysy:

- rychlá a globální distribuce (jeden zdrojový text pro více jazyků)
- relativně krátká „životnost“ kampaní
- podnítit prodej produktu (soustředění na lokální přizpůsobení a kulturní zakotvení)



Obrázek 14 – Model internacionalizace × model transkreace (převzato z Pedersen, 2014)

Hlavním rozdílem mezi lokalizací a transkreatí je tedy oblast aplikace tohoto procesu. Pedersen se i okrajově vyjadřuje k zajímavému trendu dnešní doby, kdy společnosti, které nabízí služby transkreace, se snaží odpoutat od čistě překladatelských společností (Bernal Merino 2006), a to na základě nabízené přidané hodnoty – kreativity.

Právě reklamní texty jsou v dnešní době ukázkovým příkladem textové kreativity, neboť jejich povaha (vizuální, akustická, verbální, neverbální atd.) představuje nové a nové výzvy pro tvůrce překladu. Jak vidíme na Obrázek 14, i

Pedersen použil termín kreativec („a creative“) pro tvůrce *transkreace* textu, tzv. transkreatora⁹. Nejčastějšími příklady využití kreativity ve verbálních a neverbálních zdrojích v reklamě jsou pro kreativce tyto oblasti: jméno brandu, slogany a vizuální složka reklamy (o které pojednávám v kapitole 3.1). Jak jsem zmínil v úvodu této části, současný stav překladu reklamy je ovlivněn celkovou globalizací světa a zejména marketingem, který je spojen s termínem corporate identity, což je jeden z faktorů ovlivňující překlad, na které se zaměřuji v další podkapitole.

2.3 Faktory ovlivňující překlad reklamních textů

Nejprve je důležité rozlišit mezi *funkcí reklamy* vzhledem k překladu a *faktory, které překlad reklamy ovlivňují*. V reklamě je původců (zadavatelů, odesílatelů apod.) hned několik – jedinec, reklamní agentura, konkrétní kreativní tým, realizační tým, výtvarník, režisér, herec, kameraman, střihač (záleží na typu reklamy). Guy Cook (2001) uvádí, že je možné rozlišit funkci reklamy vzhledem k:

1. původci/zadavateli (addresser-function),
2. vysílateli (sender-function),
3. adresátovi (addressee-function),
4. příjemci (receiver function).

Každý z těchto „jedinců“ má jiný postoj, vkus či záměr a proto konečná podoba reklamy vzniká až výslednou spoluprací.

Jettmarová ve své práci *Úloha kontextu v překladu reklamy do češtiny* (2010, s. 34) uvádí šest dynamických faktorů, které ovlivňují překlady reklamních textů v ČR. Ačkoliv je práce Jettmarové zaměřená na reklamní texty pouze do roku 1995, tudíž můžeme předpokládat, že se některé aspekty procesu již změnil, tyto faktory můžeme nazývat i jako subjekty překladatelského procesu, které se podílejí na překladu reklamních textů. Vymezení funkce reklamy je složité, neboť se často nejedná o jedince, který reklamě udává cíl a definitivní podobu. Pro účely této práce je nezbytné začlenit do faktorů, které ovlivňují záměr tvůrce reklamy, i faktory moderní doby, které pracují s intersémiotickým překladem. Reklamní žánr se vyvíjí

⁹ Společnost IKEA se před několika lety postarala o pozdvižení, když se na plakátech a billboardech objevilo „Doproděj Hoven“. Jednalo se o koberec (bohužel shodou okolností hnědé barvy), pojmenovaný po dánském městě. Koberec z pochopitelných důvodů nešel moc na odbyt. Nakonec bylo rozhodnuto o jeho přejmenování a pod názvem Fare se úspěšně prodává dodnes. (Zdroj: <http://www.libornenutil.cz/sluzby/transkreace/>)

takřka každým dnem, proto je nutné ke čtyřem zmíněným faktorům přidat minimálně dva další – *reklamní žánr* a *médium (mód)*. Jak tvrdí Freitas v práci *Similar Concepts, Different Channels* (2004, s. 294), ve které odkazuje na Brierleyho práci (1995): „Reklama může být klasifikována jako texty masové komunikace, jejichž cílem je oslovit cílovou skupinu co (a) nejčastěji, (b) nejvýrazněji a (c) nejdůkladněji, jak to jen jde.“¹⁰ Zapojení médií je takřka nedílnou součástí reklam současné doby. Faktory, které ve výsledku ovlivňují reklamu, jsou tedy: zadavatel, překladatel, příjemce, reklamní žánr, jazyk, příjemce/cílová kultura a médium/mód.

2.3.1 Zadavatel

Existují dva typy zadavatelů překlada. První je „primární zadavatel“, kterým se nazývá klient překladatelské či reklamní agentury, a druhý je „sekundární zadavatel“, jenž je mezinárodní či česká překladatelská/reklamní agentura. Zadavatel hraje klíčovou roli v překladatelském procesu, neboť stanovuje normu samotnému překladateli, kterou musí striktně dodržovat. Do roku 1995 byla tendence dodržovat co nejpřesněji zadání klienta, i proto vznikaly často špatné a nesrozumitelné překlady reklam, na které si lidé stěžovali (např. reklamy v TV – viz již zmíněný Obrázek 12). Je zřejmé, že zahraniční zadavatelé překladů v ČR ignorovali úzkou cílovou skupinu, vycházeli z předpokladu, že pokud reklama fungovala jinde, bude fungovat i v ČR.

2.3.2 Překladatel

Jak již bylo zmíněno výše, po roce 1989 byl na našem trhu nedostatek kvalitních profesionálních překladatelů, což se promítlo i do překladatelské normy (lpění na těsnosti a doslovnosti originálu zaručovalo dle klienta kvalitu apod.). Je důležité si uvědomit, že překladatel nevytváří primární text, nýbrž sekundární, a nemá rozhodující slovo při provedení úkolu, pouze je vázán požadavky konkrétní situace, jak tvrdí i W. Wills (1996, s. 47). Tento fakt přispěl i k tomu, že v období do roku 1995 vznikaly překlady, které byly plné interferencí na rovině textové, pragmatické i sémiotické, a to z hlediska například rozdílných presupozic. Překladatel byl vázán stanovenou reklamní strategií a nemohl se odchýlit od normy. Postupem času se překlad přesouvá z rukou překladatelů do rukou tvůrčích textařů v reklamních agenturách, neboť agentury zajišťují kompletní produkt, nejen tvůrčí překlad. Důvodem pro tuto změnu je fakt, že samotní překladatelé nemusí být odborníci

¹⁰ Přeloženo MK.

v odvětví reklamy a marketingu, i proto nejsou schopni dodat finální produkt. Tento fakt přispěl i k tomu, že zadavatelé postupně změnili překladatelskou normu a získali více důvěru v adaptační techniky (tj. adaptaci, viz Tabulka 1.), a uchylují se tak ke kreativnějším a odvážnějším překladům (viz Transkreace 2.2).

2.3.3 Reklamní žánr

O vytváření reklamního žánru či textového typu jsem již psal výše, ale Jettmarová (*Úloha kontextu v překladu reklamy do češtiny* [2010]) poukazuje na zajímavou skutečnost, a to, že v případě reklamy u nás nebyl přijímací jazykový systém ten, který rozhodoval o importu reklamního diskursu, a že naše kultura nebyla ta, která rozhodovala o překladatelské normě. Zadavatel byl klíčovým prvkem, který diktoval překladatelskou normu a prováděl kontrolu kvality. Tato jazyková „kolonizace“ českého trhu byla způsobena naší geopolitickou situací po roce 1989, kdy se náš trh otevřel světu. V dnešní době musí reklamní žánr následovat principy globalizace, internacionalizace, lokalizace a masového přizpůsobení – Chiaro (2004, s. 315). Adab (1998, s. 224) navrhuje užití termínu *glocalisation* (spojení globalizace a lokalizace), neboť reklamní žánr zaštiťuje takovou tvorbu zdrojových textů, které jsou založeny na přenosu hlavního sdělení, který bude mít stejný účinek v rámci různých kulturních kontextů.

2.3.4 Jazyk

Proces vytváření nového reklamního žánru u nás s sebou přinášel i změny v jazyce, docházelo k častému přijímání cizích rysů textových typů. Při takovém procesu dochází často ke kolizi překladových norem (bližší informace se nachází v publikaci *Polysystem Theory* od Even-Zohara, 1978). Domácí reklamní žánr se vytvářel pod silným vlivem západní tradice, a to prostřednictvím překladů (hlavně z angličtiny a němčiny). Obohacování probíhá na základě exotizace a kreolizace, naturalizace jde v tomto případě stranou. Jako příklad přejímání západních strategií uvádí ve své práci *Úloha kontextu v překladu reklamy do češtiny* Jettmarová (2010, s. 37) například používání demonstrativních a posesivních zájmen *you/yours*, které v západní tradici slouží k navázání a udržování kontaktu s příjemcem (např. *vaše lékárna, šálek Jacobs ve tvých dlaních* atd.).

2.3.5 Příjemce/adresát a cílová kultura

Naše izolovaná společnost se měla po 50 letech integrovat zpět do Evropy (a celého světa), i to ovlivnilo přístup cílových příjemců reklam. Mentalita naší společnosti byla jiná než na západě. Lidé si asociovali úspěch s něčím jiným než s kvalitní image či usmívajícími se lidmi z titulních stran časopisů, nebyli na to zvyklí. Jak Jettmarová (2010, s. 38) poukazuje, překlad reklamy se může stát skrytým, pragmaticky a sémioticky adekvátním v důsledku změny v presupozicích a hodnotových i postojevových orientací českého spotřebitele. Jako příklad uvádí Jettmarová (2010, s. 38) reklamu pro kopírku značky OKI – „Vytiskneme i váš úsměv“. Jelikož spotřebitel si nebyl vědom konvencí moderního západního reklamního žánru, kdy úsměv byl asociován s image kvalitního zboží a služeb (jako tomu je například na Obrázek 15), míjel se účinek tohoto překladu. Postupem času se společnost více adaptovala na západní tradici a úsměv vnímala jako faktor, který má v příjemci vyvolat kladnou odezvu a ujistit ho o kladných kvalitách výrobku.



Obrázek 15 – Příklad západní reklamy – funkce úsměvu asociovaná s kvalitním zbožím (plakát z 50. let v USA)

Podle působení na příjemce rozlišujeme dva typy prodeje (*hard sell* – přímý apel na adresáta, *soft sell* – navození atmosféry a naladění příjemce), a to podle druhu prezentovaného výrobku.

Cílem tvůrce reklamy (ať už je to překladatel či agentura) je navázat úzký kontakt s adresátem, i proto opakované použití zájmena *vy* a *váš* je důležitou složkou apelativnosti (např. *Canon, you can* či *Ford. Všechno, co děláme, řídíte vy.*) Právě oslovení pomocí vhodného zájmena je v českém jazyce problematičtější, jelikož narážíme na systémový rozdíl mezi češtinou a angličtinou. Osobní zájmeno v AJ má neutrální účinek v porovnání s českou verzí, kdy se musí překladatel zaměřit na možnost vykání či tykání (tj. vzít v potaz možnost plurálního tvaru *vy* a *váš* či singulárního tvaru *ty* a *tvůj/svůj*). Reklama má vytvořit pocit co nejvěrnějšího diskursu,

ale přílišná familiárnost nepůsobí na příslušnou cílovou skupinu adekvátně, ačkoliv hranice mezi těmito možnostmi je mnohdy velmi tenká (např. reklama na prevenci Alzheimerovy choroby – *If you lose your memory, you lose yourself*. – Efekt reklamy má mít co největší dopad na příjemce, proto by se mohl překladatel přiklonit k variantě singulárového tvaru *ty*, avšak lidé trpící Alzheimerovou chorobou jsou většinou starší, proto by měl překladatel vzít na zřetel i úctu ke starším lidem, mohl by se tedy přiklonit i k variantě plurálového *vy*).

2.3.6 Působení reklamy na příjemce

V návaznosti na předchozí kapitolu, zaměřující se na příjemce, připojuji i část o charakteristice reklamy, jelikož je klíčovou složkou při působení na příjemce. Čmejrková (2000, s. 21) se ve své práci dotýká charakteristiky reklamy, která vychází z žánru a instinktů (rozvádí typologii Bergera, 1990), se kterými pracuje, tento výčet je doplněn i o poznatky Crhy s Křížkem (2008), jejichž některé faktory se prolínají (například *lidský faktor* a *strach*). K výčtu Čmejrkové tedy můžeme zapojit i *lidský faktor, estetiku, erotiku a příběh*:

a. **Strach** (anxiety) – v příjemci je například navozen strach z určité nemoci a následně je mu nabídnuto řešení, jak se nemoci zbavit (např. TV reklama na mykózu, kde se poukazuje na nepříjemnosti spojené s mykózou nohou, kde je následně poskytnuto řešení – reklama *Nad mykózou zvítězil, kdo použil Lamisil*).

b. **Výhody** (benefits stated) – tvůrce reklamy poukazuje na přednosti produktu v podobě nižší ceny, vyšší účinnosti atd. (např. reklama na webu T-Mobile na Twist kartu – *Neomezené volání na T-Mobile + 100 Mb dat*).

c. **Svědectví** (testimonials) – metoda, při níž nás slavná osobnost ujišťuje, že je výrobek skvělý (např. slavná reklama Jaromíra Jágra na žvýkačku Bubble Tape – *Když mám hlad, utrhnu si malej kousek*).

d. **Předvádění** (demonstrations) – užití metody praxe, vidět věci na vlastní oči (např. Reklamy na odolné autolaky).

e. **Nepřímý apel** (indirect appeal) – stejné jako již výše zmíněná metoda soft-sell – vyvolání atmosféry a životních tužeb.

f. **Připojte se k davu** (join the crowd) – apel na stádní instinkt.

g. **Lidský faktor** (human element) – reklama je psaná lidmi pro lidi. Použití příkladů odkazujících na lidské zkušenosti je příkladem úspěšné reklamy. Lidé rádi

čtou příběhy o jiných, o jejich strastech, o jejich reakcích či zkušenostech. Tento rys reklamy je poměrně široký, proto je vhodné jej rozepsat do následujících podbodů:

- Vlastní zkušenost – odkázání na vlastní zkušenost je vhodným ilustrováním použitelnosti produktu.

- Oslovování příjemce – otázky či diskuse s příjemcem jsou vždy správnou cestou k upoutání pozornosti.

- Rozum a cit na prvním místě – pro tvůrce reklamy je dobré si pokládat otázky typu: „Jak bych reagoval na podobnou reklamu sám? Jak má manželka či syn?“ Zapojení „selského“ rozumu je nezbytné, neboť pokud si není sám schopen odpovědět na zmíněné otázky, reklama nebude fungovat.

h. **Příběh** (story) – kde se něco děje, tam je život. Příběhy mají tu výhodu, že přinutí dočíst příběh až do konce, čímž příjemce nevědomky projde veškeré informace reklamy. Příběh musí být přirozený a informace o produktech a značkách a reklamní apely nemají narušovat běh příběhu. Ogilvy (2007, s. 81) tvrdí: „Pište své texty ve formě příběhu, jako byl inzerát pod titulkem ‚Neuvěřitelný příběh zapalovače Zippo, který fungoval ještě po vytažení z břicha ryby‘.“ (viz Obrázek 16). Reklamní příběhy byly populární právě v druhé polovině 20. století, poté se trend posunul k trendu „v jednoduchosti je krása“. V současné době je tematika příběhu v reklamě žhavým tématem, příkladem moderní úspěšné reklamy s využitím příběhu je na Obrázek 17.



Obrázek 16 – Ukázka reklamy z 50. let 20. stol.



Obrázek 17 – Ukázka použití příběhu v několika typech moderních tištěných reklam společnosti Vibram

i. **Estetika** (aesthetics) – jedná se zejména o vizuální zobrazování krásných žen, dětí a zvířat (Crha s Křížkem [2008, s. 113])., tedy témat, která nikdy neomrzí. Bod estetiky se dá spojit i s výše zmíněným bodem *svědectví* příslušné celebrity.

j. **Erotika** (erotica) – erotika se promítá do více bodů tohoto výčtu (lidský faktor, estetika, svědectví, příběh atd.). Erotika je vhodným prostředkem k získání pozornosti, ale vše musí být ve vkusné míře. Crha s Křížkem (2008, s. 114) dále radí, aby si textaři hlídali prvoplánové, hloupé a vulgární dvojsmysly. I v erotice platí, že stačí pouze naznačit.

k. **Humor** (humour) – bod humoru jsem nechal záměrně na poslední místo, jelikož je to jeden z nejpodstatnějších faktorů úspěšné reklamy. Humor dovede navodit příjemnou atmosféru a zároveň odkrývá to, co není normálně vidět (demaskuje pravdu – demaskuje předstírané). Stejně jako tomu je v erotice i s humorem se musí šetřit. Crha s Křížkem (2008, s. 114) ho přirovnávají ke koření. I s kořením musíme zacházet opatrně, abychom pokrm nezkažili. Zároveň se z koření samotného strážník nenají, proto potřebujeme najít vhodnou rovnováhu mezi těmito dvěma stranami. Dále bychom si měli dát pozor na přijetí vtipu – stejný vtip nemusí působit za každých okolností stejně. Například jinak bude přijímán vtip o konzumaci masa na vegetariány a jiné skupiny. Účinný typ humoru je typ „úsměvný“, který

naznačuje, že nesmíme vidět sebe příliš vážně, zároveň příjemce donutí přitakávat vašemu sdělení (suchý anglický humor je vhodným příkladem). Pro účely této práce je nezbytné zmínit, že humor je často propojený (či přímo odkázaný) na grafickou stránku reklamy (viz Obrázek 18).



Obrázek 18 – Ukázka využití humoru v tištěných reklamách

Na závěr je dobré zmínit, že přílišná snaha být vtipný je vždy na škodu, jelikož vtip vyzní násilně, křečovitě, hloupě či vulgárně.

2.3.7 Médium a mód

Média jsou moderním faktorem, který ovlivňuje funkci reklamy. Tvůrce reklamy si musí být vědom, s jakou škálou médií v rámci kampaně pracuje. Freitas ve své práci rozděluje média na základě užití různých sémiotických kódů (2004, s. 294):

- **Televizní reklamy**

Televizní reklamy pracují na základě všech dostupných složek (vizuální, grafická, video, sociální, zvuková atd.). Jejich hlavní nevýhodou oproti tištěným propagačním materiálům, na které je tato práce zaměřena, je jejich vnímání spotřebitelem, neboť reklamy v TV jsou brány pouze jako nevídaný prvek v pořadu, který chceme sledovat. Tištěné reklamy oproti tomu nezasahují přímo do článků v časopisech, pouze jej doplňují. Televizní reklamy musí být úderné a účelné, hlavním ovlivňujícím faktorem bude tedy stopáž reklamy.

- **Reklama v rádiu**

Hlavní výhodou (a zároveň nevýhodou) je dostupnost rádiových reklam. Existuje celá škála rádiových stanic, které mohou nabízet velmi specifické produkty. Výhodou je jejich distribuce (ať již je příjemce v práci, v autě, nebo doma), zároveň je to ale i jejich nevýhoda, jelikož je většina lidí bere jako podkres (úkol ale splní – dostanou se do povědomí příjemce) Freitas (2004, s. 295).

- **Tištěné reklamy v časopisech**

Časopisy lidé čtou většinou ve svém volném čase (či pro zkrácení chvíle například v čekárnách), proto reklamy v tomto médiu mají jistou výhodu – člověk je ochotně přečte i několikrát za sebou. Z tohoto důvodu mohou být reklamy promyšlenější, hravější. Dle Wellse (1998, s. 319) 75 % čtenářů vnímá narušení textů v tištěných časopisech kladně. Dále Freitas poukazuje na širokou nabídku různorodých časopisů, což dovoluje tvůrci reklamy zacílit na specifickou cílovou skupinu.

Jelikož je tato práce zaměřena na analýzu tištěných reklam v časopisech, pozastavím se nad výhodami a nevýhodami reklamy v časopisech, které ve své knize popisují Mikeš s Vysekalovou (2003, s. 37):

Výhody reklam v časopisech:

- + zacílení na specifickou cílovou skupinu
- + delší životnost a pravidelnost – možnost vracet se k inzerci a většinou má jeden výtisk více čtenářů
- + vyšší kvalita reprodukce – lepší barevná reprodukce, která ovlivňuje příjemce
- + využití redakčního kontextu (např. umístění reklamy na prodej fotoaparátu v příslušné rubrice časopisu o fotografické technice)
- + podrobnost a věrohodnost informací – oproti novinám má časopis možnost pracovat s barevnou složkou reklamy a podrobné zpracování vede k lepšímu přijetí

Nevýhody reklam v časopisech:

- delší doba realizace – existuje množství druhů časopisů (od týdeníků přes měsíčníky po čtvrtletní vydání)

- přeplněnost – pokud má časopis na ploše 50 % inzerce, je náročné příjemce zaujmout
- delší doba vybudování čtenářské obce (viz Tabulka 2) – z tabulky je zřejmé, že pro dosažení celkové čtenářské obce je potřeba 4–7 týdnů, a to jak pro týdeník, tak pro měsíčník

	Týdeník (%)	Měsíčník (%)
1. týden	60	40
2. týden	80	60
3. týden	92	65
4. týden	98	70
5. týden	100	75
6. týden	100	89
7. týden	100	100

Tabulka 2 – Procento dosažení celkové čtenářské obce¹¹

- **Tištěné reklamy v novinách**

Záměrně jsem rozdělil tištěné reklamy do dvou podskupin, jelikož se od sebe liší množstvím informací. Zatímco čtenář časopisů dobrovolně přečte článek několikrát (tudíž i reklamu), čtenář novin jde zejména po aktualitách, které se chce dozvědět v co nejkratším časovém horizontu, a proto u novinového článku stráví menší množství času.

- **Reklamy na webu**

Nejmodernějším médiem, které hojně používá reklamy, je bezpochyby internet. Chiaro (2004, s. 315) ve své práci „Translation and Marketing Communication“ poukazuje na fakt, že webové reklamy používají nejkomplexnější souhru různých sémiotických systémů. Web je multikulturním světem, tudíž i reklama musí oslovit bezpočet kultur. Zároveň musí reklama zafungovat najednou na velkoobchody, maloobchody, a hlavně na konečného příjemce. Velkou výhodou reklam na webu je použití programů na přesné zacílení (ať již placených či pomocí tzv. cookies – data, které webový server zašle prohlížeči a ten je uloží na počítači uživatele, tato data jsou při další návštěvě použita pro specifické vyhledávání šité na míru uživateli).

¹¹ Mikeš a Vysekalová (2003, s. 38)

2.4 Brand a corporate identity

V současné době je rysem úspěšné společnosti na poli reklamy tzv. *corporate identity* (český ekvivalent by mohl znít *tvář podniku, firemní styl, charakter firmy*). Ačkoliv existují zavedené české ekvivalenty, pro ucelenost této práce jsem se rozhodl používat označení *brand* a *corporate identity* (Crha s Křížkem ve své publikaci [2012] také používají tyto termíny), neboť v češtině je velká rozmanitost v užívání těchto termínů a mohlo by dojít ke špatnému pochopení (termín *brand* může být přeložen jako obchodní značka či obchodní logo, z důvodu zaměření této práce na vizuální podobu reklam ponechávám anglické termíny pro *brand* i *corporate identity*). Tento rys bychom mohli také zařadit do faktorů, které ovlivňují reklamu, nicméně je to příliš velká oblast, i proto je zde uvedena jako celá podkapitola. Corporate Identity je nazývána v článku *Corporate Identity jako nástroj budování Image* (Kafka 2012) také Corporate Image (pro označení *corporate identity* dále používám jen CI). CI vnímá klient jako hodnotu, která vzbuzuje důvěru, sílu a autoritu. Úspěšná firma dnešní doby nesmí zapadnout do šedi unylé konkurence, proto musí mít charakter, tvář. CI je soubor faktorů, které činí společnost na trhu unikátní (počínaje značkou/brandem, barevností přes firemní tiskoviny až po uniformy zaměstnanců či vzezření poboček). CI je v této kapitole zmíněna proto, že ovlivňuje i strategii překladatele, neboť společnost užívá specifický jazyk, má vlastní filozofii a užívá vlastní terminologii, má svůj osobitý přístup ke klientům atd. Prvky, které mohou utvářet úspěšnou CI, uvádí Crha a Křížek ve své práci – jsou to název firmy, logo, firemní barevnost, firemní slogan, firemní symbol či maskot, firemní žebříček hodnot, firemní model chování, firemní kultura atd. (1998, s. 33)

CI je charakterizována čtyřmi vzájemně propojenými subsystémy:

1. Marketingová komunikace

Úkolem marketingové komunikace je vytvářet kladný postoj k organizaci, zachovávat jednotný styl komunikace s vnitřním i vnějším směrem. Do této oblasti spadá styk s veřejností, osobní prodej či právě reklama.

2. Jednotná firemní kultura

Jinými slovy se jedná o atmosféru ve společnosti. Úspěšná společnost má vytvořená pevná pravidla a stanovené jasné hodnoty, které dodržuje. Jedná se o souhrn postojů, očekávání a přesvědčení. Firemní kulturu utváří řada vlivů: vnitřní či

vnější, minulé či současné apod. Již zmíněné hodnoty jsou klíčovým faktorem firemní kultury – díky nim se dokáže klient se společností ztotožnit.

3. Produkt

Produkt je klíčovým faktorem pro tuto práci, neboť je zaměřená na portfolio nabízených produktů fotografických společností a jejich reklamu. Pod pojmem produkt v CI najdeme právě portfolio nabízených výrobků a služeb. Produkt přesahuje význam tohoto termínu, neboť pod něj spadá i distribuční síť, způsob prodeje, cena, návod k použití apod. Z hlediska marketingu je produkt součástí marketingové strategie, do které můžeme zařadit i „PPP“ (Place, Promotion a Price)¹². Právě trojice „PPP“ musí dodržovat filozofii firmy a musí být přizpůsobena celkovému způsobu prezentace organizace (produktu), což je klíčovým faktorem pro tvůrce překlada reklamních kampaní.

4. Jednotný vizuální styl

Dalším stěžejním bodem pro tuto práci je *Corporate Design* neboli jednotný vizuální styl. Tento styl je klíčový a prakticky rozhodující pro dobrou image společnosti. Pokud chce být společnost úspěšná na trhu, musí nabídnout produkt, který je snadno odlišitelný od ostatních, snadno zapamatovatelný a zároveň musí dát najevo veřejnosti svoji filozofii – tomu všemu musí být podřízen i jednotný vizuální styl a to promyšleným způsobem. Tento cíl je uchopitelný, pokud máme k dispozici systematicky zpracované principy vizuální komunikace – tzv. manuál vizuálního stylu, na jehož základě komunikuje společnost s veřejností/klienty (viz Obrázek 19).

¹² Distribuce, marketingová komunikace a cena. (přeloženo MK)



Obrázek 19 – Ukázka z manuálu jednotného vizuálního stylu panenky Barbie
(www.unie-grafickeho-designu.cz)

2.4.1 Logo a brand

Logo společnosti je součástí firemního designu (jednotného vizuálního stylu). Dle Mikeše a Vysekalové (2003, s. 66) můžeme logo firmy a jeho požadavky charakterizovat následovně:

- *Logo jako symbol* – slouží jako vizuální zkratka a je motivačním faktorem pro zákazníka
- *Emocionální funkce* – opět se jedná o motivační faktor, při jeho tvorbě je nutné stanovit, jakou reakci má logo vyvolat. Má být pozitivní v souladu s firemní marketingovou strategií
 - Pozitivní emocionální reakce – je důležitá při přenosu pozitivní emoce z loga na produkt a firmu – může jít o sympatie, poutavost či zřetelnost
- *Informační funkce* – odlišuje firmu a její produkty od jiných a zároveň reprezentuje (je nositelem image značky).
- *Jasný význam* – logo by mělo být spojujícím faktorem mezi firmou a jejími produkty, mělo by tedy zprostředkovat stejný význam pro různé cílové skupiny.
- *Rozpoznatelnost loga* – symboly příjemce vnímá mnohem rychleji než slova – urychluje rozpoznání firmy a značky
- *Subjektivní pocit obeznámenosti* – vzbuzování důvěry v příjemci

Brand či pojetí firemní značky je důležitým fenoménem v marketingové oblasti reklamy. Lidský mozek funguje na bázi pravé a levé poloviny. Pravá hemisféra se zaměřuje na kreativitu a emocionalitu, zatímco levá je více analytická, logická a intelektuální. Tuto analogii můžeme použít i pro brand. Brand není jen racionální jev, který plní funkční potřebu, ale má i emocionální charakteristiku, která vychází z individuálního vnímání jednotlivých značek a pocitů. Jinými slovy brand je vázán na potřeby zákazníka. Mikeš a Vysekalová (2003, s. 68) tvrdí o pojetí značky následující: „... jedinečné řady asociací spojených s určitým jménem nebo jako garanci původu, která zvyšuje hodnotu a je základem preferencí a věrnosti zákazníků“. Značka je tedy představa, je to ukotvení v naší mysli. Ač by se mohlo zdát, že emocionální obsah reklamního poselství není hlavním faktorem, opak je pravdou. Značka chce zapůsobit na potřeby, které vedou k jednání, vztahují zájem o produkt či v konečné fázi k jeho koupi (viz kapitola 1.1). Existuje řada podnětů, které působí na příjemce: rodinná idyla, erotika, děti či použití barev. O funkci a použití barev se blíže zmiňují v kapitole 3.1.

2.4.2 Název firmy

Crha s Křížkem rozebírají důležitost jména firmy. Häckl kdysi vyslovil větu „co nemá jméno, jako by nebylo“ (Crha a Křížek 1998, s. 34). Crha s křížkem se ve své publikaci *Jak psát reklamní text* pozastavují nad hlavními faktory při tvorbě úspěšného názvu firmy. Řada těchto faktorů je společných i pro tvorbu reklamních sloganů, která je jednou z hlavních kapitol analytické části této práce (viz kapitola 4):

- a) prostý jednoduchý libozvučný název,
- b) originalnost, jedinečnost, unikátnost,
- c) záměr firmy.

K názvu firmy můžeme přistupovat i tak, že zapojíme produkt či službu, kterou se firma zabývá. Například z názvu firmy Servisbal je zřejmé, že se firma zabývá balicími službami či balicími produkty. Crha s Křížkem dále tvrdí, že tento přístup je poměrně problematický, neboť některé činnosti do názvu skloubit nejdou. Můžeme si ale vypomocet mezinárodním slovem či slovem z latiny (jako příklad uvádí slovo ARBOREA, které ve svém názvu nese latinské slovo „strom“, tudíž pro dřevozpracující služby je to použitelná možnost). Mezi další faktory úspěšného názvu firmy patří:

- d) Výslovnost firmy.
- e) Ohebnost názvu.

Dá se název firmy dobře skloňovat? Pro příjemce je to jeden z hlavních faktorů při rozhodovacím procesu (často se stává, že se zákazník stydí, že nezná správnou výslovnost či pád dané firmy a sáhne po konkurenci).¹³

- f) Zkratky.

Zkratky jsou jedním z nejčastějších faktorů při tvorbě názvu firmy (BMW, ČEDOK, FOMA atd.). I tento způsob má svá omezení. Vytvořené slovo musí být příjemné a znělé a má být schopno samostatného života (musí být ohebné, aby fungovalo i v běžné komunikaci). Zkratkový název firmy musí být intenzivně propagován, aby se dostal do povědomí lidí.

- g) Pojmenování firmy podle majitele.

Jedná se o velmi populární metodu tvorby jmen (viz. Baťa, Škoda, Ford atd.). Úskalím tohoto způsobu je komolení jmen a tvorba zkratky za každou cenu. Jedna z nejznámějších tuzemských značek vytvořených zkrácením jména majitele je společnost Alza (majitel Aleš Zavoral založil společnost Alza v roce 1994). Název sám o sobě splňuje podmínky vypsané v předchozím bodu – je schopné vlastního života, je to znělé slovo. Nicméně bylo nutné použít intenzivní propagace, aby se firma na trhu uchytila (každý si jistě vybaví zeleného maskota firmy s nepříjemným hlasem).

- h) Případný export firmy.

Ačkoliv se jedná o faktor ovlivňující zejména českou tvorbu názvů firem, je aplikovatelný i pro zahraniční společnosti. Čeština je díky diakritice velmi specifický jazyk, je tedy nezbytně nutné vynechat háčky a čárky při tvorbě názvu firmy aspirující na export do zahraničních zemí. I při splnění tohoto omezení se musí mít tvůrce názvu na pozoru, příkladem budiž organizace PIS (Pražská informační služba), která by při exportu do zahraničí mohla narazit na výsměch.

¹³ Jako zajímavost si vezměme například salám Herkules. Často se setkávám s nechápajícími pohledy prodavaček u uzenin při vyslovení věty: „Dobrý den, dal bych si 20 dkg Herkula.“ Téměř vždy mi odvěti stejně: „Prosím?“ Je s podivem, že se v obchodech ustálil nesprávný druhý pád slova Herkules na formu „Herkulese“.

2.4.3 Firemní slogan

Jelikož je firemní slogan důležitou částí pro praktickou část této práce, vyčleňuji mu speciální kapitolu. K firemnímu sloganu se vyjadřuje Crha s Křížkem (1998). Slogan je součástí CI, jak bylo zmíněno výše, a reprezentuje společnost řadu let. Slogany mohou být koncipovány na různé časové období – hlavní slogan na řadu let, slogan kampaně pro určitou marketingovou kampaň či slogan výrobkový zaměřený pouze na jeden výrobek. Hlavním úkolem sloganu je připomínat, nabízet a prodávat (1998, s. 42). Crha a Křížek (1998) pojmenovali svoji kapitolu o sloganu slovy „Dejte mi dobrý slogan a já pohnu zeměkouli“. Dle Crhy s Křížkem (1998, s. 42) je slogan definován jako heslo s propagačním nábojem. Tento propagační náboj můžeme hodnotit v následujících bodech:

a. Unikátnost, originalita.

Originalita je součástí jednotného vizuálního stylu CI, je to podmínka číslo jedna. Firma A nesmí mít stejný či podobný a zaměnitelný slogan jako firma B. Marketingová oddělení se předhánějí v originalnosti sloganů, mnohdy dochází i k nečisté hře na trhu. Například velmi silný slogan společnosti Nike – *Just do it*



Obrázek 20 – Použití cizího sloganu (Lidl) zneužila firma Adidas ve své reklamní kampani *Some suggest just to do it. Adi does!* (viz kapitola 1.4, Obrázek 10). Dalším příkladem použití původního sloganu v rámci reklamní kampaně jiné firmy byl boj obchodních řetězců Tesco a Lidl. Tesco používala od roku 1992 (cca do roku 2015) slogan *Every little helps*. Lidl tohoto sloganu zneužil ve svůj prospěch, viz Obrázek 20.

Na problémy s originalitou poukazují Crha a Křížek na příkladech sloganů penzijních fondů, neboť všechny obsahovaly slovo *jistota* (1998, s. 43).

b. Kreativita, zapojení myšlenky.

Dobrý slogan by měl mít myšlenku. Textař je omezený zejména prostorem, neboť slogan nemůže být odstavec či celý román. Crha s Křížkem (1998)

připodobňují slogan k aforismu či bonmotu. Stručnost je klíčovou vlastností sloganu, který by měl obsahovat následující:

- měl by připomínat firmu častým opakováním a všudypřítomností by měl být neustále omílán (*opakování jména*),
- měl by uvádět argument, proč by si měli příjemci příslušnou firmu udržet na paměti (*přednost firmy*).

Na světě existuje spousta nekvalitních sloganů, které omílají zřejmé (viz slogany typu – *Je tu pro vás* – obchodní dům Kotva, *Jen to nejkvalitnější zboží* – obchod s oblečením, *Prosadíme dobře fungující stát* – volební slogan ČSSD). Samozřejmě že jsou firmy na trhu pro zákazníky a nabízí jen to nejkvalitnější zboží a jen stěží zvolíme stranu, která bude prosazovat špatně fungující stát. Dobrým příkladem využití druhé podmínky je reklama na Lentilky – *Barevný svět v hrsti*.

c. Poutavost, atraktivita.

Poutavost sloganu je klíčovým rysem a pro textaře vymýšlejíciho slogan je to otázka osobní cti. Textaři používají různé prostředky k vymýšlení poutavých sloganů – neobvyklé vyjadřování, málo frekventovaná slova, neobvyklá slovní spojení, vtip, nadsázku, šokující tvrzení. Poutavost může být dvojitého typu – vytváří buď kladnou, či negativní reakci u příjemce. Příjemce by si díky poutavosti měl vytvořit k firmě kladný vztah, proto je vždy lepší volit slogan s kladnou konotací, ačkoliv negativní reakce příjemce způsobí, že si slogan zapamatuje na delší dobu, ale nevytvoří si k firmě kladný vztah, zůstane v něm nedůvěra. Při vymýšlení poutavého sloganu je důležité neopomenout dvě funkce sloganu popsané v předchozím bodu (opakování jména, zmínění přednosti firmy). Příkladem poutavého sloganu je například slogan firmy Radegast – *Život je hořký. Bohudík!* Odkazuje na chuť produktu a je snadno zapamatovatelný, navíc je vtipný.

d. Lapidárnost.

Lapidárnost by se dala zaměnit se stručností, ale není tomu tak. Pod pojmem lapidárnost rozumí Crha s Křížkem následující: „Ve sloganu se nevyskytují prázdná, lichá, nicneříkající slova, taková, která lze vynechat, prostě slovní vata.“ (1998, s. 46)

e. Verš a rytmus.

Rytmem se rozumí pravidelné střídání přízvučných a nepřízvučných slabik podle určitého schématu, jak tvrdí Crha s Křížkem (1998, s. 47). Slogan by měl být libozvučný, měl by nám hladce plynout ze rtů. Rytmus si příjemce mnohem lépe pamatuje, není jeho cílem masové skandování. Základ českého verše tvoří tzv. sylabotónický systém, v něm hraje roli počet slabik ve verši a rozmístění slovních přízvuků. V českém jazyce (Čmejková 2010) rozlišujeme podle stop (složení přízvučných a nepřízvučných slabik) tři verše – trochej (*Vanish – skvrn a špíny se zbavíš*), jamb a daktyl (příklad daktylu - *Nad mykózou zvítězil, kdo použil Lamisil*). Další jsou například anapest (*Modafen – chřipka z těla ven*), spondej, amfibrach atd. Níže uvedené příklady jsou vybrány z Čmejkové a doplněny o vlastní výběr autora diplomové práce.

Rád bych se ještě pozastavil nad druhem verše *gnóma*, který můžeme volně přeložit jako průpověď veršem (Čmejková 2000). Gnóma je tzv. průpověď veršem, která porušuje počet slabik ve verších a vytváří tak nedokonalý rým, čehož reklamní slogany často využívají. V rytmu gnómického verše se nepočítají slabiky, ale hlavní přízvuky slov. Specifickou podskupinou je *tónický verš*, který reklama rovněž využívá. Příkladem může být například slogan stavební společnosti na prevenci proti úrazům – *Chance takers are accident makers*.

Další otázkou, na kterou Crha s Křížkem poukazují (1998), je otázka verše sloganu. Jak jsem již napsal, veršované věty si člověk lépe zapamatuje (pomocí fonologické smyčky). Nepříjemným vedlejším účinkem veršovaného sloganu může být právě bod lapidárnosti. Autor velmi často používá nepřirozený slovosled či slovní vatu, která slogan prodlužuje a dochází ke tvorbě zkomolených sloganů. Výhodou použití verše může být zacílení na děti či dětský sortiment.

f. Zřetelnost.

Úkolem reklamy je vnutit se do pozornosti příjemce. Pokud autor vymyslí natolik propracovaný slogan, že bude příjemcem luštěn jako hlavolam, riskuje přehlédnutí či zapomenutí. Pokud slogan potřebuje dodatečné vysvětlení, neuspěl. Vysvětlení si můžeme dovolit například v inzerátech, ve sloganech pro ně není prostor. Rébus není samozřejmě na škodu, ale musí být užit ve vhodné míře. V rámci bodu poutavosti (viz výše) je rébus dobrým prostředkem k opravdu krátkému zamýšlení příjemce.

g. Šok.

Má slogan šokovat? Může a nemusí, tvrdí Crha a Křížek (1998). Šok je zajisté skvělým poutacím prvkem, otázka je ale jeho následný efekt, zdali příjemce pobaví, znechutí či urazí. Použití šoku je vhodným prvkem reklamy, neboť úkolem je být originální, inovativní, nový. Pokud je reklamní trh nenasycen šokujícími slogany, je vhodné ho použít (v únosné míře – například použitím hovorové formy jazyka). Příkladem šokující reklamy je kampaň ministerstva dopravy *Nemyslíš? Zaplatíš*, která ve svých TV spotech ilustrovala nebezpečí nedodržování pravidel silničního provozu (dítě v sedačce, překročení rychlosti v obcích atd.).

h. Odkazování na cizí autoritu.

Odkazování na známou osobnost či autoritu je ošidné. Věhlas příslušné autority časem vyhasne (zejména u postav z reálného světa). Textař při použití jména autority také riskuje žalobu. Příkladem takového sloganu by mohla být adaptace známého sloganu čisticího prostředku *Vanish (Vanish, skvrn a špíny se zbavíš)*, kterou by mohla použít například opoziční politická strana s útočným nádechem – *Babiš – cti a důvěry se zbavíš* či *Babiš – strachu z dotací se zbavíš*.¹⁴ Jelikož je tato práce zaměřena na propojení vizuální a textové složky, je nezbytné zmínit, že k odkazování na cizí autoritu dochází zejména ve vizuální stránce reklamy (TV spoty, rádiové reklamy, tiskové reklamy s fotkami celebrit aj.).

i. Import sloganu.

Import sloganu je důležitý z hlediska zaměření této práce. Firmy procházejí důkladným procesem plným testů, pre-testů a post-testů než na základě působení na příslušnou cílovou skupinu vyberou z navržených variant tu správnou. Zahraniční firmy ovšem často trvají na doslovném překladu sloganu do cizích jazyků, což je pro překladatele mnohdy problematické. Například slogan společnosti Opel – *Wir leben Autos* by se mohl doslovně přeložit jako „Žijeme auta“, což by samozřejmě nefungovalo. Pokud by společnost chtěla převod do cílového jazyka (pro naše účely do češtiny), musel by překladatel vzít v potaz záměrnou aluzi slov *leben* a *lieben* (žít a milovat) a zakomponovat tuto verzi do češtiny. Slogan „Milujeme auta“ je použitelný, ale ztrácí původní myšlenku (viz předchozí body výčtu – kreativita,

¹⁴ Hypotetické slogany byly vytvořeny MK.

originalita, poutavost). Pokud bychom chtěli zachovat obě varianty slov „žít a milovat“, mohli bychom zvolit kompromis v podobě „Láska na celou jízdu“ jakožto aluzi na slovní spojení „láska na celý život“.¹⁵ V dnešní době se používá zejména trendu úplného převodu zahraničních sloganů (viz 2.5.1).

2.5 Užívané formy překládání

Již v předchozí části jsem zmínil užívané formy překladatelských norem na začátku a konci 90. let 20. stol. – doslovný převod, idiomatický převod a adaptace. Jinými slovy se jedná o převod a substituci, jak tyto strategie pojmenovala Jettmarová (2010). Nyní se zaměříme na převod a substituci více do hloubky, neboť převod a překlad může být úplný či částečný.

2.5.1 Úplný převod

Úplným převodem se rozumí úplné převedení informace ve zdrojovém jazyce do jazyka cílového, a to jak po stránce textové a obrazové, tak i zvukové. Tento druh převodu se u nás vyskytoval zejména na začátku 90. let, kdy se rozvolnil trh a začali do něho proudit zahraniční investoři (viz výše). Může se zdát, že úplný převod v dnešní době již není aktuální, ale není tomu tak. Úplný převod má i dnes za úkol zdůraznit místo či primární kulturu, proto se i dnes setkáme s nepřeloženými reklamami (zejména u sloganů automobilek – VW – *Das Auto; Today. Tomorrow. Toyota; Škoda. Simply Clever*), ačkoliv tyto slogany jsou většinou součástí rozsáhlejšího reklamního spotu (viz podkapitola 2.1). Tuto strategii najdeme i v západních překladech (potvrzuje například práce *Beyond the words: The translation of television adverts* Raquel de Pedra z roku 1995).

2.5.2 Částečný převod

Pod spojením „částečný převod“ najdeme takové překlady, jejichž verbální složka je převedena do cílového jazyka (pro nás do ČJ), ale zvuková či obrazová informace se nemění. Jak jsem již zmínil výše, tento druh překladu se u nás objevoval přibližně v polovině 90. let 20. stol. Verbální složka může být převedena několika metodami – titulky, dabingem či „rychlodabingem“. S nástupem částečného převodu u nás je zřejmé, že dochází k tendenci posunu od překladu zjevného k překladu skrytému (viz bod 1.2). Tento přístup narazil na problém u příjemců, jelikož lidé dávali přednost racionální argumentaci a faktům před přehnanými

¹⁵ Návrh překladu byl vytvořen MK.

hyperbolami a intonací imitujícími originál, na což poukazuje Jettmarová (2010) ve své práci. Některé typy reklam se ale setkaly i s kladným přijetím, například reklamy cílící na životní styl (Marlboro, Pepsi, Mazda atd.).

2.5.3 Částečná substitute

U částečné substitute dochází i k obměně či modifikaci samotného obrazového a zvukového materiálu originálu. Intonace dabérů do češtiny byla zpočátku velmi negativně přijímána, jelikož byla buď přehnaná, nebo teatrálně falešná (viz televizní reklamy 1993 –1996 – např. reklama na žvýkačky Wrigley's Spearmint – zvukový materiál [hudba] i text je přeložen [dokonce i triviálně přezpíván], ale obraz zůstává originální, ačkoliv se jedná o americkou krajinu – obrazový materiál tedy není substituován. I Jettmarová poukazuje na fakt, že obraz je často substituován pouze z části [záběry na herce, text či obaly produktů], ale jelikož se jedná o případ TV reklamy, není hlubší analýza pro tuto práci přínosná.)

2.5.4 Úplná substitute

S touto formou substitute se dostáváme k hlavní problematice druhé části této práce, a to k pragmatice a sémiotice v reklamních textech a jejímu převodu, neboť úplná substitute respektuje rozdíly v kulturách a normách. Hlavní formou překladu je považována adaptace a ta si často žádá i změnu neverbálních složek. To znamená, že k příslušnému přeloženému textu je přiřazena i nová obrazová či zvuková informace tak, aby koherentním způsobem převedla původní myšlenku reklamy, ale byla přizpůsobena cílovému příjemci.

Tato práce se zaměřuje na analýzu reklamních textů fotografických společností, kde často dochází k mixu jednotlivých typů překladu (úplný převod sloganu spolu s úplnou substitucí grafického materiálu). V dnešní době překladatelé volí kreativní přístup k překladu (viz Transcreation 2.2).

3 VIZUÁLNÍ SLOŽKA A JEJÍ ASPEKTY V REKLAMNÍM TEXTU

Tato práce se zaměřuje zejména na vzájemné propojení grafického a textového materiálu a jeho využití pro překlad. V první části této kapitoly se zabývám vizuální složkou reklamy (grafickou úpravou textu s obrazem a efektem obrazu a barev). Ve druhé části se zmiňuji o sémiotice a propojení sémiotických kódů a o jejich důležitosti při překladu grafického materiálu reklam. Čtvrtá část volně navazuje na třetí část a zabývá se intratextualitou, tedy propojením textu a grafiky pomocí termínů *anchorage* a *relay*. Pátá a poslední část této kapitoly se zabývá kontextualizací textu obrazem, je tedy stěžejním bodem této kapitoly, neboť se zabývám kompozicí, zastoupením a interakcí nejen textu v rámci grafické složky reklamy.

Následující poznatky jsem vytvořil na základě korpusu, který obsahuje tištěné reklamy z 30 českých a 15 zahraničních propagačních materiálů společností Canon, Nikon, Olympus a Fujifilm, které byly publikované mezi lety 2010 a 2016 (korpus se tedy skládá ze 45 subjektů). Tištěné propagační materiály obsahují různé formáty – časopisy, brožury, katalogy, letáky aj. O specifikách jednotlivých složek příslušných formátů se rozepisuji níže.

3.1 Vizuální složka reklamy

Vizuální složka je důležitým aspektem moderní reklamy. Nejprve je důležité se zaměřit na barvu jako sémiotický kód. Krees a Leeuwen (2006) se ve své práci zmiňují o pojmu *materiality* ve vizuální složce (můžeme přeložit jako *významnost* či přímo *materiálnost*). Jako příklad používají analogii hudby (2006, s. 215). V hudbě také používáme znaky (noty), jejichž přehrání přispívá k hlavnímu významu sdělení (melodii). Isaac Newton vytvořil své barevné spektrum, do něhož zařadil sedm základních barev (jako je sedm tónů ve stupnici). Stejně tak použití barev v našem vizuálním vnímání světa je pouhým prostředkem toho, jak dosáhnout příslušného sdělení.

3.1.1 Grafická úprava textu s obrazem

Ogilvy (2007) se pozastavuje nad souhrou textu s grafickou složkou reklamy. Ogilvy čerpá z vlastních zkušeností na poli reklamy a ilustruje vývoj své grafické

úpravy reklamy na početných příkladech (2007, s. 86–87), na kterých poukazuje na fakt, že čtenáři se nejprve dívají na ilustraci, pak na titulek a potom na text, což je obvyklý postup prohlížení stránky (*top-down* přístup). Zajímavostí je, že titulky pod ilustrací čte v průměru o 10 % více příjemců než titulky nad obrazovým materiálem. Dle Ogilvyho čte popisky pod obrázkem mnohem více lidí než hlavní text, takže by obrázky neměly zůstat bez popisků. Je nezbytné poukázat na fakt, že Ogilvy mluví zejména o grafické úpravě reklam a inzerátů v rámci novin, ke kterým příjemce přistupuje jiným způsobem než k časopisům (viz kapitola Médium a mód 2.3.7), nicméně i tyto poznatky se dají aplikovat na časopisy.

Své poznatky Ogilvy aplikuje nejen na zpravodajských časopisech (Time, Newsweek, L'Express atd.), které všechny používají stejnou grafiku (2007, s. 90), ale zároveň se zaměřuje na grafickou úpravu inzerátů (2007, s. 91), ze kterých jsem vybral hlavní body pro účely této analýzy:

- Ilustrace má přednost před textem.
- Text je často vysázen bezpatkovým písmem, které se hůře čte – patkové písmo si čtenář ztotožňuje s knihami, časopisy a novinami.
- Jen málo fotografií má popisky – na tento fakt se také zaměřuji v následující analýze.

Dále se Ogilvy pozastavuje nad grafickým rozložením inzerátu. Jedním z aspektů jeho analýzy je rozložení reklamy na základě kapacity místa – je nezbytné (a účinné) inzerovat produkt přes dvě strany časopisu? Na jednu stranu ano, příjemce ihned upoutá pompéznost inzerátu, jelikož si jeho tvůrce mohl dovolit zaplatit celou dvojstranu v časopisu, ale pokud čtenář čte časopis, jeho primárním záměrem není prohlížet inzeráty, proto tento způsob inzercie může působit kontraproduktivně. Ve starších vydáních fotografických časopisů občas narazíme na podobnou grafickou úpravu (viz historická reklama na Nikon F3 - Obrázek 21), v dnešní době se ale s dvojstránkovými reklamami ve fotografických časopisech příliš nesetkáme. Na Obrázek 21 vidíme záměr upozornit vizuální složkou na text (*Step beyond the ordinary* – je „obvyklé“ mít fotografii fotoaparátu na jedné straně, ale tento fotoaparát přesahuje veškeré zavedené normy, kdy vidíme obrovskou fotografii fotoaparátu, který se pro svoji okázalost nevejde na jednu stranu časopisu). Použití

dvojstránkového inzerátu má své opodstatnění pro produkty, které jsou dlouhé a nutí nás je inzerovat v horizontální poloze.



Obrázek 21 – Historická reklama na Nikon F3 (použití dvou stran)

3.1.2 Efekt obrazu a barev

Mikeš s Vysekalovou (2003, s. 57) navrhuji jednoduché pořadí, jak by měl obraz působit na příjemce. Pro analýzu reklamních materiálů v praktické části je vhodné tímto pořadím začít:

1. Efekt pořadí.

Obrazy nabízejí informaci, která je jasná a uchopitelná na první pohledu a při pohledu na reklamu je vnímána jako první elementy, které si lépe zapamatujeme a vybavujeme.

2. Aktivační efekt.

Obrazy ve srovnání s textem podněcují větší vnitřní aktivaci zájmu, a tím zvyšují účinnost reklamy. Této aktivace lze dosáhnout vhodným ztvárněním obrazu po obsahové a formální stránce.

3. Paměťový efekt.

Obecně zůstávají obrazy lépe v paměti než slova, je to dáno zpracováním a ukládáním informací v našem mozku (pomocí vizuo-spaciálního náčrtníku v rámci pracovní paměti).

4. Ovlivňující efekt.

Obrazy více ovlivňují chování příjemce a jejich působení na příjemce je většinou méně průhledné. Umožňují lépe psychologickou diferenciaci produktu a emocionální přijetí značky (Mikeš a Vysekalová 2003, s. 57).

3.2 Sémiotika v reklamě

Susan Bassnettová (1991, s. 13) říká: „Translation studies is increasingly adopting an interdisciplinary approach to the study of translation as intertextual and intercultural transposition, and some now acknowledge that although translation has a central core of linguistic activity, it belongs most properly to *semiotics*.¹⁶ Sémiotika je tedy chápána jako celek, který zaštiťuje veškeré znakové systémy a různé procesy komunikace. Právě práce s různými znakovými systémy je součástí analýzy v další kapitole této práce.

Ruský lingvista a člen Pražského lingvistického kroužku Roman Jakobson ve své práci *On Linguistic Aspects of Translation* (1959, s. 233) rozděluje na základě sémiotického třídění překlady do známé triády:

- *Vnitrojazykový překlad* (intralingual), překlad v rámci jednoho jazyka (například starší text převedený do současné zkrácené nebo adaptované verze, například pomocí reformulace).
- *Intersémiotický překlad* – převod z jednoho znakového systému do jiného (např.: čtení matematických symbolů, rovnic či interpretace údajů na displejích).
- *Mezijazykový překlad* (interlingual) – překlad z jednoho přirozeného jazyka do jiného (dále se mezijazykový překlad dělí na překlady orientované na formu a význam).

Jakobsonovu triádu zmiňují záměrně, neboť reklamní texty mohou prostoupit postupně všemi třemi zmíněnými typy. Často se setkáváme v reklamních textech s více znakovými systémy (ať se jedná o jinou měnu či matematické symboly aj.), které je nezbytné převést v rámci převodu z jednoho jazyka do jiného.

V roce 1902 Charles Sanders Peirce zformuloval svoji triádu – *Interpretant/representamen, Sign, Object*. Piercův hlavní přínos pro reklamní texty spočívá v rozdělení typů znaků:

1. *Ikona* – např. vizuální znaky (fotografie, mapy či diagramy).
2. *Symbol* – např. červená – stop, zelená – jed’.

¹⁶ Do překladatelství více a více vstupuje interdisciplinární přístup, který přináší intertextové a interkulturní transpozice. Někteří tvrdí, že překladatelství je stále stěžejní lingvistickou činností, ale spadá již převážně do oblasti sémiotiky. (přeloženo MK)

3. *Index* – např. kouř na obzoru je znakem (indexem) ohně, protože mezi kouřem a ohněm existuje kauzální souvislost – kde je kouř, musí být i oheň.

Tyto typy znaků se vzájemně nevylučují, některý předmět může být ikona a symbol zároveň. Dobrým příkladem mohou být právě reklamy (v TV). Reklamy mohou používat všechny tři výše zmíněné typy znaků: ikona (zvuk a obraz), symbol (řeč a psaní), index (účel zobrazované reklamy – prodej produktu).

3.3 Sémiotické kódy

Akademici zabývající se sémiotikou se snaží vytvořit sémiotické kódy a pravidla, na jejichž základě definují vývoj a interpretaci významů. Nejjednodušší cestou je rozdělit kódy do jednotlivých podskupin, jak ve své práci tvrdí Chandler (2007, s. 149). Chandler poukazuje na fakt, že taxonomie jednotlivých sémiologů se liší (někteří vnímají sémiotický kód jako něco, co další považují za jeho podskupinu, a naopak). Sémiotici se ale většinou shodují v tom, že základním odrazovým můstkem po stránce sémiotických kódů je lidská řeč. Chandler nabízí rozdělení sémiotických kódů do tří skupin:

Sociální kódy:

- verbální jazyk (fonologické, syntaktické, lexikální a paralingvistické subkódy),
- tělesné kódy (lidský kontakt, blízkost, gesta, vzhled, fyzická orientace atd.),
- kód komodit (oblečení, auta, produkty),
- behaviorální kódy (protokoly, rituály, hry atd.).

Textové kódy:

- vědecký kód (matematika),
- estetické kódy v rámci expresivního umění (poezie, drama, hudba atd.),
- žánr, rétorický a stylistický kód,
- kódy mass-médií (fotografický, televizní, rádiový, novinový, časopisový kód – jak technického, tak konvenčního formátu).

Interpretační kódy:

- kódy vnímání (např. vizuální percepce),
- ideologické kódy (např. Veškeré „ismy“ – materialismus, feminismus, rasismus atd.).

Chandlerovo rozdělení zahrnuje tři klíčové typy znalostí, které potřebuje překladatel/tlumočník/tvůrce textu při převodu znění:

1. Znalost světa (sociální znalosti),
2. médium a žánr (textová znalost),
3. vztah mezi 1. a 2. bodem (posouzení na základě modality).



Obrázek 22 – Ukázka vnímání percepce (www.britannica.com)

Z Chandlerova rozdělení je zřejmé, že hlavní dva kódy pro tuto práci jsou textové kódy (kód mass-médií) a interpretační kódy (zejména kódy vizuální percepce). Kód vizuální percepce Chandler ilustruje na známém příkladu vázy či dvou lidí na pozadí (viz Obrázek 22). Podle zastánců



Obrázek 23 – Reklama na prevenci proti alkoholu

gestaltismu existují v lidském mozku určité pochody, které můžeme přiřadit k prostředkům k vytvoření percepčního kódu. Na základě našeho percepčního nastavení (buď se mozek zaměří na *figure/tvar*, který má jasné kontury, či na *ground/pozadí*) se přikláníme buď k variantě bílé vázy na černém pozadí, či ke dvěma protilehlým tvářím. Na základě percepčního kódu pracuje i reklama na značku Fiat (Obrázek 23). V textu vpravo nahoře stojí: *You either see the letter or the girl. Don't text and drive.* Reklama byla použita jako prevence proti psaní na mobilu při řízení a je skvělým příkladem užití percepčního kódu v reklamě.

Teorii percepčních kódů zmiňují záměrně, neboť lidské vnímání nabízených obrazů je individuální záležitostí a každý může vnímat jednu věc jinak.

3.3.1 Barva jako samostatný sémiotický kód

Barva je specifickým příkladem sémiotického kódu, o čemž se zmiňují také Kress s Leuwennem (2006). Ve svém díle popisují pro a proti, ale přiklání se k tvrzení, že barva je sémiotický kód, neboť tvrdí, že: „Mód je prostředkem ke znázornění, čehož dosahuje pomocí elementů (zvuku, slabiky, morfému, slova a

věty) a jejich uspořádáním.“ (2006, s. 226) I barvu můžeme vnímat jako element, který slouží k vytvoření kódu. Je to sémiotický zdroj, stejně jako písmena či noty. Každý jistě zná obraty typu „zezelenal závistí“ či „zčervenal studem“. Slova Halla (2002) můžeme parafrázovat následujícím způsobem – jazyk je systémem symbolů, který má určitá pravidla, které uživatelé dovolují vytvářet smysl, a tím tak definovat realitu. Na základě této parafrázované definice můžeme říct, že slova a termíny typu *barva*, dávají smysl příjemci, který sdělovaný smysl pochopí právě z použití příslušné barevné symboliky (zelená = závist). Barvu používáme jako prostředek komunikace, neboť byla odjakživa brána jako sémiotický zdroj. Již ve středověku (6.–15. stol.) se užívaly barvy v malbách. V 16. století se používal systém pěti základních barev – černá, bílá, žlutá, červená a modrá, ze kterých můžeme vytvořit všechny ostatní barvy. Tento systém ale nebyl ještě považován za sémiotický systém. V této době se již ale objevily otázky ohledně symbolismu barev (např. mají mniši nosit černé oblečení, které znázorňuje kajícnost, či bílé róby jako odkaz slávy). Symbolismus barev můžeme považovat za první informace týkající se sémiotického kódu.

Pokud tedy spojíme vnímání barev společností a jejich *významnosti* (*materialit*, viz výše), dostáváme se k zásadní otázce – je barva skutečně sémiotickým kódem (znázorňujícím módem, který je schopen odkazování)? Dle hallidayovské sémiotické metafunkční teorie plní komunikační systém tři známé funkce:

1. Ideální,
2. interpersonální,
3. textovou.

V problematice barev převládá názor, že jejich hlavní funkcí je zapůsobit – vytvořit efekt. Halliday a další (Poynton 1985, Martin 1992) řadí tuto vlastnost do interpersonální metafunkce (Kress and Leeuwen 2006, s. 229). Dále Kress s Leeuwenem polemizují nad tím, že komunikativní funkce barvy není pouze spojená s efektem, domnívají se, že barva je použita v rámci dalších funkcí (ideální i textové), z čehož vyplývá, že je to právoplatný sémiotický mód, neboť plní funkce komunikačního systému.

Z hlediska první hallidayovské funkce (ideační), můžeme barvě přiřadit funkci označování lidí, skupiny lidí, míst, věcí atd. Například vlajky označují státy, firmy používají specifická barevná schémata v rámci vizuálního designu atd.

Z hlediska druhé funkce (interpersonální) nám barvy dovolují konat¹⁷. Tím myslíme, že použitím barev můžeme například varovat příjemce (barevné vesty, barvy na značkách atd.). V rámci reklamního textu je důležité zmínit i možnost zvýšit čtenářovu pozornost pomocí použití barev (až o 80 % – Kress a Leeuwen, s. 229).

Třetí funkce (textová) je zřejmá – barvu můžeme použít k vytvoření koherence (a to nejen v textech, například oddělení v budovách mohou mít stejné barevné označení atd.). *Koordinace barev* je dobrým prostředkem k vytvoření textové koheze. Koordinací barev je použití opakování více tónů jedné barvy. Například jednotlivé sekce učebnice nemají stejnou světlost, odstín či sytost příslušné barvy.

Barva je charakteristickým módem současného věku multimodality. Může být nakombinovaná s dalšími módy – architekturou, typografií, produktovým designem atd. Pro ověření validity barev jakožto komunikačního systému (sémiotického kódu) je nutné zmínit dvě věci:

1. Barva plní zároveň tyto tři metafunkce.
2. Barva neplní tyto tři funkce stejnou měrou.

Kress s Leeuwenem svá slova ilustrují na příkladu s výhledem z okna, kdy autor sepisuje vše, co vidí. Poprvé použije popis scenerie, kterou vidí při pohledu z okna bez použití jakékoliv zmínky o barvě. Podruhé popisuje stejnou situaci a doplňuje popis právě o element barev. Vše, co autor vidí, je barva, a pokud to dokáže vyobrazit/znázornit/zapsat (*represent*) na papír jako slova, je to díky tomu, že překládá vnímaný svět do kódu, který je nejvhodnější pro danou kulturu¹⁸. Sám autor (Kress a Leeuwen) tvrdí, že to nevnímají jako překlad, ale jako zastoupení (*representation*).

¹⁷ „Colour is also used to convey ‘interpersonal’ meaning: it allows us to realize ‘colour acts’ (as language permits ‘speech acts’).“ (Kress a Leeuwen 2006, s. 229)

¹⁸ „And if I represent it here on my screen again as words, it is because I have translated the world as I see it into the mode that my culture has made most readily available to me.“ (Kress a Leeuwen 2006, s. 231)

3.3.1.1 Vlastnosti barvy

Dle Kresse a Leeuwena (2006, s. 232–235) rozlišujeme dva druhy přístupů k pochopení významu barvy.

1. Asociace či původ.

Jde o původ barvy, kde se s ní příjemce již dříve setkal (viz 1.4). Barevné asociace se používají v mnoha odvětvích, jako je právě reklama. Tento přístup je založený na substancích, objektech či barvách, které mají významnou symbolickou hodnotu v rámci daného sociokulturního kontextu, a ty jsou pomocí asociací přenášeny dál.

2. Rozlišovací vlastnosti.

a. Hodnota.

b. Sytost.

c. Čistota.

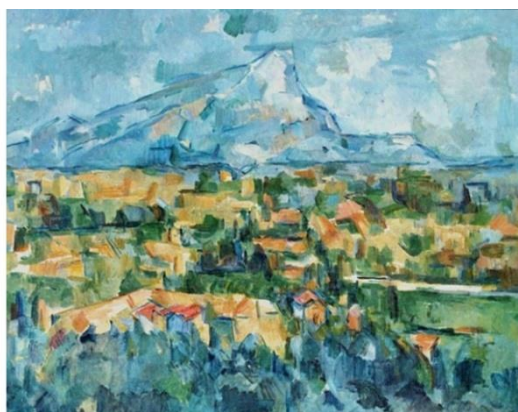
Škála čistoty barvy je spojená i s termínem „hybridita“. Čistota byla jádrem teorie barvy po mnoha staletí. Právě tyto dva termíny (čistota a hybridita) naznačují potenciál tohoto rysu barvy v rámci sdělení smyslu. Čisté a jasné barvy, jako je červená, modrá či žlutá mondriánské škály jsou spojené s ideologií modernismu (čistota je prioritní, hybridita je potlačena), zatímco barevné schéma obsahující vybledlé anemické barvy tyrkysu a lily jsou klíčovými signifikantem ideologií postmodernismu (hybridita barev je brána pozitivně).

d. Modulace.

Škála barevné modulace (či odlišení) se rozprostírá od plně modulovaných barev (bohatá textura barvy, odlišné tónování a stíny) po jednoduchou fádňí barvu (viz Obrázek 24). Tento rys barvy byl rozeznán již v 19. stol. v Goetheho díle *Farbenlehre (Theory of Colour)*. Jak bylo zmíněno výše, možností odlišitelnosti (modulace) barvy je velká škála (tónování, stíny, textura atd.). Z hlediska percepce příjemcem může být jednoduchá fádňí barva vnímána pozitivně a kladně či může nést konotaci až přílišné jednoduchosti (stejně tak modulovaná barva se příjemci může zdát až příliš detailní). Dobrým příkladem protipólu jednoduché a modulované barvy je vnímání barvy – tráva pod mrakem bude vždy zelená, ale pokud skrz mraky prosvítají paprsky, můžeme na ní vidět různé tóny, stíny či její texturu.



H. Matisse - jednoduché barvy



P. Cézanne - modulované barvy

Obrázek 24 – Ukázka modulace barvy na obrazech Matisse a Cézanne

- e. Odlišitelnost.
- f. Odstín.

Záměrně jsem detailně vysvětlil pojmy čistota a modulace, neboť jsou občas zaměnitelné a záleží na použité terminologii. Pro informace o všech rozlišovacích vlastnostech viz Kress a Leeuwen (2006).

3.3.1.2 Barevné schéma

Barvy se používají v globálních marketingových strategiích firem v různých kombinacích (viz kapitola 2.4). Barevné škály jsou součástí rozsáhlých systémů barev, které mohou být definovány na základě výše zmíněných vlastností. Kress a Leeuwen (2006) obecně tvrdí, že existuje několik hlavních barevných schémat:

- a. Historické barevné schéma (založené na odlišitelnosti barev, vysoké sytosti a tmavých hodnotách barev)
- b. Mondriánské barevné schéma modernismu (založené na čistotě a na tmavé hodnotě barvy)
- c. Postmodernistické barevné schéma (založené na hybriditě a pastelových hodnotách barev)

Tato barevná schémata mají své umístění v historii, ale díky svým rozpoznatelným sémiotickým zdrojům je můžeme vidět i v dnešní době (např. barvy oblečení společnosti H&M, která v posledních letech používá zejména

postmodernistické barevné schéma či syté barvy fast-foodových řetězců KFC či McDonalds).

3.3.1.3 Barvy a jejich vliv na příjemce



Obrázek 25 – Vliv barev na příjemce v rámci firemních log (www.coschedule.com)

Mikeš s Vysekalovou (2003) tvrdí, že barvy nám poskytují vizuální poselství, zdůrazňují a umožňují snadnější percepci a pochopení informace. Jak bylo uvedeno již výše, mají symbolický význam, který je specifický pro jednotlivé kultury. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah a vnímání barev je vnímáno individuálně (na vlastních zkušenostech či aktuálních emocích spojených s vlastními zážitky). Barvy ovlivňují naše pocity a fyziologické stavy (například teplé barvy u nás podněcují vzrušení a studené barvy na nás působí uklidňujícím dojmem). Mikeš s Vysekalovou poskytují seznam nejčastěji uváděných významů barev:

Černá	Tmavá, kompaktní barva, symbolem pochybnosti a smrti, zprostředkovává pocit vznešenosti, důstojnosti, elegance. V reklamě se používá pro sofistikované zboží vysoké kvality, černý design je považován za vysoce atraktivní.
Bílá	Čistotu, mír, nevinnost a nedosažitelnost. V kombinaci s modrou vzbuzuje osvěžující pocit.
Šedá	Nerozhodnost, nedostatek energie. Matnost šedé barvy (viz modulace v 3.3.1.1) je spojována s pocitem strachu, vysokého věku a blízkosti smrti, to je umocněno hodnotou jasmu a sytosti šedé barvy.
Zelená	Klid a stálost. Je symbolem naděje, čerstvosti, přírody, vody a chladu.
Červená	Síla, živost, dynamika, energie, vzrušení, žár. Červená barva je velmi dynamická, může zobrazovat oheň, nebezpečí či vztek. Vyvolává důstojnost, ale také přízeň a šarm. Červená barva přitahuje pozornost.
Modrá	Základní barva, která symbolizuje klid a uvolněnou atmosféru. V reklamě se často využívá pro vyjádření kvality, krásy a čistoty.
Hnědá	Vyvolává dojem pevnosti, užitku a prospěchu. Je to realistická barva, která ztělesňuje zdravý život.
Žlutá	Nejzářivější, nejoslavnější a nejteplejší barva. Znamená sluneční světlo, vitalitu, lesk, nádheru a teplo. Žlutá barva je často spojována s luxusem a bohatstvím.
Fialová	Spojována s chladem, královským stavem a kvalitou (v zemích Asie a Latinské Ameriky je barvou smutku).

Tabulka 3 – Přehled významů barev (Mikeš a Vysekalová, 2003)

3.4 Intratextualita

V kapitole 1.4 popisují důležité parametry textovosti pro reklamní texty. Ačkoliv intratextualita není jedním ze sedmi parametrů textovosti, je nezbytné ji zmínit. Jak bylo zmíněno výše, texty (či reklamy) mohou pracovat s několika kódy najednou a je nezbytně nutné chápat jejich provázanost pro pochopení zamýšleného významu. Intratextualita znamená interní vztahy v rámci jednoho textu (jedné reklamy – pro účely této práce). V rámci jednoho kódu to znamená různé elementy propojené po syntagmatické stránce (syntagma – vztahy na základě kompatibility – a paradigma – vztah na základě variability – viz Chandler, 2007, s. 84). Nicméně reklama je souhrou několika kódů (fotografie, logo, slogan, text, hudba atd.).

V rámci intratextuality a reklamních textů je důležité zmínit dva termíny, se kterými přišel Roland Barthes (*The rhetoric of the image*, 1964), a to *anchorage* a *relay*.

- Anchorage.

Obraz můžeme ukotvit pomocí lingvistických prostředků („ukotvení plovoucích“ řetězů signifiantů/označujících). Příkladem anchorage jsou například popisky fotografií, komiksy apod. Popisky fotografií pomáhají čtenářům lépe se orientovat a dotvářejí celkový dojem z fotografie.

- Relay.

Relay je druhým příkladem prostředku užívaného v rámci intratextuality. Jedná se o komplementární vztah textu k obrazu (např. komiksy, výpravny film atd.). Neznamená to ale, že je obraz (či fotografie) nezbytně závislý na textu. Jak tvrdí Chandler (2007, s. 204), text byl ve vztahu k fotce primární v 50. a 60. letech 20. stol., ale v současné době získal v oblasti reklamy obrazový materiál mnohem silnější postavení.

3.5 Kontextualizace textu obrazem

Kontextualizace textu obrazem je jednou ze tří zkoumaných oblastí v analytické části další kapitoly. Obrázek či fotografie může mít několik funkcí (Čmejrková 2010, s. 138):

1. Ilustrativní,
2. ozřejmující referenci polysémního slova,
3. konkretizující základní význam slova,
4. aktualizující základní význam polysémních slov,
5. realizující základní význam slov v idiomech.

U těchto funkcí vidíme, že mají určitý stupeň důležitosti v rámci přínosu do sémantiky sdělení. Zatímco ilustrativní funkce má přínos poměrně malý, všechny ostatní funkce jsou takřka nezbytné ve smyslu celkového sdělení. Výsledný smysl tedy vzniká spojením slova a obrazu (viz *relay* v předchozí kapitole). V páté funkci (realizující základní význam slov v idiomech) mluvíme spíše o *anchorage*. Dle Čmejrkové (2010) je sémantizace textu s obrázkem někdy *fakultativní* (možná) jindy *obligatorní* (nutná). Toto tvrzení ale nesnižuje důležitost fakultativní sémantizace. Obrázek či fotografie může dodat kompletně novou interpretaci textu (viz Obrázek 26). První reklama by se mohla obejít i bez obrazového doprovodu, ale s ním je srozumitelnější (funkce ilustrativní). Mohlo by se zdát, že druhá reklama (*Absolute*

end.) je také příkladem fakultativní sémantizace, ale jedná se o reklamu upozorňující na nebezpečí požití alkoholu před řízením. Aluzí tvaru láhve vodky Absolut a spojením s místem trestného činu je velmi kreativně docíleno upozornění na nebezpečí pití alkoholu před řízením. Text by bez obrazu nedával smysl (funkce realizující význam slova + aktualizující základní význam polysémných slov).

Již Barthes ve své práci *Image, music, text* potvrzuje propojení textu s obrazem: „The structure of the photograph is not an isolated structure; it is in communication with at least one other structure, namely the text - title, caption or article - accompanying every press photograph. The totality of the information is thus carried by two different structures (one of which is linguistic). These two structures are cooperative but, since their units are heterogeneous, necessarily remain separate from one another.“ (1977, s. 16) Barthesova práce zkoumá spolupráci obrazu a textu v novinářské oblasti, proto není hlavním zdrojem pro tuto práci, nicméně poznatky se dají aplikovat i na tištěné reklamy v časopisech. Barthes označuje fotografii jako sdělení bez příslušného kódu a doplňuje, že fotografické sdělení či informace je nepřetržitě plynulé sdělení (1977, s. 17).



Obrázek 26 – Příklad fakultativní a obligatorní sémantizace textu

Crha s Křížkem (2008) se pozastavují nad důležitostí obrazu a slova v reklamě a tvrdí, že obraz je stejně důležitý jako slovo (2008, s. 105). Toto tvrzení ilustrují na příkladu dopravních značek – představme si, že bychom místo značek museli číst zákazy, výstrahy či oznámení například ve skandinávských zemích.

Výhody obrazu:

1. Obraz umí sdělit některé věci rychle, je srozumitelný bez ohledu na jazyk, kterým mluví autor i příjemce.
2. Obraz dokáže lépe vystihnout podobu předmětu, tvar, velikost a barvu.
3. Obraz vyjadřuje lépe stav, hůře děj.
4. Obraz ilustruje předmět v různém stupni věrnosti – od naprosté abstrakce po dokonalou iluzi reality – a dokáže vytvořit náladu.
5. Obraz využívá v reklamě většinou jednoduchých apelů, působí na emoce, vytváří image.

Výhody textu:

1. Text vyjadřuje obsah, který je skrytý za obrazem, slovní vyjádření je přesnější a podrobnější (viz dodatky k dopravním značkám – maximální povolená váha automobilu při přejezdu mostu apod.)
2. Text vystihuje lépe funkci, vlastnosti, způsob užití.
3. Text popisuje lépe děj, hůře stav. Text může dodat ději dramatické napětí.
4. Text lépe vyjádří abstraktní pojmy, čímž dává prostor k imaginaci.
5. Text podává velké množství věcných informací (viz například reklamní letáky propagující zájezdy k moři – na obraze vidíme lokalitu, ale informace o délce pobytu, cenách, způsobu dopravy nám sdělí až text.)

3.5.1 Kompozice

Tato práce se zaměřuje na grafickou složku a její spojení s textem v reklamě. Fotografie jsou nedílnou součástí moderních reklam a jejich kompozice hraje důležitou roli při percepci příjemce. Ve svém díle Kress a Leeuwen (2006) zdůrazňují efekt spojení mezi kompozicí vizuální složky a jejím vyvážením (balance). Pojem vyvážení patří do oblasti výtvarného umění, kde se o něm mluví z hlediska formální estetiky a je právě vystaven okolo termínů rovnováha a harmonie (Caple 2013, s. 92). Kress a Leeuwen (2006, s. 203) doplňují, že vyvážení přispívá k zapojení smysluplných elementů do koherentních textů.¹⁹ Výtvarné umění se často rozděluje do dvou skupin – aplikované a teoretické výtvarné umění, jejichž rozdělení závisí na užitku (design, tvorba funkčních materiálů atd.) a estetice (tvorba

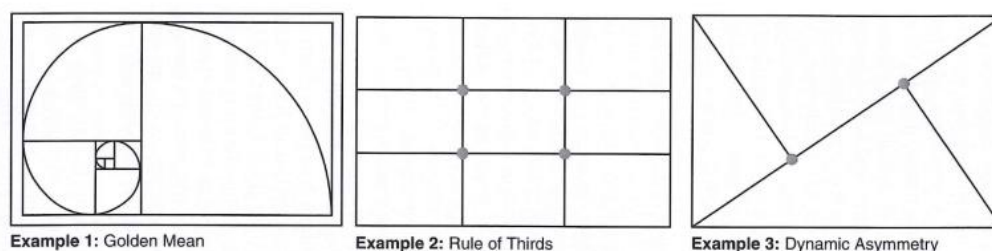
¹⁹ Composition is not just a matter of formal aesthetics and of feeling, or of pulling the readers (although it is that as well); it also marshals meaningful elements into coherent texts and it does this in ways which themselves follow the requirements of mode-specific structures and themselves produce meaning. (Kress a Leeuwen 2006, s. 203)

motivovaná vytvořením něčeho „krásného“). Práce Caplové je zaměřena na grafickou stránku především novinářské fotografie, ale její poznatky jsou aplikovatelné i na grafickou stránku fotografií v samotných reklamách časopisů. Caplová tvrdí, že novinářská fotografie pracuje na základě spolupráce těchto dvou skupin (2013, s. 92).²⁰ Kompozice zahrnuje množství oblastí od linií, tvarů, forem, textur, vzoru až po barvu.

Zlatý střed, pravidlo třetin a dynamické rozložení

Zlatý řez je založen na Fibonacciho posloupnosti, kterou není důležité pro účely této práce dále rozvíjet. Fibonacciho zmiňuji záměrně, jelikož na jeho posloupnosti je založeno základní rozdělení v kompozici fotografie – zlatý řez. Zlatý řez se používá k rozdělení kompozice fotografie za účelem toho, abychom dosáhli co nejpříjemnějších proporcí, jak ve své práci tvrdí Caplová (2013, s. 93). Zlaté číslo (1,618034, které je odvozeno právě z Fibonacciho posloupnosti) je vypočítáno na základě fyzických proporcí živých forem, jako jsou květiny či lidské tělo. Kompoziční rozdělení pomáhá fotografovi rozložit informace okolo čtyř bodů (hot-spotů). Tímto způsobem vznikají vyvážené fotografie po stránce informace, ale výsledkem nejsou příliš okázalé fotografie. Okázalých fotografií dosáhne fotograf při použití dynamického rozložení, které je obtížné, neboť informace se mají ukotvit na diagonální linii (oproti horizontálním a vertikálním liniím u pravidla třetin – viz Obrázek 27). Ukotvením informací na diagonály můžeme vytvořit v obraze napětí, jelikož v dynamickém rozložení pracujeme pouze se dvěma hot-spoty a jeden z nich můžeme například nechat prázdný (na Obrázek 28 ilustruji různé použití pravidla třetin a dynamického rozdělení, na příkladu s diagonálami můžeme vidět, že se jedná o mnohem dynamičtější rozložení informací než na prvním příkladu).

²⁰ The basic need to bring a particular news event to public attention through illustration combines with its subjective expression through the capturing of this moment over that, these participants, over those, this composition over that and so on, all in the pursuit of an aesthetically pleasing final product. (Caple 2013, s. 92)



Obrázek 27 – Kompoziční rozdělení pomocí Fibonacciho posloupnosti (vypůjčeno z Caplové 2013, s. 94)



Obrázek 28 – Ukázka použití hot-spotů v reklamě

3.5.1.1 The Balance Network – Systém vyvážení

Aby byly fotografie poutavé a informačně naplněné, drží se určitých pravidel (viz zlatý řez v předchozí kapitole). Caplová formuluje vlastní systém analýzy fotografií, tzv. The Balance Network (*systém vyvážení*). Kompozici analyzují i po stránce metafunkcí Kress s Leeuwenem (2006), ale pro účely analýzy grafického materiálu reklam této práce použijí především práci Caplové s rozšířením o termíny *informační hodnoty* a *ohraničení* Kresse a Leewuena. Před samotnou analýzou *systému vyvážení* Caplová (2013, s. 96) definuje základní terminologii:

- Ohraničení fotky (Image frame).

Jedná se o ohrazení obrazu, se kterým příjemce pracuje, tj. prvotní zaznamenání události fotografem a následná post-editace. Pojem *framing* zmiňují ve své kompoziční analýze i Kress s Leeuwenem (2006), avšak přiřazují mu trochu jinou funkci než Caplová. Kress s Leeuwenem totiž tvrdí, že se jedná o to, jak jsou

elementy obrazu propojeny s dalšími elementy celé stránky (jde tedy o propojení více sémiotických kódů zároveň). K pojmu ohrazení (*framing*) přidávají Kress s Leeuwenem i další termín – *saliency* (které by se dalo volně přeložit jako význačnost). Pojem význačnosti popisuje zejména hodnotu toho, jak velkou část obrazu elementy zabírají (od maximálního upřednostnění – individuální portréty v popředí – po minimální upřednostnění – shluk lidí).

- Elementy (Elements).

Jsou to zobrazování účastníci, okolnosti a aktivity, tj. lidé, místa a procesy v rámci ohrazení fotky.

- VJI – Vizuální jednotka informace (Visual unit of information).

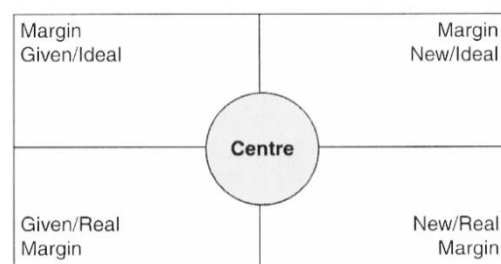
VJI vzniká kombinací elementů fotky v rámci jejího ohrazení (fotografie dítěte na kole – 1 VJI, fotografie dítěte na kole v popředí a skupinou kamarádů v pozadí – 2 VJI).

- Endocentrické a exocentrické vyvážení (Endocentric/exocentric balance).

Pokud jsou elementy tvořící narativní strukturu (*actor* a *goal* – viz kapitola 3.5.2) přítomny v rámci ohrazení fotky, pak můžeme říct, že je obraz endocentricky vyvážený. Pokud se na obraze vyskytuje pouze *actor*, a *goal* nikoliv (*goal* je implikován pomocí vektorů *actora*), pak je obraz exocentricky vyvážený.

- Hot-spots (Hot-spots).

Hot-spots se nenacházejí ve středu ohrazení fotky, ale na průsečíku vertikálních, horizontálních a diagonálních linií/vodítek, jak bylo řečeno již výše. U hot-spotů je dobré zmínit další dvě funkce kompoziční analýzy, které zmiňují Kress s Leeuwenem (2006). Hot-spots jsou nejdůležitějším místem, které nese informační hodnotu, a právě informační hodnotu (information value) zmiňují Kress s Leeuwenem ve své analýze, ačkoliv se dále v analýze dozvíme, že tento systém je jen těžko aplikovatelný na moderní texty. Na Obrázek 29 vidíme, že Kress s Leeuwenem rozložily staré a nové informace na horizontální ose zleva doprava,



Obrázek 29 – Rozložení informací dle Kresse a Leewuena (vypůjčeno z Caple 2013, s. 85)

kdy hlavní informace (hot-spot) je umístěna uprostřed. Informace jsou tedy umístěny cirkulárně kolem hlavní informace. Tak tomu ale v tištěných reklamách fotografických časopisů nebývá, což ilustruji v další kapitole, nicméně rozložení na staré a nové informace použiji i ve vlastní analýze materiálů.

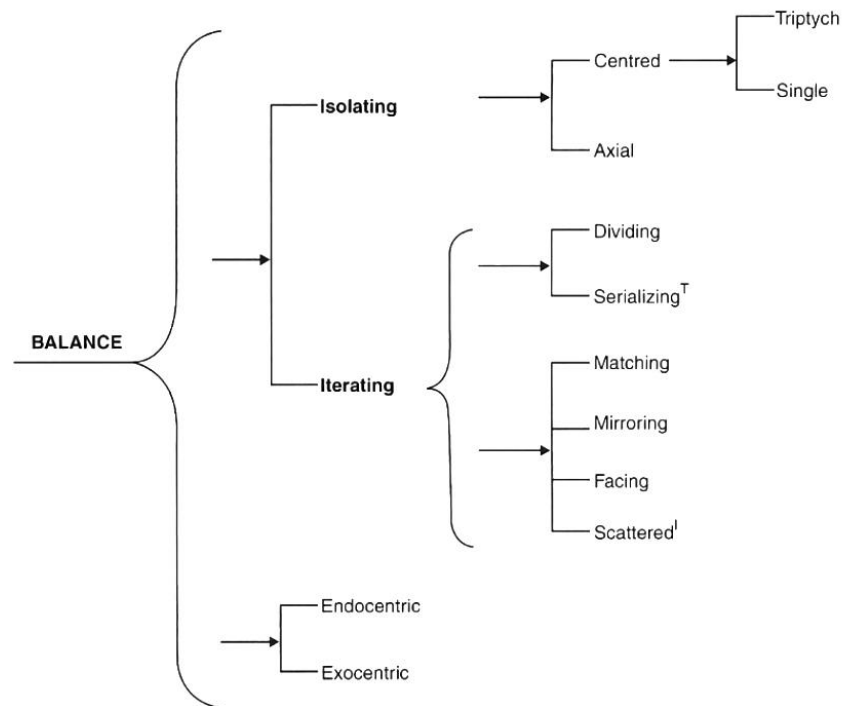


Figure 4.3 The Balance network

Obrázek 30 – Systém vyvážení (vypůjčeno z Caplové 2013, s. 95)

Na Obrázek 30 vidíme, že systém vyvážení je rozdělen na dvě hlavní složky – rozdělení mezi izolováním/opakováním a endocentrickým/exocentrickým vyvážením, které mohou vytvořit VJI v rámci ohraničení obrazu. Caplová (2013) ilustruje jednotlivé podsložky na početných příkladech. Endocentrické a exocentrické vyvážení jsem popsal již výše.

1. Izolování.

Jde o výběr a upřednostnění jednoho elementu, který je centrem pozornosti příjemce (například portrét). Izolování můžeme přirovnat k pojmu salience/význačnost od Kresse a Leeuwena (2006). Izolování objektu může být buď centrální, či osově. Pokud se jedná o centrální izolování objektu, to je rozděleno na další dvě podskupiny.

Nejčastějšími příklady jsou portréty či detailní záběry (typ *single*). Druhou podskupinou je tzv. *triptych*, kde se elementy nachází ve trojici (různě rozložené na obraze), kdy dva elementy jsou upozaděné a centrální element je upřednostněn.

Druhým typem izolování je tzv. osové izolování (*axial*). Osové izolování je dynamickou formou kompozice. Všechny elementy jsou umístěny mimo středovou oblast obrazu a jejich vztahy jsou ilustrovány pomocí diagonál v obraze (viz Obrázek 28 – příklad vpravo).

2. Opakování.

Jedná se o pravidelné opakování několika elementů a vztahy mezi nimi v obraze. Jedná se buď o vztah dvou elementů (*dividing*/dělení), nebo více elementů než dvou (*serializing*/řada elementů).

Vztah dvou elementů v obraze můžeme dále dělit do čtyř podskupin.

a) Podobnost (*Matching*) – dva elementy v obraze jsou zobrazeny stejně či velmi podobně

b) Zrcadlení (*Mirroring*) – zrcadlení jednoho elementu ve vodě, zrcadle či na lesklém povrchu. Tento typ opakování se může někdy spojit i s předchozím typem (podobnost).

c) Proti sobě (*Facing*) – pokud jsou dva objekty zobrazeny proti sobě, jsou ve vztahu *facing*. Typ „proti sobě“ nemůžeme zaměňovat s předchozím typem, neboť například pes a člověk mohou být zobrazeni v tomto vztahu. Vztah *facing* může být použit i v případě více elementů než dvou (*serializing*).

d) Roztroušení (*Scattered*) – jedná se o nepravidelné uspořádání elementů v obraze. Tento typ patří spíše do druhého typu opakování (*serializing*), neboť jde obtížně „roztrousit“ dva elementy, ale i takové případy se dají najít.

3.5.2 Zastoupení

Termíny zastoupení (*representation*) a interakce (*interaction*) používají ve svém díle Kress a Leeuwen (2006) k analýze vizuální stránky reklamy. V českém prostředí se těmito dvěma oblastem věnuje i kvalifikační práce Kokeše (2016). Práce Kokeše pracuje se všemi třemi oblastmi vizuální analýzy (zastoupení, interakce a kompozice), nicméně autor této práce používá z Kresse a Leeuwena (2006) pouze

první dvě (zastoupení a interakce), část kompozice je založená na poznacích Caplové (2013).

Jelikož reklamy propagující fotografické příslušenství používají různé typy vizuálního materiálu (od jednoduchého jednobarevného pozadí po koláž složenou z velkého množství fotek), je důležité se okrajově pozastavit i nad pojmem *zastoupení*. Pojmem *zastoupení* rozumíme konceptuální vztahy mezi lidmi, místy a věcmi na obrazovém materiálu. Kress a Leeuwen (2006, s. 114) rozdělují zobrazované účastníky (*participants*) na:

1. Zobrazované účastníky (Represented participants).

Jedná se o místa a lidi zachycené v obrazovém materiálu. Například fotografie bavící se rodiny na zahradě.

2. Interaktivní účastníky (Interactive participants).

Jde o účastníky komunikace, kteří spolu komunikují prostřednictvím obrazu. Jedná se o tvůrce reklamy a příjemce obrazu.

Tito účastníci spolu mohou být logicky následovně propojeni:

- a) vztahem mezi zobrazovanými účastníky,
- b) vztahem mezi interaktivními účastníky a zobrazovanými účastníky,
- c) vztahem mezi interaktivními účastníky.

Samozřejmě se může stát, že tvůrce reklamy nepoužije v grafice žádné „zobrazované účastníky“, i to Kress a Leeuwen zkoumají v části *zastoupení* (2006, s. 59). Na základě existence *vektoru* (přímého či nepřímého vztahu mezi jednotlivými účastníky komunikace – interaktivními účastníky a zobrazovanými účastníky) rozdělují Kress a Leeuwen (2006) reprezentující struktury na narativní a abstraktní (*narrative a conceptual*). Caplová (2013, s. 60) přidává definici:

1. Narativní vizuální struktura – zobrazující akci, děj a procesy změny či prostorového uspořádání.

2. Abstraktní vizuální struktura – zobrazující účastníky či elementy prostřednictvím jejich obecnější a více méně stálé formy, a to po stránce třídy, struktury či smyslu.

Narativní vizuální strukturu rozvíjí Kress a Leeuwen (2006) na základě výše zmíněného užití vektoru:

a) Vektory, které jsou vytvořeny na základě směru pohledu a oční linie (eye-line)

- Aktivní účastník (*reacter*) – aktivní účastník v obraze, jehož směr pohled vytváří oční linii.
- Pasivní účastník (*phenomenon*) – pasivní účastník či element, na něhož se upírá pohled aktivního účastníka.

b) Vektory vytvořené jiným způsobem (končetiny, držení těla, nástroje atd.).

- Aktér (*actor*) – aktivní účastník, který vytváří vektor či je spjatý s vektorem.
- Cíl (*Goal*) – pasivní účastník, na kterého směřuje vektor aktéra.

Caplová (2013) zmiňuje právě úlohu *aktivního účastníka* a *pasivního účastníka* v rámci grafického materiálu reklam, která se ve své práci zabývá zejména sémiotickou analýzou obrazového materiálu v novinách.²¹

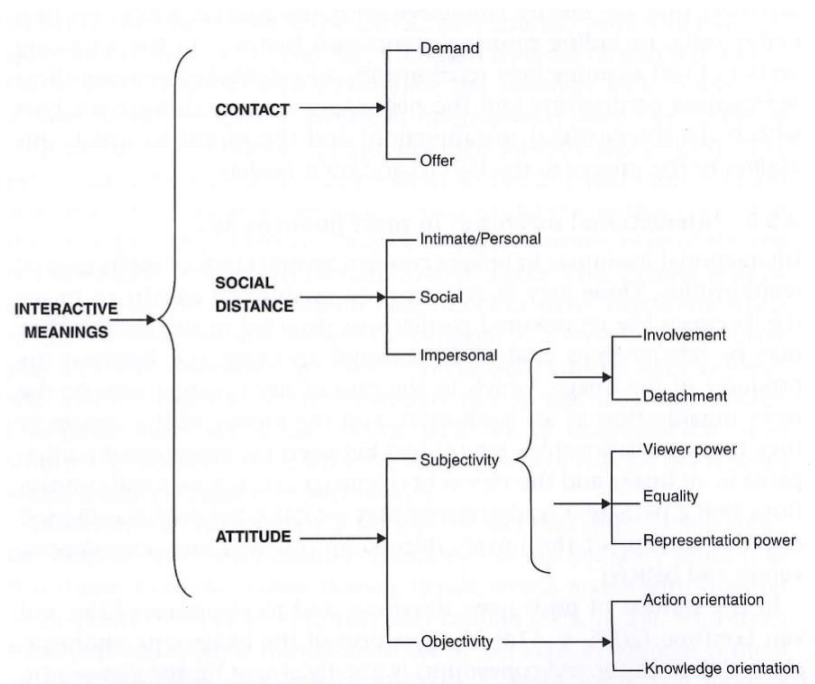
3.5.3 Interakce

Interakce může dle Caplové (2013, s. 69) probíhat v obraze na několika úrovních:

- Interakce uvnitř samotného obrazu (mezi zobrazenými účastníky v obraze).
- Interakce mezi tvůrcem obrazu a příjemcem obrazu.
- Interakce mezi zobrazenými účastníky v obraze a příjemcem obrazu.

Tvůrcem obrazu, který je pro příjemce skrytý, se nerozumí pouze fotograf, ale také redaktor, grafik atd. Interakce může probíhat na třech vzájemně probíhajících systémech – Kontakt, Sociální vzdálenost a Přístup (viz Obrázek 31). Caplová pracuje se schématem Kresse a Leeuwena (Reading Images 2006).

²¹ “Similarly, it is rare to find new images that deploy (non-transactional) reactional processes, which typically focus on conveying the perspective of the ‘Reactor’, that is, when the represented participant is looking at something, the ‘Phenomenon’, which is not present in the image frame. Such processes may be more common to advertising images where it is important to convey a person’s (hopefully positive) reaction to a phenomenon, např. smooth skin, refreshing taste, in order to convince others of the benefits of purchasing this product.” (Caple 2013, s. 60)



Obrázek 31 – Schéma interakce v obraze dle Caplové (vypůjčeno z Kress a Leeuwen 2006, s. 149)

První dimenzí interakce je *kontakt*. Kontakt je závislý na zobrazovaném účastníkovi komunikace. Kontakt je rozdělen na *nabídku* a *poptávku/požadavek* a toto rozdělení je závislé na pohledu či gestu zobrazovaného účastníka.



POPTÁVKA

NABÍDKA

Obrázek 32 – Ukázka kontaktu v rámci interakce s příjemcem

Druhou dimenzí interakce je *sociální vzdálenost*. Caplová (2013) poukazuje na fakt, že sociální vzdálenost je otázkou jednotlivce či kultury – co může být pro jednoho vnímání jako intimní vzdáleností, pro druhého může být formální vzdálenost. Sociální vzdálenost v této analýze závisí na typu záběru – *close*, *mid* a *long shot* (detailní záběr = detail obličeje po ramena, střední vzdálenost = portréty až celé postavy a dlouhý záběr = malé postavy). Na Obrázek 32 můžeme vidět příklady dvou středních záběrů (mid-shot).

Třetí dimenzí interakce je *přístup*. Přístup Caplová rozděluje na *objektivní* a *subjektivní*.

Objektivní přístup

Caplová se nezabývá *objektivním přístupem*, jelikož se nevztahuje k novinové fotografii, ale pro účely této práce je nezbytné se o něm zmínit. Kress a Leeuwen (2006, s. 143) přiřazují objektivní přístup obrazu vědeckým a technickým obrazům jako jsou diagramy, mapy a tabulky. Tento přístup tvůrce realizuje pomocí dvou úhlů záběru – čelního záběru či pohledu shora dolů (frontal a top-down angle). Čelní záběr je záběr, který nabádá příjemce k tomu, jak se má s příslušným objektem (či produktem) pracovat, jak ho používat. Pohled shora dolů je naopak záběr, který je orientován na teoretické a objektivní informace.

Subjektivní přístup

Tento přístup najdeme v obraze pomocí subjektivního angažování či odloučení příjemce ve vztahu k zobrazovaným účastníkům (*involvement* a *detachment*).

- Angažování příjemce je uskutečněno pomocí čelního pohledu na zobrazované účastníky.
- Odloučení je naopak dosaženo pomocí horizontálního sklonu záběru.

Vertikální sklon záběru Kress s Leeuwenem (2006, s. 140) spojují se silou dopadu či rozložením síly (*power relations*). Tvrdí, že podhled, kdy se fotograf dívá na objekt zdola, dodává sílu zobrazovanému elementu, který má tzv. navrch oproti příjemci. Pokud se ale jedná o nadhled, tedy pokud se fotograf dívá na objekt shora, umocňuje sílu příjemce. Pokud fotograf fotí z horizontální úrovně, dostává se zobrazovaným účastníkem do rovnocenného vztahu.

Kress a Leeuwen přidávají přehledný sumář výše zmíněných vlastností interakce (viz Obrázek 33).

REALIZATIONS

<i>Demand</i>	gaze at the viewer
<i>Offer</i>	absence of gaze at the viewer
<i>Intimate/personal</i>	close shot
<i>Social</i>	medium shot
<i>Impersonal</i>	long shot
<i>Involvement</i>	frontal angle
<i>Detachment</i>	oblique angle
<i>Viewer power</i>	high angle
<i>Equality</i>	eye-level angle
<i>Represented participant power</i>	low angle

Obrázek 33 – Přehled funkcí v rámci interakce příjemce v obraze (vypůjčeno z Kress a Leeuwen 2006, s. 148)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAM

V praktické části se nejprve zabývám analýzou textové složky tištěných reklam fotografických společností, neboť tato složka je důležitou částí při následném překladu. V podkapitole 4.2 předkládám vlastní analýzu české tištěné reklamy Canon na základě poznatků z teoretické části. Analýza se nejprve zabývá logem a sloganem (na základě poznatků z 2.4), poté funkcí barev v příslušné reklamě (viz kapitola 3.3) a analýza je zakončena rozložením vizuální složky pomocí poznatků z Caplové (2013) doplněné o Kresse a Leeuwena (2006) – viz kapitoly 3.5.1, 3.5.2 a 3.5.3. Analýza je zakončena diskusí o propojení textové a vizuální složky příslušné reklamy. Posledním bodem praktické části je ukázková analýza reklamy společnosti Nikon, která je doplněna o vlastní komentovaný překlad.

4.1 Specifika textové složky tištěných fotografických reklam

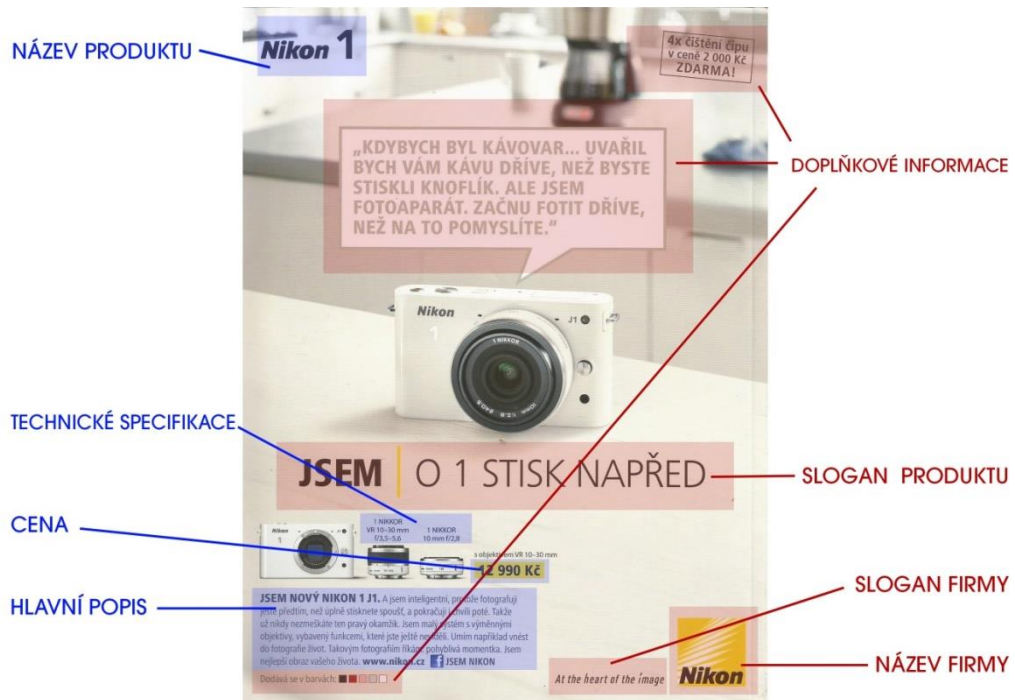
Textová složka reklam je podobná u anglických i českých tištěných propagačních materiálů, nicméně liší se v použití pro různé formáty (časopisy, brožury, katalogy, letáky atd.). Na základě vlastní analýzy jsem došel k závěru, že textová stránka tištěných reklam v časopisech je chudší než textová stránka letáků a ta zase neposkytuje tolik informací jako brožury.

Na základě vlastní analýzy jsem došel k závěru, že textová složka má osm hlavních oblastí:

- název firmy,
- slogan firmy,
- název produktu,
- slogan produktu,
- hlavní atraktivní popis,
- technické specifikace,
- doplňkové informace,
- cena.

Těchto osm oblastí (viz Obrázek 34) není rovnoměrně obsaženo ve všech formátech tištěných reklam, záleží na záměru a cílové skupině příjemců. Některé

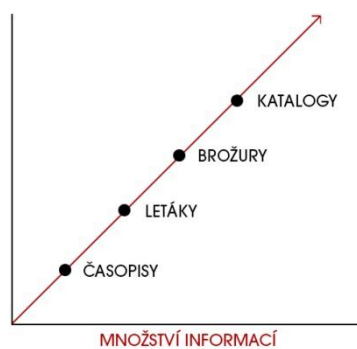
společnosti začleňují název produktu do hlavního popisu, který má přimět příjemce ke koupi, a záměrně vynechává cenu. Jednotlivé společnosti používají různé techniky, jak oslovit příjemce pomocí textu, viz kapitola 4.1.3. Co je zřejmé, je tendence zachování sloganu firmy v originálním znění (na Obrázek 34 jde o slogan *At the heart of the image*), který je součástí corporate identity a jeho překlad by ve většině případů zněl velmi uměle. Na základě analýzy mého korpusu jsem dospěl k závěru, že dochází k úplnému převodu textu firemního sloganu (viz 2.5.1).



Obrázek 34 – Ukázka hlavních textových oblastí tištěných reklam

4.1.1 Množství informací

Z Obrázek 34 je patrné, že tato tištěná reklama obsahuje poměrně velké množství textu, které se snaží sdělit co nejvíce informací. V časopisech můžeme najít i reklamy, které se omezí pouze na název a slogan produktu a firmy. Množství informací závisí na formátu propagačního materiálu (viz Obrázek 35).



Obrázek 35 – Hustota informací v propagačních materiálech fotografických společností

Textová složka brožur je velmi bohatá oproti tištěným reklamám v časopisech, neboť cílem brožur je zprostředkovat co nejvíce relevantních informací pro případné kupce, ve většině brožur tedy najdeme detailní rozbor jednotlivých produktů plný technických specifikací. Jednotlivé firmy přistupují k textu ve svých brožurách odlišně, a to na základě zacílení na příjemce. Například v brožuře společnosti Canon najdeme obsah, popis užití terminologie, seznam produktů a technickou specifikaci. Oproti tomu v brožuře společnosti Nikon terminologické vysvětlivky nenajdeme, ačkoliv příjemce, který uvažuje o koupi svého prvního fotoaparátu, nezná jednotlivé zkratky příslušných funkcí. Na těchto dvou příkladech je patrné, že cílový příjemce hraje roli – zatímco společnost Canon cílí nejen na profesionály, ale zároveň cílí i na naprosté laiky, kteří uvažují o prvním fotoaparátu – jejich přístup v textu je vstřícnější oproti brožuře společnosti Nikon, která již předpokládá určitou zkušenost klienta s příslušnými produkty.

4.1.2 Terminologie

Terminologie je hlavním bodem této analýzy textové složky. Oblast hlavního popisu je psána spisovnou češtinou většinou ve třetí osobě, ale v některých případech může dojít i k personifikaci (viz další část). Oblast hlavního popisu a technických specifikací je často doplněna o velmi specifickou terminologii, která by laikům mohla dělat problémy při percepci. Terminologie je většinou ve formě zkratk (APS-C, DX, Mpx, 18mm atd.). Odborná terminologie se samozřejmě vyskytuje v oblasti technických specifikací, nicméně v oblasti hlavního popisu bychom ji nečekali.

Když pomíneme terminologii technické specifikace, nalezneme další úskalí v podobě užití terminologie v samotných sloganech produktů. Angličtina je v tomto ohledu hravější a ráda využívá dvojsmyslů, např. *Welcome to the world of full-framers* či *Rebel with a cause*. První příklad je navíc podpořený obrazem dobrodruha na plně naloženém kole. Člověka neznalého fotografické terminologie nenapadne, že termín *full-frame* znamená „plně naložené kolo“ a zároveň čip profesionální řady fotoaparátů, který má velikost snímacího čipu rovnu velikosti plného

políčka kinofilmu (tedy 36×24 mm). Ve druhém případě (*Rebel with a cause*) se jedná o aluzi na film *Rebel without a cause* z roku 1955²². Tato aluze je založena na termínu „rebel“, jak se nazývá střední řada fotoaparátů značky Canon. Tento slogan je navíc do češtiny velmi těžko přeložitelný, neboť názvy produktových řad v USA a Evropě se liší (americké označení – Canon EOS Rebel T4i, evropské označení Canon EOS 650D), proto by bylo nutné se zamyslet, zdali zachovat slovo „rebel“, neboť film *Rebel bez příčiny* je známý i v našem prostředí, či substituovat překlad zcela do české kultury.

Na základě analýzy jsem dospěl k závěru, že odborná terminologie je odkázána zejména na cílového příjemce – v hlavním popisu je tedy ponechána u řad produktů, které jsou zacílené na zkušené profesionály, kde není důvod obcházet složité termíny (ohnisko, crop-faktor, autofokus či bracketing), a je co nejvíce potlačena u produktů určené pro začínající fotografy, nicméně není úplně vynechána. Terminologie reklam v časopisech se tedy liší na základě produktových řad. V brožurách (či katalogích) je situace jiná, zde najdeme veškerou technickou specifikaci spolu s detailním popisem jednotlivých funkcí (opět musím zmínit, že se liší společnost od společnosti, viz bod 4.1.1). V letácích je to proměnlivé, neboť leták může být zacílen jak na začínající fotografy, tak na profesionály.

4.1.3 Personifikace a oslovení

Jak jsem již zmínil výše, existují různé metody, jak oslovit příjemce po textové stránce. Ve většině případů tištěných reklam jde o popis produktu, který upřednostňuje nové inovativní funkce. Příjemce je oslovován vykáním. Na Obrázek 34 ale můžeme vidět jinou metodu, a to personifikaci Nikon. Tato metoda je součástí marketingové komunikace společnosti Nikon (viz 2.3.8.). Je založená na popisu produktu produktem, což skvěle upoutá pozornost příjemce a vtahuje ho do jádra fotografie (viz slogan společnosti Nikon – *At the heart of the image*).

²² Rebel bez příčiny – oficiální český překlad názvu filmu.

4.2 Ukázková analýza české reklamy Canon (R1)



Obrázek 36 – R1 – Reklama Canon

4.2.1 Logo a slogan

Obrázek 37 – Logo společnosti Canon

První reklama je reklama společnosti Canon (viz Obrázek 36). Nejprve se pozastavím nad samotným jménem společnosti Canon, jehož původ sahá až do roku 1933. Původní znění společnosti bylo Kwanon (po buddhistické bohyni milosrdenství Kwannon). Tvůrci prvního fotoaparátu doufali, že božstvo podpoří jejich sen vyrobit nejlepší fotoaparát na světě. Logo společnosti Canon je známé po celém světě, je typické svým ostrým zakončením jednotlivých písmen a padajícím sklonem některých z nich (viz Obrázek 37).

Na R1 vidíme slogan *you can*, což je slogan používaný pro distribuci v Evropě. Canon používá pro každou hlavní oblast distribuce jiný slogan, nicméně pro účely této práce se zaměřím na firemní slogan *you can*. Přehled sloganů je v Tabulka 4.

make it possible with canon	Japonsko
Delighting you Always	Asie
you can	Evropa
come and see	Evropa (Velká Británie)
image <i>ANYWARE</i>	USA
See Impossible	USA
Advanced Simplicity	Oceánie

Tabulka 4 – Přehled sloganů společnosti Canon

Pro přehlednost jsem vytvořil na základě poznatků Crhy s Křítkem (2.4.3) následující tabulku, ve které hodnotím vlastnost sloganu *you can* na škále – slabý-normální-silný.

Unikátnost	normální
Kreativita	Silný
Atraktivita	normální
Lapidárnost	Silný
Verš a rytmus	Slabý
Zřetelnost	normální
Šok	Slabý
Odkazování na autoritu	Slabý
Import	Silný

Tabulka 5 – Hodnocení sloganu „you can“

Jak je patrné z tabulky, hlavní silou tohoto sloganu je kreativita, lapidárnost a import. Kreativita je docílena zejména použitím slova „can“ v samotném sloganu, které odkazuje zpět na samotný název firmy, navíc slogan apeluje přímo na cílového příjemce a vytváří pocit, že fotografa podporuje v jeho dalších krocích. Po stránce

lapidárnosti je slogan dokonale vyvážený – jedná se o dvě slova složená ze tří písmen, kdy nedochází k redundantnímu použití dalších slov. Příkladem redundantního použití dalších slov by mohl být slogan „you can do it“. Poslední kladný bod tohoto sloganu je import. Ačkoliv se originální slogan nepřekládá do cílových jazyků, import tohoto sloganu by nedělal potíže v žádné distribuci, neboť se jedná o sdělení, které dává jasný smysl.

Ačkoliv na R1 nenajdeme text *Power to your next step*, což je produktový slogan příslušné řady, pozastavím se nad ním. Canon používá pro řadu svých produktů název PowerShot, na který také odkazuje tento slogan. Jak je vidět již z hlavního firemního sloganu *you can*, společnost Canon apeluje zejména na motivaci příjemce ke koupi, neboť se jedná o „motor do vašich dalších kroků, které naprosto jistě zvládnete“, jak by se dalo volně přeložit spojení těchto dvou sloganů.

4.2.2 Textová složka

Textovou složku R1 můžeme rozdělit do pěti částí – hlavní slogan *you can*, produktový slogan 1 *Tady začíná vaše dobrodružství s EOS*, produktový slogan 2 *Skvělé fotografie už dnes. Svět plný možností již zítra.*, hlavní popis (vlevo dole) a doplňkové informace (vše dole).

Hlavní slogan jsem analyzoval již v předchozí podkapitole. Nyní se zaměřím na celkovou formu textové složky. Jelikož se jedná o vstupní kategorii DSLR fotoaparátů (digitálních zrcadlovek), nepředpokládá se rozsáhlá znalost specifických termínů a zkratk. V celé reklamě téměř nenajdeme odborný termín typu bracketing, autofokus atd. Právě zkratky byly v textu až na jednu (viz níže) vynechány a nahrazeny plnovýznamovým slovem (místo zkratky 18 Mpx jsou použita dvě slova „million pixelů“).

Nejvíce textu se nachází v hlavním popisu. Cílem hlavního popisu (i celkový koncept této reklamy po stránce textu i grafiky) je představit rychlost snímání daného produktu („3.7 snímky za sekundu“, „dělat pohotové snímky“ atd.). Jediným nepřeloženým termínem je zmiňovaný průvodce Feature Guide v hlavním popisu, jehož název je v tomto popisu nadbytečný. Zde si můžeme všimnout redundantního přivlastňovacího zájmena „vás“ ve větě s Feature Guide, které bylo pravděpodobně špatně přeloženo při převodu z anglického originálu (na základě systémových rozdílů

mezi AJ a ČJ, viz kapitola 1.4). V neposlední řadě je zakončen hlavní popis spojením „dělat pohotové snímky“, což bylo zajisté ovlivněno anglickým slovosledem.

Zajímavou částí textu je oblast produktového sloganu 1 – *Tady začíná vaše dobrodružství s EOS*. Anglický originál zní *Your EOS adventure starts here*. Český ekvivalent je funkční a použitelný. Jak jsem zmínil výše, v textu se nenacházejí zkratky, až na jednu – EOS. EOS je zkratka pro Electro-Optical System. Pokud se překladatel vydal cestou překladu všech zkratek, mohl přeložit i tuto zkratku, nicméně se jedná o součást názvu produktu, proto byla tato zkratka zachována v původním znění, ačkoliv příjemce nebude pravděpodobně vědět, co tato zkratka znamená.

Horní část produktového sloganu 2 je ukázkou spolupráce interakce s obrazem. Jelikož je obraz rozdělen na dvě části a každá představuje jinou alternativu pro pohotové snímky, je i produktový slogan 2 rozdělen na dvě části.

4.2.3 Barevné podání

Barevné podání se drží nastaveného standardu společnosti Canon, který avizuje i sama společnost ve vlastní publikaci *Canon Visual Identity Guidelines Version 1.2* (2015). V této publikaci dohledáme detailní informace o jednotném vizuálním stylu, strategii a filozofii (viz 2.4) společnosti Canon. V kapitole *Our Identity Colour* ve výše zmíněné publikaci (2015) jsou uvedené tři základní barvy, které tvoří tvář společnosti – světle šedá, tmavě šedá a červená barva. Na R1 můžeme vidět všechny tyto barvy a nádech modrošedé. Kombináza jezdce napravo i šaty holčičky nalevo korespondují s červeným konceptem barevného schématu. Červená barva je klíčovou barvou společnosti. Tato barva znamená sílu, živost, dynamiku, energii, vzrušení (viz 3.3.1.3). Červená barva



Obrázek 38 – R1 – Zastoupení

je celkově velmi dynamická, vyvolává důstojnost a přizeň. Tmavě šedá či šedá barva je zachována pro produkt, tato barva je asociována s luxusním zbožím.

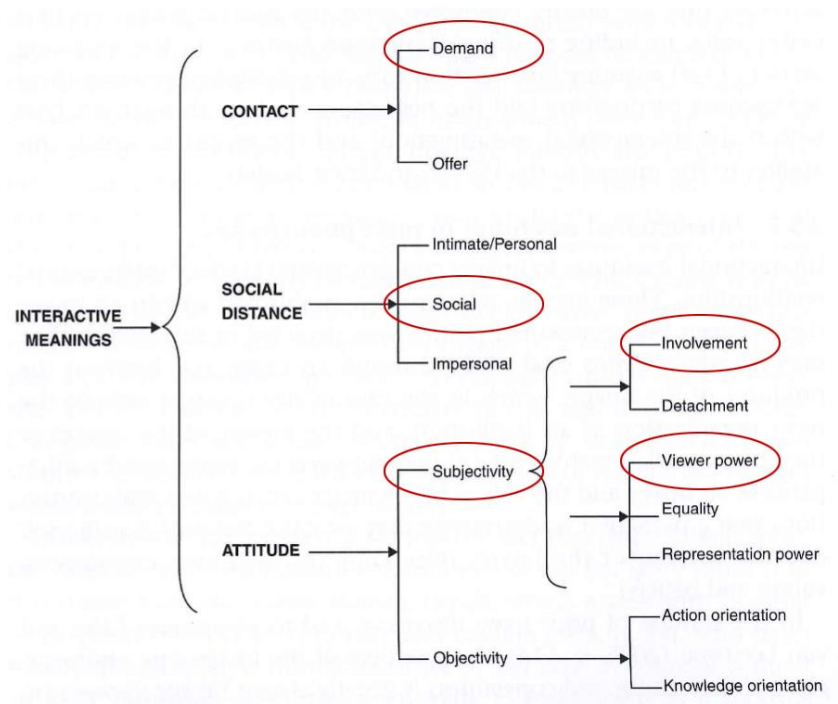
Co je pozoruhodné, je modulace a sytost barev fotografie na pozadí. Barvy nejsou tak syté a živé, jak by příjemce mohl očekávat u reklamy, která je zaměřená na dynamiku a akci. Fotografie je koncipována tak, aby byla kontrastní s červenou barvou (červená x modrá), ale v příjemci tyto barvy jistě vyvolávají chladnější pocit.

4.2.4 Zastoupení, interakce, kompozice

4.2.4.1 Zastoupení

V R1 vidíme dva aktivní účastníky – holčičku vlevo a závodníka vpravo. Jedná se o narativní vizuální strukturu, která zobrazuje děj – rychlou jízdu směrem dolů. Na základě vektorů můžeme vidět oční linii obou aktivních účastníků, jak směřuje na příjemce či směrem dolů (k cíli sjezdu). Pasivní účastník v tomto případě není na obraze, ale reklama je koncipovaná tak, aby se zrak příjemce upřel na produkt vpravo dole (goal, viz 3.5.3). Dolní končetiny obou aktivních účastníků směřují ve směru jízdy dolů a nutí příjemce zaměřit se na hlavní popis a slogany dole, nicméně ruce aktivního účastníka nalevo směřují nahoru a celkově narušují zrcadlíci se kompozici obrazu. Díky narušení této koncepce si interaktivní účastník (příjemce) přečte i produktový slogan 2 nahoře.

4.2.4.2 Interakce



Obrázek 39 – R1 – Interakce

Na Obrázek 39 vidíme, jaké funkce interakce plní účastníci na R1. Jak bylo zmíněno výše, pohled obou aktivních účastníků směřuje na nás či směrem dolů, což značí poptávku/požadavek po produktu. Po stránce záběru fotografie se jedná o střední vzdálenost (mid-shot), tedy sociální vzdálenost účastníků od příjemce R1. Dále se jedná o subjektivní přístup, neboť příjemce je angažován v R1 pomocí čelního pohledu na zobrazované účastníky. Příjemce R1 se dívá na zobrazované účastníky lehce z nahledu, což dodává příjemci větší „sílu“ (viz Obrázek 33).

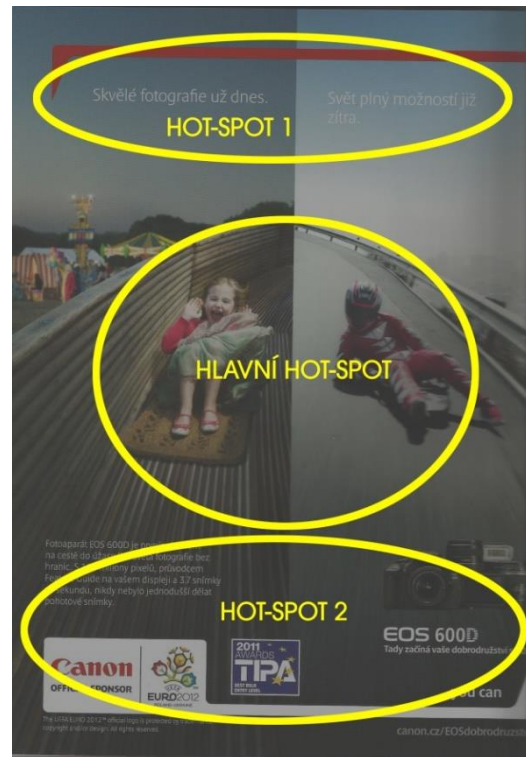
U interakce zmíním ještě pohled na samotný produkt vpravo dole, většina fotoaparátů je inzerována z čelního pohledu, kdy pohled příjemce R1 je na stejné úrovni jako přímo nasměřovaný čelní pohled fotoaparátu, což dodává sílu na poptávce/požadavku po stránce interakce a můžeme to hodnotit jako specifický prvek vizuální složky fotografických reklam.

4.2.4.3 Kompozice

Na první pohled by se mohlo zdát, že fotografie na pozadí popírá pravidlo zlatého středu, jelikož je rozdělena na dvě zrcadlíci se poloviny, nicméně i zde můžeme najít fixní bod pro oči příjemce, kterým je sbíhající se linie nad aktivními



Obrázek 41 – R1 – Zlatý řez



Obrázek 40 – R1 – Hot-spoty

účastníky (viz Obrázek 41). Od tohoto bodu pokračuje pohled příjemce po vizuální stránce reklamy dolů, kde příjemce najde všechno nezbytné (viz textová složka, 4.2.2). Zde vidíme, jak vizuální složka napomáhá při předání informace textové složky.

Jak již bylo zmíněno výše, hlavními vizuálními informačními hot-spoty jsou aktivní účastníci R1 (holčička a závodník), kteří se nacházejí uprostřed fotografie, ale jsou umístěni velmi blízko sebe, tudíž je můžeme hodnotit jako jeden hlavní vizuální hot-spot. Další textové informační hot-spoty najdeme nahoře a dole (viz Obrázek 40). Na základě analýzy Kresse s Leeuwenem (viz Obrázek 29) můžeme vidět, že hlavní informace jsou rozmístěny také kolem středového hot-spotu, nicméně nové a hlavní informace se objevují v oblasti hot-spotu 2, to znamená, že nové informace nejsou jen na pravé straně, jak poukazuje Kress s Leeuwenem (2006). Oblast hot-spotu 1 je určena zejména pro doplňující informace (které vidíme i ve spodní části oblasti hot-spotu 2).

Z hlediska endocentriky a exocentriky je kompozice vyvážená exocentricky, jelikož vidíme aktéry, ale cíl (viz kapitola 3.5.2) se nachází mimo oblast fotografie. Obraz tedy vytváří polonarativní strukturu.

Z hlediska systému vyvážení Caplové (2013) je zřejmé, že se nejedná o upřednostnění jednoho elementu, nýbrž dvou (produktu a fotografie na pozadí). Pokud se zaměříme čistě na propagovaný produkt, kterým je fotoaparát Canon 600D, vidíme, že je izolován v pravé oblasti hot-spotu 2. Nejprve k fotografii na pozadí, jedná se o rozdělení dvou elementů (obou aktivních účastníků), které se opakují, přičemž se jedná o opakování na základě podobnosti (až téměř zrcadlení).

4.3 Analýza a komentovaný překlad reklamy Nikon (R2)



Obrázek 42 – R2 – Reklama Nikon

4.3.1 Logo a slogan

Druhá reklama (R2 – viz Obrázek 42) je anglická reklama společnosti Nikon, která byla distribuována v oblasti Oceánie. Slogan společnosti Nikon je univerzální a jednotný pro distribuci po celém světě, proto se zde nesetkáme s tolika variantami jako u společnosti Canon.



At the heart of the image

Obrázek 43 – Logo a slogan společnosti Nikon

Logo Nikon se skládá z černého zkoseného nápisu Nikon na žlutém poli, ve kterém najdeme „nekonečnou“ řadu bílých paprsků. Úkos nápisu můžeme vnímat jako motivaci pro klienta k neustálému pohybu vpřed. Dle společnosti mají tyto paprsky znázorňovat pocit nekonečných možností. Černá barva loga má evokovat důvěru, spolehlivost a kvalitu, dle prohlášení samotné společnosti²³. Umístění jména Nikon na spodní straně žlutého pole je záměrné a má ilustrovat jistotu silné platformy, která může být použita jako odrazový můstek klienta ke kreativitě a dalším cílům. Žlutá/zlatá barva je se značkou spjatá odjakživa, znázorňuje otevřený přístup k inovativním nápadům, které vycházejí z lidských emocí a vášně.

Slogan Nikonu – *At the heart of the image* obsahuje tři hlavní sliby společnosti:

1. *Be true to the heart – Nikon will deliver the essence of the image.*
2. *Ignite the heart – Nikon will inspire a new passion for life with the image.*
3. *Invent for the heart – Nikon will make the world's dreams for the image come true.*

Unikátnost	silný
Kreativita	normální
Atraktivita	silný
Lapidárnost	slabý
Verš a rytmus	normální
Zřetelnost	normální
Šok	normální
Odkazování na autoritu	normální
Import	silný

Tabulka 6 – Hodnocení sloganu „*At the heart of the image*“

V Tabulka 6 vidíme, že hlavní přednosti sloganu *At the heart of the image* jsou unikátnost, atraktivita a import. Slogan je jednoduchý, úderný a jasně sděluje záměr společnosti, navíc po stránce případného importu je snadno přeložitelný do cílové kultury. Slogan je v porovnání sloganu R1 poměrně dlouhý, proto po stránce lapidárnosti má slabé hodnocení (určité členy by ve sloganu mohly být vynechány,

²³ Volně přeloženo MK z webu www.nikon.co.th.

ale firma chce poukázat, že se skutečně nachází v určitém centru příslušných fotografií, proto jsou členy ponechány).

V oficiálním prohlášení společnosti Nikon stojí, že srdce fotografie je to místo, ve kterém se nachází výzva, které se hodlá chopit. Každý člověk má unikátní vnímání světa – jinak vnímá radost, smutek či naději. A právě obraz dokáže tyto nuance lidského myšlení zachytit a zřetelně je ukázat celému světu, i proto má obraz nekonečnou moc inspirovat lidskou duši. Slogan skvěle odkazuje a koresponduje s celkovou vizuální stránkou tištěných reklam, což ilustruji v bodu 4.3.4.

4.3.2 Textová složka

Po textové stránce můžeme R2 rozdělit na název/logo společnosti (Nikon), slogan společnosti (*At the heart of the image*), slogan produktu (*I AM Jamie Oliver Jr.*) a hlavní popis. Textová složka této reklamy není tolik bohatá, nicméně má svá specifika. O logu a sloganu společnosti jsem mluvil již výše a můžeme vidět, jak slogan společnosti odkazuje na slogan produktu, který se nachází v centru samotné reklamy.

Slogan produktu je hlavním textovým hot-spotem, který používá metodu personifikace, což je typické pro tištěné reklamy společnosti Nikon. Celkový koncept komunikace společnosti Nikon s příjemci, který je velmi účinný, se zaměřuje na vytvoření vztahu mezi příjemcem a produktem. Společnost Nikon inzeruje své produkty pomocí první osoby (singuláru i plurálu), jako by k příjemci produkt sám promlouval přímo z centra reklamy (*from the heart of the image*). Ústředním motivem reklamní strategie společnosti Nikon je nepřehlédnutelné tučné spojení *I AM* na žlutém poli téměř uprostřed všech reklam. Jelikož se jedná o produktovou řadu DSLR zrcadlovek, které jsou určené pro začátečníky, je způsob personifikace vhodný, příjemce si díky tomu vytvoří k produktu familiární vztah ještě před zakoupením. Otázka použití metody „odkazování na cizí autoritu“ (viz 2.4.3) je diskutabilní pro překlad, neboť v českém prostředí není jméno Jamieho Olivera tolik známé, proto při překladu by mělo dojít k adaptaci pro český trh, na což poukazuji v bodu 2.5.4. Text produktového sloganu je hravý, neboť poukazuje na fakt, že produkt je „potomkem profesionálního kuchaře“, tedy odkazuje na to, že pokud si příjemce produkt zakoupí, bude schopný „vařit“ jako profesionál.

Hlavní popis vlevo dole začíná hlavním prohlášením *I AM THE NIKON D3100* (určitý člen podtrhuje důraz na samotný produkt) a pokračuje opět velmi vstřícně pro začínající uživatele (*I am innovative and simple to use*). Je zajímavé, že personifikace se z první osoby jednotného čísla změní na první osobu množného čísla, což působí v textu nekoherentně. Text pokračuje technickým výčtem a po stránce terminologie právě zde najdeme hlavní úskalí. Jak jsem již zmínil výše, jedná se o základní řadu zrcadlovek, které cílí na začínající fotografy, proto výčet termínů typu „*EXPEED 2 image processing, 11-point Autofocus*“ není příliš na místě. Situace by mohla být i horší, pokud by tvůrce reklamy používal pouze zkratky. V tomto případě vidíme posun blíže k příjemci (namísto *Mpx* je zde rozepsané celé slovo *megapixel* či místo AF najdeme *Autofocus*). Text je zakončený opět familiární větou apelující na rodinné hodnoty začínajícího příjemce (*I am part of your family.*). Hlavní popis produktu je zakončen tučným odkazem na příslušný web v příslušné oblasti – Austrálie, Oceánie (*mynikonlife.com.au*).

4.3.3 Barevné podání

O barevném podání jsem se již zmínil v bodu 4.3.1. Společnost Nikon využívá zejména kombinace žluté/zlaté a černé barvy. Zlatou barvu společnost přiřadila i ke své nejhonosnější a nejluxusnější řadě profesionálních objektivů, u kterých najdeme zlatý prstenec, který značí kvalitu.

Na R2 převládá modulovaná žlutá barva s černou. Je zajímavé, že fotografie na pozadí (Jamie Oliver s dítětem) se žlutou a černou barvou nepracuje (jak tomu bylo v příkladu R1). Místo toho má fotografie celkově nachový nádech, který není ani příliš kontrastní s použitou žlutou barvou. Celkově působí barevné podání reklamy lehce chaoticky.

4.3.4 Zastoupení, interakce, kompozice

4.3.4.1 Zastoupení

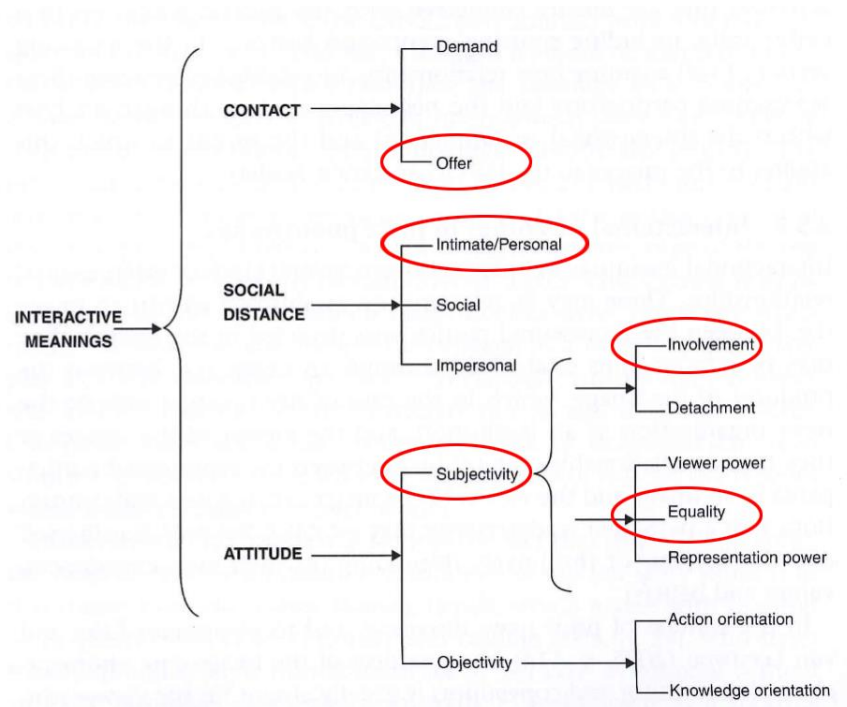


Obrázek 44 – R2 – Zastoupení

Na R2 (Obrázek 42) vidíme dva aktivní účastníky – holčičku a kuchaře Jamieho Olivera. Jedná se opět o narativní vizuální strukturu, která zobrazuje děj – přípravu jídla. Díky vektorům pohledu obou účastníků vidíme, jak nejen jejich pohledy, ale také i jejich paže směřují k inzerovanému produktu. Gesto rukou je v horizontální poloze a podtrhuje hlavní slogan produktu (*I AM Jamie Oliver Jr.*). Díky vektorům na Obrázek 44 vidíme, jak vizuální složka spolupracuje, aby podpořila propagaci produktu, který je zpravidla velmi malý a není umístěný uprostřed obrazu (jako tomu bylo v R1).

Pokud se zaměříme na produkt samotný, můžeme vidět, že fotoaparát je vyfocen opět z přímého čelního pohledu a směřuje přímo na zákazníka, a pokud ho budeme brát jako dalšího zobrazovaného účastníka v obraze, poukazuje na funkci poptávky/požadavku v rámci zastoupení.

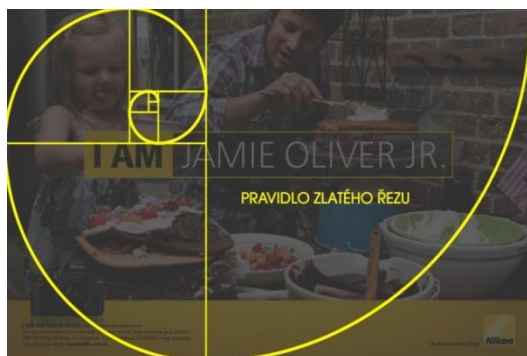
4.3.4.2 Interakce



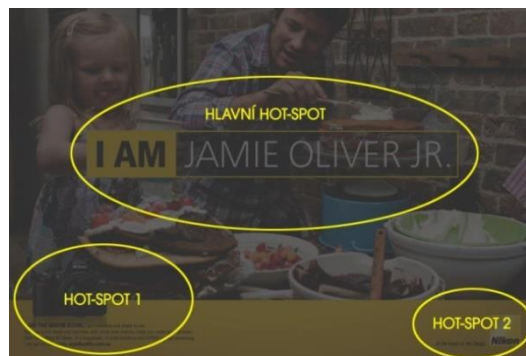
Obrázek 45 – R2 – Interakce

Pohled obou zobrazených účastníků nesměruje přímo na příjemce, jedná se tedy o nabídku produktu. Záběr fotografie je detailní až střední, vidíme výrazy v obličejích obou účastníků, proto se jedná spíše o intimní vzdálenost, která navozuje domáckou a familiární atmosféru. Jedná se o subjektivní přístup, jelikož se příjemce reklamy dívá z přímého čelního pohledu na zobrazované účastníky. Na základě vertikálního sklonu pohledu vidíme, že se příjemce dívá z jemného podhledu až zpříma (stejná úroveň očí) na oba zobrazované účastníky a fotografie navozuje pocit, jako by příjemce přímo seděl u stolu. Jedná se tedy o rovnovážné rozložení sil mezi zobrazovanými účastníky a příjemci.

4.3.4.3 Kompozice



Obrázek 46 – R2 – Zlatý řez



Obrázek 47 – R2 – Hot-spoty

Na základě systému vyvážení Caplové (2013) vidíme na R2 dvě VJI – fotku dvou lidí na pozadí (VJI1) a zlatý pás s produktem a logem (VJI2), ke kterému můžeme připojit i oblast hot-spotu 1. Na základě pravidla zlatého řezu je fotografie na pozadí komponovaná tak, aby děj a elementy na fotce zdůrazňovaly hlavní hot-spot (*I AM Jamie Oliver Jr.*). VJI1 je endocentricky vyvážená – dva lidé vaří jídlo. VJI2 slouží jako zdroj informací o produktu.

Po stránce rozložení informací dle Kresse a Leeuwena (viz Obrázek 29) vidíme centralizované rozložení informací, ačkoliv opět je patrné, že nové informace se nacházejí v levé části R2 (hot-spot 1), kde jsou pro příjemce vypsány nové vlastnosti produktu, a nikoliv v pravé části (hot-spot 2). Tyto dva příklady značí, že by se mohlo jednat o pravidlo pro tištěné reklamy fotografických společností.

Na základě systému vyvážení vidíme, že se ve VJI1 jedná o opakování dvou elementů (Jamie Oliver a dítě), které jsou podobně zobrazeny a navozují pocit, že dítě je mladší kopií profesionálního kuchaře (jedná se o vztah podobnosti). Právě tato podobnost opět odkazuje na hlavní produktový slogan uprostřed (*I AM Jamie Oliver Jr.*). Zde vidíme, že vizuální složka funkčně koresponduje s textovou složkou, jak jsem zmínil již výše (4.3.2), ačkoliv VJI2 by bez VJI1 mohla fungovat i samostatně, je tedy ve vztahu fakultativním.

4.3.5 Komentovaný vlastní překlad R2



JSEM BÁRA ŠPOTÁKOVÁ JR.

JSEM NIKON D3100. Jsem průkopníkem jednoduchým k použití. Díky intuitivnímu průvodci spolu s živým náhledem, který automaticky rozpozná scénu pomáhá nám vytvářet skvělé fotky. Spolu s Full HD videem (1080p), 14,2 megapixely, 11-bodovým Autofokusem a obrazovým procesorem EXPEED 2 jsem součástí vaší rodiny.

nikon.cz

At the heart of the image **Nikon**

Obrázek 48 – R2 – Vlastní překlad

Hlavním úskalím tohoto překladu byla volba fotky na pozadí (VJ11). Ačkoliv je Jamie Oliver světoznámý kuchař, do českého prostředí se nehodí, jelikož u nás není tolik známý, a tak musí tedy dojít k úplné substituci. První myšlenkou bylo použít český ekvivalent kuchaře, nicméně po bližším ohledání jsem se rozhodl nepoužít kuchaře, neboť u nás kuchaři nemají tak výsadní postavení jako Jamie Oliver ve světě. V českém prostředí nejsou kuchaři spojováni s čistou profesionalitou (Hruška, Babica, Pohreich), spíše si je lidé spojují s negativními emocemi. Produktový slogan *I AM Jamie Oliver Jr.* odkazuje zejména na profesionalitu odborníka a přenesení vlastností na jeho potomka, i z tohoto důvodu jsem zvolil fotografii známé profesionální atletky Barbory Špotákové se synem, neboť Barbora Špotáková je brána v povědomí české kultury jako příklad profesionála. Problémem této fotografie může být spolupráce s textem v hlavním popisu pod produktem, neboť Jamie Oliver je spojován s bojem proti obezitě po celém světě, je tedy průkopníkem v této oblasti, zatímco Barbora Špotáková ve svém oboru (atletika, hod oštěpem) průkopníkem není. Dalším problémem volby této fotografie může být rozdíl mezi ženským a mužským rodem a spojením se zkratkou Jr. (junior). Je otázkou, zdali ponechat zkratku pro „juniora“ i v produktovém sloganu, nicméně jsem se v tomto případě uchýlil k úplnému převodu a zkratku ponechal, neboť se domnívám, že tato zkratka se již domestikovala i v české kultuře a při porovnání s adjektivem „mladší“ či

zkratkou „ml.“ se zdá se být údernější a efektivnější pro tento typ reklamního textu. Z hlediska koherentnosti produktového sloganu se domnívám, že splňuje kritéria úspěšného sloganu adaptovaného pro český trh. Tato fotka apeluje na rodinné hodnoty a navíc pohledy všech tří zobrazovaných účastníků jsou upřené přímo na příjemce, čímž umocňují poptávku po produktu.

Druhým stěžejním bodem překladu je převod zdánlivě jednoduchého produktového sloganu *I AM Jamie Oliver Jr.* Zájmeno I AM je ve své plné formě, není zkrácené na I'M, tudíž i v češtině by bylo vhodnější zvolit silnější JÁ JSEM, což by podtrhlo důstojnost produktu, nicméně z důvodu prostorového omezení ve sloganu jsem se uchýlil ke zkrácené verzi JSEM, jako tomu je v oficiální české verzi jiných reklam společnosti Nikon (viz Obrázek 34).

Hlavní popis (hot-spot 1) je posledním místem překladu, který si zaslouží pozornost. Jelikož není příliš čitelný, zde je jeho přepis:

I AM THE NIKON D3100. I am innovative and simple to use.

Our easy Guide Mode and Live View with Scene Auto Selector, helps you create great pictures. With full (1080p) HD Movie, 14.2 megapixels, 11-point Autofocus and EXPEED 2 image processing, I am part of your family. mynikonlife.com.au

JSEM NIKON D3100. Jsem průkopník, jednoduchý k použití.

Díky intuitivnímu průvodci spolu s živým náhledem, který automaticky rozpozná scénu pomáhám vytvářet skvělé fotky. Spolu s Full HD videem (1080p), 14,2 megapixely,

11-bodovým Autofokusem a obrazovým procesorem EXPEED 2 jsem součástí vaší rodiny. nikon.cz

První věta je přeložena za základě formátu produktového sloganu, kde jsem zvolil JSEM namísto JÁ JSEM, které by se zde hodilo, neboť v AJ originálu vidíme určitý člen, který podtrhuje důležitost produktu. Hned ve druhé větě je diskutabilní místo, kde jsem zvolil slovo průkopník místo adjektiva inovativní, kde by mohlo dojít k interferenci z AJ (*innovative*). Použitím českého ekvivalentu bych se ale vyhnul problému s „průkopníkem ve svém oboru“, o čemž jsem se zmínil výše. Adjektivum „intuitivní“ jsem záměrně zapojil na začátek druhé věty, neboť se jedná o vhodné atraktivní adjektivum v rámci reklamního textu. Druhou větu jsem ponechal v singuláru oproti originálu, abych zachoval koherenci. Záměrně jsem se

vyhnul použití celého termínu „Guide Mode“ a „Auto Scene Selector“, které jsem volně přeložil, neboť se jedná o vstupní řadu zrcadlovek, která je určena široké veřejnosti. Otázkou je, zdali si výrobce přál tyto termíny v reklamě zachovat. Tato věta plná termínů by se dala na základě rozvolnění větné stavby spojit s následující větou pomocí spojky „spolu s“, ale z hlediska množství informací v obou větách jsem je ponechal rozdělené, ačkoliv AJ tíhne více ke kondenzovanosti a použití předložkových vazeb. Další termíny jsem zachoval v téměř totožném znění, pouze je převedl do češtiny, neboť se jedná o již dlouhodobě zavedené termíny (Full HD video, megapixel atd.), i když i zkratky typu „Full HD“ by se daly rozepsat (stejný příklad jako u zkratky Jr., viz výše). Text názvu firmy a sloganu zůstal nepřeložen, neboť jak vyplývá z analýzy, úplný převod firemního sloganu a loga firmy je pravidlem.

4.4 Shrnutí praktické části

Při spojení všech tří oblastí R1 (zastoupení, interakce a kompozice) vidíme, že tyto oblasti spolupracují nejen spolu, ale také s textovou složkou, na kterou odkazují (viz směr pohledu postav a sjezdu, který směřuje k hlavním informacím v hot-spotu 2). Textová složka by v tomto případě dávala smysl i bez vizuální složky, ale vizuální složka je hlavním důvodem úspěchu této reklamy, neboť text ilustruje a podporuje (jedná se o relay, viz 3.5). Textová složka spolupracuje s celkovým vizuálem reklamy (např. Slogan *Tady začíná vaše dobrodružství s EOS* odkazuje na dobrodružství v obraze). Po stránce sémantizace sdělení je tedy vizuální složka R1 fakultativní. Po stránce barevnosti můžeme vidět, že VJI spolu kooperují (barvy oděvu na fotografii pozadí kooperují s jednotným vizuálním stylem společnosti Canon).

Při analýze R2 bylo zjištěno, že textová složka je úzce provázána s vizuální složkou (např. propojení sloganu *At the heart of the image* a kompoziční rozložení textových a vizuálních hot-spotů). Klíčovým rozhodnutím při překladu byla adaptace (úplná substituce) VJII, neboť v cílové kultuře není profesionalita spojována s gastronomií. Na základě tohoto rozhodnutí musel být logicky pozměněn i text hlavního produktového sloganu v oblasti hot-spotu 1. Po stránce sémantizace sdělení je vizuální materiál na pozadí spíše obligatorní, neboť bez fotografie příslušného kuchaře by sdělení *I AM Jamie Oliver Jr.* nedával příliš smysl. Příjemce by i bez vizuálního materiálu po chvíli zjistil, že se jedná o aluzi na předání profesionálních vlastností na svého potomka, ale fotografie výrazně napomáhá celkovému sdělení. Po stránce analýzy tří hlavních oblastí (zastoupení, interakce a kompozice) je zřejmé, že fotografie výrazně upozorňuje na inzerovaný produkt a jeho popis, je zde tedy zřejmá spolupráce mezi textovou a vizuální složkou.

Na základě dvou analýz a jednoho okomentovaného překladu tištěné reklamy fotografických společností jsem se pokusil prozkoumat vzájemnou provázanost textové a vizuální složky a jejich vzájemnou kooperaci. Provázanost textové a vizuální složky se zdá být klíčovým faktorem při apelu na příjemce, ačkoliv analyzovaný vzorek není dostačující pro rezolutní závěry, neboť fotografické společnosti používají různé druhy tištěných reklam, které se do této diplomové práce nevešly a zasloužily by si bližší rešerši.

5 ZÁVĚR

Tato práce se zabývala problematikou překladu reklamních textů se zaměřením na propojení vizuální a textové složky reklamních kampaní fotografických společností, a to nejen z hlediska teoretického, ale i praktického. Prvním cílem této práce bylo poskytnout přehledné informace o reklamním textu v oblasti české translatologie. Tento úkol jsem splnil v první a druhé kapitole této práce. V první kapitole se podrobně zabývám zařazením reklamních textů po stránce stylistiky, typologie a parametry textovosti v rámci reklamy. Ve druhé kapitole poskytuji detailní přehled nejen o vývoji překladu v ČR, ale i ve světě (pojem transkrece). Druhá kapitola také poskytuje přehled faktorů ovlivňujících překlad reklamních textů, do kterých spadá i oblast marketingu (brand a corporate identity). Druhým cílem této práce byla detailní analýza vizuální složky tištěných reklamních textů fotografických společností. Touto problematikou se zabývám ve třetí kapitole, která pojednává o sémiotice, intratextualitě a kontextualizace obrazu textem. Analýzy jsem docílil zejména na základě poznatků Kresse, Leeuwena (2006) a Caplové (2013), kteří se ve svých dílech zabývají kompozicí, zastoupením a interakcí účastníků ve vizuální složce. Jak ukázala teoretická část této práce, vizuální složka je nedílnou součástí současných tištěných reklam a její analýza má své místo v překladatelské strategii při převodu reklamních textů. Třetím a hlavním cílem této práce bylo prozkoumat vliv vizuální stránky tištěných reklamních textů fotografických společností na samotný překlad. Vliv vizuální stránky jsem zkoumal v praktické části ve čtvrté kapitole, a to na základě detailní analýzy dvou reklam (Canon a Nikon). Tato kapitola poskytuje detailní analýzu nejen vizuální složky, ale také textové složky tištěných reklam fotografických společností. Analýza dvou reklam je doplněna o vlastní ukázkový komentovaný překlad. Jak ukázala praktická část práce, překlad tištěných reklam fotografických společností je úzce spojen s grafickým materiálem a překladatel (či agentura) by měla při převodu brát zřetel i na netextové aspekty překladu (jednotný vizuální styl, použitá grafika, rozložení hot-spotů atd.).

Na základě analýzy jsem dospěl k závěru, že vizuální složka ovlivňuje při překladu textovou složku tištěných reklam fotografických společností, bylo tedy dosaženo vytyčených cílů v úvodu této práce. Díky analýze jsem zjistil, že některé oblasti vizuální složky nejsou z hlediska translatologie klíčové (např. použitá barevná škála jednotného vizuálního stylu společností), ale některé elementy jsou pro překlad

nezbytné (kontextualizace obrazu textem aj.). Nicméně zkoumaný vzorek je příliš malý na to, abychom mohli učinit obecné závěry. Tištěné reklamy fotografických společností mají více forem, které se z hlediska rozsahu této práce do obsahu nevešly, což může být podnětem pro budoucí řešerši. Oblast tištěné reklamy je pouze malou částí fotografických kampaní, jejichž škála zasahuje do dalších médií (internet, televize či rádio), ale je důležitou oblastí z hlediska překladu. Tato práce zároveň poskytuje přehled literatury, která se zabývá problematikou reklamních textů v oblasti translatologie (jak v angličtině, tak v češtině).

RESUMÉ

This master's thesis is concerned with the translation of advertising texts focusing on a connection of visual and textual material of companies specializing in imaging and optical products. This particular field of translation was chosen due to my own experience in the field of commercial photography. The thesis is primarily focussed on the cooperation between visual and textual material of printed advertisements, because of the ongoing trend of globalisation of today's world where almost everything is connected with visual representation thanks to the modern technology.

The theoretical part is the basis for the subsequent analysis and practical part, therefore its main aim is to create a theoretical framework for the above mentioned parts. This part is divided into three main chapters. The first chapter centres its attention on the general definitions, models and classification of the advertising and advertising texts. The second chapter is aimed at the translation of advertising texts, particularly at the factors influencing the translation itself. In the second chapter I discuss the topic of brand, corporate identity and the new phenomenon of transcreation, which plays important role in the subsequent analysis and translation in the practical part. The third chapter is the crucial part of the theoretical part as it covers the field of visual material and its cooperation with textual material of advertising texts.

The practical part covers the analysis of two samples of advertisements and one illustrative translation that is created on the basis of the methodology presented in the theoretical part. The practical part is concerned with the specifics of the textual material of printed advertisements with the focus on the amount of information, used terminology and the methods of addressing the customer. I conducted the analysis of the two samples with following methodology – firstly, I analysed the logo and slogan of the company; secondly, I investigated the textual material of a particular advertisement; thirdly, I mentioned the colour scheme of an advertisement and finally, I provided thorough analysis of the visual material on the ground of representation, interaction and composition. The second advertisement is supplemented with my commented translation.

The first aim of this thesis was to provide information about advertising text types in the field of Czech translation studies and to list the factors influencing the translation of the advertising texts. This goal was fulfilled in the first chapter of the theoretical part, where I carry out a thorough analysis of the influencing factors together with the brief overview of the status of advertising texts in the field of Czech translatology. The second aim of this thesis was to conduct a detailed analysis of the visual material of the advertisements (stretching from colour scheme, semiotics, to contextualization of the image and text). This goal was fulfilled in the third chapter, where I provide useful information about the visual aspects of the advertisements. I used the works of Kress and Leeuwen (2006) and Caple (2013) to illustrate the necessity of the visual material in the graphics of advertisement. In this chapter I also touch on the topic of semiotics, the semiotic codes in particular. Based on the information I provide, we can conclude that colour can be perceived as a full notional semiotic code. The third main aim of this thesis was to analyze the influence of the above mentioned visual material on the translation itself. More specifically, I focussed on the cooperation of the visual and textual material of advertising texts on the ground of the theoretical framework I provided in the the theoretical part. I tried to fulfil this goal in the practical part of this thesis, nevertheless the analysed sample is too small for me to arrive at the decisive conclusions. The scale of types of printed materials of advertising texts of the companies specializing in imaging and optical products is very broad (e.g. brochures, leaflets, printed advertisements in magazines etc.). In my thesis I analysed only the printed advertisements in magazines, nevertheless the methodology used in this thesis can be used for further research of the above mentioned types of printed materials.

In my analysis I came to conclusion that some parts of the theoretical framework of visual material are not as important for the translation as the others. For example, the colour scheme does not play key role in translation in particular, the composition is of greater importance for the analysed printed advertisements. The analysis exposed that the contextualization of the image and text is very important for translation and therefore for conveying the message to the customer. The analysis also showed that the visual and textual material cooperate together, even though it might not be obvious at the first sight. Due to the thorough analysis on the ground of Kress and Leeuwen (2006) together with implemented views on composition by

Caple (2013) I came to conclusion that the visual material plays an important role in placement of the text in the analysed advertisement. Thanks to the correct choice of the background image and the placement of the particular text fields, the translator (or transcreator) can influence a potential customer.

This thesis might be used as the stepping stone for potential future research of the cooperation between visual and textual material of promotional texts. Last but not least, this master's thesis provides the reader with useful bibliography covering the field of advertising.

BIBLIOGRAFIE

- ADAB, Beverly a Cristina M. R. VALDÉS. Introduction. *The Translator* [online]. 2004, 10(2), 161-177 [cit. 9. 5. 2016]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13556509.2004.10799175>
- ADAB, Beverly. Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts. *Investigating Translation*, Amsterdam: John Benjamins, 1998.
- ANSARI, Thameemul. *Dimensions in Discourse Elementary to Essentials*. N.p.: Xlibris, 2013.
- BARTHES, Roland. *Image. Music. Text*. London: Fontana Press, 1977.
- BASSNETT, Susan. *Translation Studies*, London and New York: Routledge, 1980/1991.
- BERGER, A. Arthur. *Scripts. Writing for Radio and Television*. London: Sage, 1990.
- BERNAL MERINO, Miguel. On the Translation of Video Games. *The Journal of Specialised Translation*. 2006, 7, 22-36.
- BIBER, Douglas a Susan CONRAD. *Register, Genre, and Style*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2009.
- BLACK, Elizabeth. *Pragmatic Stylistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.
- BRABEC, Jan. *Působivá reklama a jak ji psáti*. Praha: Sfinx. 1929.
- BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha: Sfinx. 1946.
- BRIERLEY, Sean. *The Advertising Handbook*. London & New York: Routledge, 1995.
- CAPLE, Helen. *Photojournalism: A Social Semiotic Approach*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013.
- CLEMENTE, N. Mark. *Slovník Marketingu*. Brno: Computer Press, 2004.
- COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2001.

- CRHA, Ivan a Zdeněk KŘÍŽEK. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 1998.
- CRHA, Ivan a Zdeněk KŘÍŽEK. *Jak psát reklamní text*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2003.
- CRHA, Ivan a Zdeněk KŘÍŽEK. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2008.
- CRHA, Ivan a Zdeněk KŘÍŽEK. *Jak psát reklamní text*. 4. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012.
- CRYSTAL David a Derek DAVY. *Investigating English Style*. Bloomington : London, Indiana university press, 1969.
- CRYSTAL, David. *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Malden, MA: Blackwell Pub, 2008.
- ČECHOVÁ, Marie. a kol. *Současná stylistika*. Prague: NLN. 2008.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.
- ENKVIST, Nils Erik. *Linguistic Stylistics*. Paris: Mouton. 1973.
- EVEN-ZOHAR, Itamar. *Papers in Historical Poetics*. Tel Aviv: Porter Institute for Poetics and Semiotics, 1978.
- FREITAS, S. L. Elsa. Similar Concepts, Different Channels. *The Translator* [online]. 2004, 10(2), 291-311. [cit. 11. 5. 2016]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13556509.2004.10799181>
- GALPERIN, Ilja, Romanovič. *Stylistics*. Moscow: Higher School Publishing House, 1971.
- GOLDING, William. *The Inheritors*. London: Faber and Faber, 1955.
- HALLIDAY, M.A.K. *Introduction to Functional Grammar*, London: Edward Arnold, 1985/1998.
- HATIM, Basil a Ian MASON. *Discourse and the Translator*. London: Longman, 1990.

- HALL, Bradford J. *Among Cultures: The Challenge of Communications*. Belmont, California: Wadsworth Group / Thomson Learning, 2002.
- HÄCKL, Bohuš. *Propagační prostředky: jak je vytvářet, posuzovat, používat*. Praha: Vydavatelství obchodu. 1962.
- CHANDLER, Daniel. *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge, 2007.
- CHIARO, Delia. Translational and Marketing Communication. *The Translator* [online]. 2004, 10(2), 313-328. [cit. 20. 5. 2016]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13556509.2004.10799182>
- HOEY, Michael. The Discourse Colony: A Preliminary Study of a Neglected Discourse Type. *Talking about Text. Studies presented to David Brazil on his retirement*. Birmingham: Birmingham Instant Print Ltd., 1986.
- HOUSE, Julienne. *A Model for Translation Quality Assessment*. London: Routledge, 1997.
- HURON, David. Music in Advertising. *The Musical Quarterly*. 1989, 73(4), 560-567.
- JAKOBSON, Roman. On Linguistic Aspects of Translation. *On Translation*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1959, 232–9.
- JETTMAROVÁ, Zuzana. Determinující faktory překladatelské strategie/normy v reklamním žánru. *15 x o překladu*. Praha – Bratislava: JTP, 1999.
- JETTMAROVÁ, Zuzana. *Kontexty (v) překladovosti*. Disertační práce. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta.
- JETTMAROVÁ, Zuzana. *Úloha kontextu v překladu reklamy do češtiny: dynamika výchozí překladatelské normy*. Ostrava: Repronis, 2010.
- KAFKA, Ondřej. Corporate Identity jako nástroj budování image. *Corporate Identity Set*. [online] 2012. [cit. 28. 9. 2016]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/>
- KAHLE, Lynn R. a Ch'ung-hyŏn KIM. *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

- KNITTLOVÁ, Dagmar et al. *Překlad a překládání*. Olomouc: UPOL, 2010.
- KOKEŠ, Miroslav. *Sémiotická analýza a ukázkové překlady tiskových reklamních textů společnosti Cedar Point Amusement Park*. Olomouc. Diplomová práce. Palackého univerzita v Olomouci. Fakulta filozofická: 2016.
- KRAUS, Jiří. K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč* [online]. Prague: The Czechoslovak Academy of Sciences. 1965, 48(4). 193–8. [cit. 6. 10. 2016] . Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5137>.
- KRESS, Gunther a Theo Van LEEUWEN. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 2006.
- LEECH, Geoffrey Neil. *English in Advertising*. London: Longman. 1966.
- LEEUWEN, Theo van. Multimodality. *The Routledge Handbook of Applied Linguistics*. Abingdon: Routledge, 2011.
- MCCRACKEN, Grant. *Culture And Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press. 1988.
- MIKEŠ, Jiří a Jitka VYSEKALOVÁ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003.
- MISTRÍK, Jozef. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: SPN, 1975.
- NORD, Christiane. *Text analysis in translation: theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Amsterdam/New York, NY: Rodopi, 1991.
- NÖTH, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1990.
- OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. Praha: Management Press, 1995.
- OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. aktualizované vydání. Praha: Management Press, 2007.
- PEDERSEN, Daniel. Exploring the concept of transcreation. *Cultus, The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 2014, 7.

- REISS, Katharina. *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik*. Munich: Max Huber, 1971.
- REISS, Katharina. Text Types, Translation Types and Translation Assessment. *Readings in Translation Theory*. Finland: Oy Finn Lectura Ab., 1989.
- REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Praha: LEDA, 2001.
- RIEGER, František Ladislav. *Slovník naučný*. Praha: Kober, 1865.
- SIMPSON, Paul. *Stylistics: A Resource Book for Students*. London: Routledge, 2004.
- SNELL-HORNBY, Mary. *The turns of translation studies: new paradigms or shifting viewpoints?*. Philadelphia, PA: John Benjamins, Benjamins translation library, 2006.
- ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů*. Prague: National Pedagogical Publishing House, 1983.
- ŠEBESTA, Karel. *Od jazyka ke komunikaci: didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. Praha: Karolinum, 1999.
- TÁRNYIKOVÁ, Jarmila. *From text to texture: an introduction to processing strategies*. 3. aktualizované vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002.
- TELLIS, J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Grada Publishing: Praha, 2000.
- URBANOVÁ, Ludmila a Andrew Philip OAKLAND. *Úvod do anglické stylistiky*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2002.
- VALDÉS, M. R. Cristina. *Creativity in Advertising Translation*. Universidad de Oviedo. Quaderns de Filologia. Estudis literaris: 2008, 8.
- WALES, Katie. *A Dictionary in Stylistics*. Publisher: Longman, 2001.
- WILLS, Wolfram. *Knowledge and Skills in Translator Behaviour*. Amsterdam: J. Benjamins, 1996.

ANOTACE

Autor:	Bc. Martin Kábrt
Studijní obor:	Angličtina se zaměřením na tlumočení a překlad
Katedra:	Katedra anglistiky a amerikanistiky FF UPOL
Název česky:	Překlad reklamních textů se zaměřením na propojení vizuální a textové složky reklamních kampaní fotografických společností
Název anglicky:	Translation of Advertising Texts Focusing on A Connection of Visual and Textual Material of Companies Specializing in Imaging and Optical Products
Vedoucí práce:	Mgr. Josefína Zubáková
Počet stran:	115
Počet znaků:	186505
Počet referencí:	71
Klíčová slova v ČJ:	Vizuální složka, Kress a van Leeuwen, Caple, tištěné reklamní texty, reprezentace, interakce, kompozice, logo a slogan, Canon, Nikon
Klíčová slova v AJ:	Visual material, Kress and van Leeuwen, printed promotional materials, representation, interaction, composition, logo and slogan, Canon, Nikon
Anotace v ČJ:	Tato diplomová práce pojednává o překladu reklamních textů se zaměřením na textovou a vizuální složku reklamních kampaní fotografických společností (Canon a Nikon). Hlavním cílem práce je analyzovat vliv vizuální složky na překlad tištěných reklamních textů. Teoretická část poskytuje informace z oblasti translatologie věnující se reklamním textům a věnuje se faktorům ovlivňujícím překlad textové a vizuální složky tištěných reklam. Praktická část poskytuje analýzu vybraných reprezentativních vzorků a využívá

poznatky vytvořené Kresseem, van Leeuwenem a Caplové a poskytuje ukázkový komentovaný překlad.

Anotace v AJ:

The Master thesis focuses on translation of advertising texts focusing on a textual and visual material of companies specializing in imaging and optical products (Canon and Nikon). The main aim of the thesis is the analysis of influence of visual material on textual material and their interplay for final translation. The theoretical part provides a comprehensive overview of translatology material related to advertising texts and it deals with factors influencing translation of textual and visual material of advertising texts. The practical part provides analysis of two samples and one translation with commentary utilizing the framework of Kress, van Leeuwen and Caple.