

Filozofická fakulta Univerzity
Palackého

Katedra anglistiky a amerikanistiky

Analýza anglických a českých textů na obalech
kosmetických výrobků pro pleť

Analysis of text on labels of skin products
in Czech and English
(diplomová práce)

Angličtina se zaměřením na tlumočení a překlad

Autor: Bc. Černohousová Lada

Vedoucí práce: Mgr. Alena Antošíková, Ph.D., MBA

Olomouc 2021

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně
a uvedla úplný seznam citované a použité literatury.

V Olomouci dne

Chtěla bych poděkovat své vedoucí práce, Mgr. Aleně Antošíkové, Ph.D., MBA, za její odborné poznatky, vedení a povzbuzování ve chvílích, kdy jsem je potřebovala.

Děkuji své mamince za podporu po celou dobu studií.

OBSAH

1	KOSMETICKÝ TRH	8
1.1	TRENDY NA KOSMETICKÉM TRHU	8
2	OBAL A JEHO FUNKCE.....	11
3	REKLAMA JAKO KOMUNIKÁT.....	13
3.1	POTŘEBY ZÁKAZNÍKA	15
3.2	ETIKA REKLAMY	18
3.3	JAZYK REKLAMY.....	19
4	REKLAMA V ANGLIČTINĚ.....	23
4.1	SLOVESNÝ ZPŮSOB.....	23
4.2	SLOVESNÝ ČAS A ROD.....	24
4.3	MODÁLNÍ SLOVESA „CAN“ a „WILL“	25
4.4	NEURČITÉ SLOVESNÉ TVARY A JEDNOČLENNÉ VĚTY NESLOVESNÉ.....	26
4.5	NOMINÁLNÍ SKUPINY.....	26
4.6	SLOŽENÁ SLOVA	27
4.7	ABSENCE KOHEZE.....	27
5	REKLAMA V ČESKÉM JAZYCE.....	30
5.1	PŘEVOD REKLAMNÍCH SDĚLENÍ DO ČEŠTINY	30
5.2	REKLAMNÍ PŘEKLAD	35
6	PRAKTICKÁ ČÁST	38
7	LINGVISTICKÁ ANALÝZA ANGLICKÉHO KORPUSU	40
7.1	PODSTATNÁ JMÉNA V ANGLICKÉM KORPUSU	40
7.2	PŘÍDAVNÁ JMÉNA V ANGLICKÉM KORPUSU	43
7.3	PŘÍSLOVCE V ANGLICKÉM KORPUSU.....	47
7.1	SLOVESA V ANGLICKÉM KORPUSU	50
7.2	SLOGANY V ANGLICKÉM KORPUSU	55

8	ANALÝZA ČESKÉHO KORPUSU	57
8.1	PODSTATNÁ JMÉNA V ČESKÉM KORPUSU	57
8.2	PŘÍDAVNÁ JMÉNA V ČESKÉM KORPUSU	61
8.3	PŘÍSLOVCE V ČESKÉM KORPUSU	64
8.4	SLOVESA V ČESKÉM KORPUSU	66
8.5	SLOGANY V ČESKÉM KORPUSU	70
9	KVANTITATIVNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH OBALŮ	73
9.1	OBAL 1	74
9.2	OBAL 2	76
9.3	OBAL 3	78
9.4	OBAL 4	80
9.5	OBAL 5	81
9.6	OBAL 6	83
9.7	OBAL 7	85
9.8	OBAL 8	87
9.9	OBAL9	89
9.10	OBAL 10.....	91
10	ZÁVĚR	92
10.1	PŘÍLOHA 1	97
11	POZNÁMKOVÝ APARÁT	100
11.1	TABULKY	100
11.2	GRAFY	101
12	SUMMARY	102
13	BIBLIOGRAFIE	106
14	ANOTACE.....	109
15	PŘÍLOHY	111

ÚVOD

Tato práce se zaměřuje na text na obalech kosmetických výrobků pro pleť v angličtině a v češtině. Důvod pro výběr tohoto tématu je blízký vztah ke kosmetice a jazykům. Autorka vystudovala středoškolský obor v oboru kosmetických služeb, aktivně překládá marketingové prezentace pro kosmetickou firmu Weleda a v této práci chce tyto znalosti propojit s odvětvím lingvistiky a překladu.

Práce si dává za cíl zjistit, jaké jazykové tendence mají české verze obalů cizích výrobků v korpusu. Dále chce zodpovědět otázku, zda je na těchto obalech v češtině patrný vliv anglického jazyka a procesu překladu, tak, jak tomu bylo zvykem v minulosti kvůli častému překládání.

V teoretické části práce je nejdříve představen kosmetický trh a současné trendy v oboru, které se odrážejí při propagaci výrobků. Dále je pozornost věnována reklamě, jejím funkcím a jazykovým prostředkům, které jsou pro ni typické. Následně jsou představeny charakteristické jazykové rysy anglické reklamy. Reklama v češtině je úzce spojena s reklamním překladem, jelikož v 90. letech byl český trh zaplavený novými výrobky, pro které bylo potřeba vytvořit i reklamní sdělení. Strategie používané při překladu jsou představeny v závěru teoretické části, společně s vlivem angličtiny na reklamní sdělení v češtině.

Praktická část pracuje s korpusem českých a anglických textů obalů kosmetických výrobků na pleť. Nejdříve je korpus analyzován kvantitativně pomocí nástroje Sketch Engine. Pro přesnost výsledků byla práce s nástrojem doplněna o ruční přepočítávání. Dále následuje komentovaná analýza vzorku sloganů a celých textů na deseti obalech v obou jazycích pro vypořádání překladatelských tendencí.

1 KOSMETICKÝ TRH

Tato diplomová práce se zabývá obaly kosmetických výrobků, jejichž texty jsou zkoumány v praktické části. Hodnota světového kosmetického trhu byla v roce 2019 vyčíslena na 380 miliard dolarů a v roce 2027 by měl podle odhadů dosáhnout hodnoty 463 miliard dolarů. Největším segmentem kosmetického trhu je segment s kosmetikou určenou pro péči o pleť.¹ Konkurence je v kosmetickém světě vysoká, a tak je zajímavé sledovat boj značek o zákazníka. Vyrobit skvělý výrobek nestačí, je třeba jej i dostatečně zajímavě propagovat, aby mu zákazník dal přednost před ostatními výrobky. Kosmetické firmy mají v dnešní době mnoho možností, jak a kde své výrobky propagovat. Mohou zaujmout nejen v televizi, v tisku či na billboardu jako dříve, ale i na různých internetových platformách. Vznikají tak zajímavá reklamní videa, slogany a kampaně. V této práci bude pozornost věnována obalům výrobků, konkrétně textu na přední straně obalu. Ačkoliv obaly neposkytují tolik prostoru, na kterém mohou zákazníka zaujmout, jejich vzhled a obsah je neméně důležitý pro propagaci značky a případný prodej. I na něm se odráží trendy v propagaci kosmetických výrobků. Kosmetický průmysl se velmi rychle vyvíjí a s ním se mění i marketingové strategie. Hlavním tématem se v posledních letech stal původ ingrediencí a způsob, jakým jsou produkty vyráběny. Velký důraz se klade na udržitelnost a šetrnost k přírodě. Tyto trendy ovlivňují i marketingové strategie při propagaci značky a výrobků.

1.1 TRENDY NA KOSMETICKÉM TRHU

Nejen v kosmetickém v průmyslu, ale i v dalších průmyslech je zřetelný rostoucí hlad po autenticitě. Důvod lze hledat v globalizaci. Wally Olins, autor knihy *Brand New: Nová podoba značek*, tvrdí: „Čím více se svět globalizuje, tím více si ceníme místních věcí a autenticity... nebo alespoň toho, co za autentické považujeme.“² Olins dodává, že si zákazník čím dál častěji vybírá výrobky z místních farem, pivovarů atp. v důsledku velké nabídky výrobků z celého světa.³

¹ Nitesh Chouhan, Himanshu Vig a Roshan Desmukh, „Cosmetics market“, [online], leden 2021, [cit. 2021-08-10], dostupné z: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>.

² Wally Olins. *Brand new: nová podoba značek*. Praha: Slovart, 2016, s. 13.

³ Tamtéž, s. 15.

V kosmetickém průmyslu je autenticita úzce spojena s důrazem na co nej přírodnější složení kosmetických výrobků. Čím dál častěji se na výrobcích objevují popisky jako „bio“, „organický“, „přírodní“, „bez xx“ a tak dále. Zda je kosmetika skutečně přírodní, případně jaký podíl výrobku přírodní látky tvoří, lze poznat podle různých osvědčení, která výrobek s takovým tvrzením musí mít. Jedním z rozšířených certifikátů v kosmetickém průmyslu prokazujících složení je certifikát NATRUE. Aby výrobek získal tento certifikát, musí obsahovat minimálně 75 % přírodních složek. Existují tři úrovně tohoto certifikátu. Kosmetika může být: přírodní (angl. *Natural*; 100% přírodní výrobek), přírodní s podílem bio ingrediencí (angl. *Natural Cosmetics with Organic Portion*; výrobek obsahuje alespoň 75 % přírodních ingrediencí v BIO kvalitě) anebo bio (angl. *Organic Cosmetics*; obsahuje minimálně 95 % bio přírodních látek).⁴ Pojmu „organické“ si všimá i Olins a konstatuje, že všechny dostupné definice termínu od velkých institucí jako jsou např. Trade Organic Association nebo British Soil Association se shodují v tom, že organické výrobky jsou takové výrobky, jejichž výrobce respektoval podmínky dané lokality, obnovitelnost zdrojů a biodiverzitu, dále nepoužíval umělá hnojiva, při výrobě minimalizoval znečištění ovzduší a půdy atd.⁵ Toto se odráží i v propagaci výrobku. Reklamní text často obsahuje tvrzení o tom, jakého původu jsou ingredience obsažené ve výrobku, jaké škodlivé látky výrobek naopak neobsahuje, zda byl testován a je tak bezpečný atd.

Zákazníci se v dnešní době více zajímají o to, co se děje s naší planetou – o globální oteplování, chudobu či znečištění oceánů. Na to reagují i kosmetické společnosti. Tento zájem firem se nazývá *společenskou odpovědností* (angl. *Corporate Social Responsibility*). Společenská odpovědnost není pro firmy žádnou novinkou, tento aspekt je již dlouho součástí toho, jak se daná firma prezentuje a jak je vnímána okolím. Například na webových stránkách francouzské firmy L'Occitane si může zákazník ihned všimnout hesel a hodnot firmy, jako je například podpora dodavatelů, respektování biodiverzity, snižování odpadu, podpora žen atd.⁶

⁴„Natrue certifikát“, Arteria [online], [cit. 2020-03-07], dostupné z: <https://www.arteria.cz/a/natrue-certifikat>.

⁵ Olins, *Brand new: nová podoba značek.*, s. 20–21.

⁶ „O nás“, L'OCCITANE, [online]. [cit. 2020-03-07], dostupné z: <https://cz.loccitane.com/>.

Příkladem může být firma Weleda, která se specializuje na přírodní kosmetiku a jejíž výrobky jsou také obsaženy v korpusu této práce. Na webových stránkách firmy Weleda se může návštěvník například dočíst, že firma nepodporuje a nepoužívá testování na zvířatech, je součástí Fair Trade (tj. tržní přístup, který podporuje výrobu a trh v zemích třetího světa), v rámci ochrany přírody nikdy nepoužívá minerální oleje a používá pouze organickou verzi palmového oleje.⁷ Firmy zkrátka vědí, že dnešní zákazník je všímavý a výrobek si vybírá na základě mnoha kritérií, mezi která patří i hodnoty dané firmou. Tyto hodnoty se potom odrážejí v reklamních kampaních i na obalech výrobků.

⁷ “About us.” Weleda, [online], [cit. 2020-03-07]., dostupné z: <https://www.weleda.co.uk/our-story/our-standards>

2 OBAL A JEHO FUNKCE

Tato práce se zabývá textem na obalech kosmetických výrobků. Obal slouží nejen k manipulaci s výrobkem a k jeho ochraně, ale také jako propagační nástroj.

Podle zákona o obalech se obalem rozumí:

Výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli.⁸

Kotler a Keller uvádí pět cílů, kterých má obal dosáhnout: identifikovat značku, přenášet výstižné a přesné informace, usnadnit přepravu a ochranu výrobku, napomáhat domácímu uskladnění a taktéž napomáhat při spotřebě výrobku.⁹ Směrnice Evropské unie č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích uvádí, jaké informace obal musí obsahovat:

- Název a adresu zodpovědné osoby
- Zemi původu
- Objem
- Datum minimální trvanlivosti
- Konkrétní varování/upozornění
- Číslo šarže (neboli totožných výrobků, které byly vyrobeny za stejných podmínek, např. ve stejný den)
- K čemu výrobek slouží, pokud není jasně poznatelné
- Seznam ingrediencí¹⁰

⁸ “Zákon o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech) – úplné znění”, Ministerstvo životního prostředí [online], [cit. 19-05-2021], dostupné z: <https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/2e3a627d45671704c1257563004137a8?OpenDocument>.

⁹ Kotler Philip a Keller Kevin Lane. *Marketing Management*. Grada: Praha, 2007, s. 432.

¹⁰“Guidelines on cosmetic product labeling”, Cosmetics Europe: [online], [cit. 19-05-2021], dostupné z: <https://cosmeticseurope.eu/download/YWII1VGk0RWtBNG8yOU9Td1FOZlhhUT09>.

V řadě zemí včetně České republiky je vyžadováno, aby byly přeloženy následující informace obsažené na obalu výrobku: k čemu výrobek slouží, objem výrobku a případná další upozornění. Země jako Polsko, Rakousko, Bulharsko, Francie, Portugalsko a Slovensko vyžadují překlad všech informací, včetně marketingového obsahu. Pokud se požadované informace nevejdou na obal, je nutné je uvést např. na letáčku či je na obal přilepit.¹¹

Vnímání obalu a jeho funkce se mění. Zatímco v dobách před rozšířením supermarketů a samoobslužných prodejen sloužil obal primárně pro svoji technickou funkci, nyní otěže převzala funkce komerční. Hine v knize *The Total Package: The Secret History and Hidden Meaning of Boxes, Bottles, Cans, and Other Persuasive Containers* uvádí:

„Největší rozdíl mezi tradičním trhem a místy, kudy zákazník tlačí nákupní košík, je ten, že v moderním světě je skoro všechna prodejní činnost vykonávána bez lidského faktoru.“¹²

V samoobslužných prodejnách hraje obal velkou roli v tom, zda si zákazník danou věc koupí. Obal však není důležitý jen v místě prodeje. Je součástí mnoha propagačních aktivit, ať už jde o reklamu v televizi, v tisku či o předváděcí akce.

Aby obal zákazníka ke koupi výrobku přesvědčil, musí být zajímavý a odlišný. Musí být správně vybrána velikost a tvar, materiál, barvy, text a grafika obalu. Tyto prvky spolu musí ladit a též by měly být v souladu s dalšími součástmi marketingového programu.¹³

Text na obalu by měl být srozumitelný, přirozený, příjemný a stylisticky obratný. V textu by se neměly objevovat chyby. Text obalu by měla mít na starosti specializovaná agentura či specialista uvnitř firmy. Výsledkem jejich práce by měl být obal, který je vkusný, lákavý a informativní.¹⁴

¹¹ “Labeling compliance for Europe”, EcoMundo, [online], [cit. 19-05-2021], dostupné z: <https://www.ecomundo.eu/en/blog/cosmetic-compliance-labeling#:~:text=You%20must%20translate%20the%20function,the%20marketing%20content%20and%20claims>.

¹² Thomas Hine, *The Total Package: The Secret History and Hidden Meaning of Boxes, Bottles, Cans, and Other Persuasive Containers*, Little, Brown and Company: New York, 1997. s. 2.

¹³ Kotler a Keller, *Marketing Management*, s. 432.

¹⁴ Křížek a Crha, *Jak psát reklamní text*, s. 773.

3 REKLAMA JAKO KOMUNIKÁT

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“

Henry Ford¹⁵

Reklama je vysoce účelová aktivita, kterou jsme obklopeni každý den. Pro účely Kodexu reklamy se reklamou rozumí:

...proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách.¹⁶

Dříve reklama zdaleka nevypadala tak, jak ji známe teď. Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského slova „reklamare“, což znamená „křičet“. Tak totiž vypadala reklama v daleké minulosti, kdy obchodníci své nabídky křičeli na ulici. První reklamní agentura vznikla v roce 1800 v Americe, na českém území v roce 1927. O reklamu se začali starat odborníci, kteří hojně využívali inzerci a plakáty. V následujících letech se pro reklamní sdělení začala využívat různá místa, jako jsou štíty budov, auta či výkladní skříně. Rovněž se začaly objevovat první světelné reklamy. S rozšířením hromadných sdělovacích prostředků se reklama dostala postupně i do rozhlasu, rádia a televize. V České republice nastal vrchol reklamy v roce 1989 po Sametové revoluci. Díky zvýšené poptávce po tvorbě reklamního sdělení vzniklo mnoho nových agentur a začaly vznikat i asociace zastřešující reklamní činnost.¹⁷

V důsledku technologického vývoje a rozvoje internetu se reklama výrazně rozšířila i do online prostoru. Firmy využívají různé možnosti propagace svého produktu, které online svět nabízí, například zveřejnění své reklamy na sociálních sítích, na zpravodajských webech či ve videích.

¹⁵ „Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu“, Citáty slavných osobností [online], 2007, [cit. 2021-08-06], dostupné z: <https://citaty.net/citaty/11267-henry-ford-kdybych-mel-v-kapse-posledni-dolar-utratil-bych-h/>

<https://citaty.net/citaty/11267-henry-ford-kdybych-mel-v-kapse-posledni-dolar-utratil-bych-h/>

¹⁶ „Kodex reklamy“, RPR – Rada pro reklamu [online], 2005 [cit. 2020-03-23], dostupné z: <https://www.rpr.cz/>.

¹⁷ Jitka Vysekalová a kol., *Psychologie reklamy*, Praha: Grada, 2012, s. 41.

Reklama patří mezi důležité prodejní nástroje. V roce 1960 představil teoretik marketingu E. Jerome McCarthy marketingový komunikační mix, který obsahuje marketingové nástroje, které firmy používají, aby dosáhly vytyčených cílů. Tento mix, také známý pod zkratkou „4P“, tvoří:

1. product (výrobek či služba),
2. price (cena produktu)
3. place (místo prodeje produktu, jeho distribuce)
4. promotion (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu, podporu značky apod.)¹⁸

Reklama se řadí do poslední kategorie komunikačních nástrojů, společně s public relations, osobním prodejem, podporou prodeje a přímou propagací. Rozdělení reklamy podle typu komunikačního kanálu se věnuje Cézár, který ji dělí na elektronická média (vysílací), tisk, venkovní a vnitřní reklamu a speciální média (internet, kina a katalogy).¹⁹

Model AIDA, který v roce 1898 navrhl obchodník Elias St. Elmo Lewis, konkrétně popisuje cíle, které si reklama dává. Jdou postupně za sebou a zní následovně:

1. přilákat pozornost (Attention)
2. vzbudit zájem (Interest),
3. vyvolat touhu (Desire)
4. vést k činu (Action).²⁰

Každou reklamní činnost ovlivňuje cílová skupina, na kterou je reklama zaměřena. Komárková v knize *Psychologie trhu* uvádí tři druhy faktorů, které cílovou skupinu určují. Prvním faktorem je faktor geografický, tedy konkrétní stát, národ, region, oblast, město atd. Obaly výrobků posbírané pro tuto práci jsou podle geografického dělení odlišné – česky psané obaly jsou určeny pro Českou republiku, zatímco u obalů s textem v angličtině není možné jednoznačně vymezit oblast, pro kterou jsou určeny. Může jít o anglicky mluvící země, někdy však firmy volí strategii prodeje výrobků s anglickým textem i v zemích, kde angličtina není úředním jazykem, a obal doplní o nutné informace v daném jazyce země.

¹⁸ Kotler a Keller, *Marketing management*, s. 57.

¹⁹ Jan Cézár, *I zážrak potřebuje reklamu*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, s. 46.

²⁰ Cézár, *I zážrak potřebuje reklamu*, s. 104.

Na druhém místě jsou demografické faktory, konkrétně pohlaví, věk, rodinný stav, příjem, povolání atd. Do korpusu této práce bylo zařazeno mnoho produktů, které si kupují spíše ženy (krémy na vrásky, hydratační masky atd.), avšak ne výlučně, jelikož tyto výrobky si mohou zakoupit i muži.

Na třetím místě autorka uvádí psychografické faktory, mezi které zařazuje faktory odrážející osobnost člověka a jeho postoje a motivy i jeho životní styl – návyky, normy, zájmy, zkušenosti, chování atp.²¹ Jak již bylo uvedeno v kapitole Kosmetika, kosmetické firmy dávají důraz na původ ingrediencí, výrobu šetrnou k přírodě, bezpečnost výrobku atd. Mohou tím přilákat zákazníky, kteří právě tyto hodnoty sdílí.

3.1 POTŘEBY ZÁKAZNÍKA

Reklama pracuje s konceptem potřeb, které chce zákazníkovi skrze určitou službu či výrobek naplnit. Lidským potřebám se věnoval psychoterapeut Abraham Maslow, který v roce 1943 představil ve své práci „Teorie lidské motivace“ hierarchii lidských potřeb. Maslow tuto hierarchii (často vyobrazovanou jako pyramidu) rozdělil na dvě části. V první části jsou tzv. nedostatkové potřeby, mezi které patří nejzákladnější lidské potřeby:

1. fyziologické potřeby (vzduch, voda, potrava, spánek, teplo, pohyb);
2. bezpečí (jistota, stabilita, zdraví, přístřeší, peníze, zaměstnání);
3. láska a sounáležitosti (přijetí, přátelství, intimita a vztahy);
4. sebehodnocení (úspěchy, uznání, úcta, kompetence).

Maslow věřil, že člověk musí nejdříve naplnit všechny výše zmíněné potřeby, aby mohl přejít k růstovým potřebám a dosáhnout sebeaktualizace. Mezi růstové potřeby patří:

1. kognitivní potřeby (poznání, chápání);
2. estetické potřeby (řád, krása, symetrie);
3. sebeaktualizace (seberealizace, naplnění vlastního potenciálu);
4. sebetranscendence (pomáhání ostatním, navázání kontaktu s tím, co je mimo nás).²²

²¹ Růžena Komárková, *Psychologie trhu*, 1. vyd. Praha: Grada, 1998, s. 9.

²² Jitka Vysekalová a Růžena Komárková, *Psychologie reklamy*, Praha: Grada 2001, s. 86–87.

Skrze reklamu mohou její zadavatelé vědomě cílit na potřeby a hodnoty příjemců. Křížek a Crha rozřazují hodnoty do následujících kategorií: peníze, čas, odlišení se, či naopak neodlišení se, zdraví, láska, technologický pokrok, ochrana zvířat a prostředí. Reklama, která cílí na lidi vnímající peníze jako jednu z hlavních priorit, obsahuje slova či slovní spojení jako například „akce“, „sleva“, či „výprodej“.²³ Korpus této práce obsahoval například tyto výpovědi:

Anglický korpus: 2 in 1 anti-ageing skincare; perfecting care all-in-1

Český korpus: účinná péče 2v1 pro každý den, dvoufázová micelární voda All in 1

Na zákazníky, kteří se chtějí odlišit a být výjimeční, cílí reklamy propagující drahé výrobky, které nesou označení „luxusní“, „exkluzivní“ či „té nejvyšší kvality“. Jsou i tací zákazníci, kteří se naopak lišit nechtějí a preferují značky a věci, které zapadnou mezi většinou. Na zákazníky, pro které je důležitá láska, vztahy či péče, bude reklama cílit například sloganem „obdarujte své blízké tím nejlepším“. Další hodnotou je hodnota technické vyspělosti, tedy touha po novém, lepším, technologicky vyspělejším.²⁴ Typickým příkladem jsou například reklamy na nové telefony, tuto metodu však lze sledovat i u kosmetických výrobků. Korpus obsahoval následující příklady:

Anglický korpus: NEW formula & design

Český korpus: nové složení & design; NOVINKA

Čím dál více zákazníků si hlídá zdraví a všímá si toho, zda jsou jimi zakoupené výrobky vhodné pro jejich zdraví a neobsahují škodlivé či nežádoucí složky. Takto zaměřené reklamy obsahují slovní spojení jako „bez parabenu“, „bez syntetických barviv“, „bez alergenů“, „bez laktózy“ atd.²⁵ Korpus obsahoval následující příklady:

²³ Křížek a Crha, *Jak psát reklamní text*, s. 131–136.

²⁴ Křížek a Crha, *Jak psát reklamní text*, s. 131–136.

²⁵ Tamtéž.

Anglický korpus: fragrance-free; paraben-free; silicone-free; no artificial colorants

Český korpus: bez silikonů a syntetických barviv; bez parabenů

V reklamě, která cílí na lidi, pro něž je důležité životní prostředí, se objevují výpovědi jako například „netestováno na zvířatech“, „bio“, „přírodní“ atp.²⁶ Takové výpovědi jsou přítomny i v korpusu této práce:

Anglický korpus: NEW with BIO argan oil; organic with hazel

Český korpus: obsahuje vysoce kvalitní BIO olej ze semen granátového jablka; 96 % ingrediencí přírodního původu

Reklama též slouží jako prostředek k tomu, aby se firmy odlišily od svých konkurentů a ukázaly, v čem je zrovna její výrobek jiný a lepší. Vestergaard a Schroder poukazují na fakt, že dnešní firmy se již nesnaží vynachválit výrobek jako takový, ale zdůraznit, co zákazníkovi přinese – oblíbenost u ostatních, mládí, vitalitu, lásku atd. Tento fenomén nazývají „převrácenou užitnou hodnotou“.²⁷ Právě slib mládí, vitality či například krásy mnohé kosmetické firmy používají ve svých reklamách. Typickým příkladem mohou být slogany pro krémy na vrásky, které slibují „lepší a mladší pleť bez vrásek“. Korpus obsahoval následující příklady:

Anglický korpus: helps reduce signs of ageing; instant youthful appearance

Český korpus: zachovává mladistvou vitalitu pleti; proti stárnutí pleti

²⁶ Tamtéž.

²⁷ Vestergaard a Schroder, *The Language of advertising*. s. 7.

3.2 ETIKA REKLAMY

Firmy samozřejmě nemohou ve svých reklamách použít jakákoliv tvrzení. Reklama musí dodržovat zákonem nastavená pravidla a rovněž zásady, které jsou pro českou reklamu uvedeny v Kodexu reklamy. Ten vydává Rada pro reklamu a jeho cílem je, aby reklama byla slušná, čestná a pravdivá. Kodex například udává, co je a není přípustné při inzerování alkoholu, tabáku, léků atd. Kodex obsahuje i zásady týkající se kosmetické reklamy. První bod se zabývá účinkem výrobku, jenž musí být dostatečně prokázán:

Tvrzení o kosmetických přípravcích, ať již explicitní či implicitní, by měla být podložena odpovídajícím a přiměřeným důkazem, který by dokládal účinky výrobku. Zároveň by měl být zohledněn konkrétní kontext a okolnosti, za kterých jsou tvrzení činěna (včetně sociálních a společenských faktorů).²⁸

Tato zásada často bývá důvodem, proč kontrolní orgány zakazují používání některých reklam. Časopis *Guardian* uvádí několik případů porušení nastavených pravidel. Například v roce 2005 britská organizace Advertising Standards Authority (dále ASA) zakázala reklamu firmy L'Oreal pro nedostačující důkazy. Podle reklamy se známou modelkou Claudií Schiffer 76 % žen uvedlo, že zaznamenaly viditelný úbytek mimických vrásek a že vrásky vymizely do hodiny. ASA však uvedla, že L'Oreal neměl pro tato tvrzení dostatečné důkazy, a firma tak musela reklamu stáhnout. V minulosti tato organizace rovněž označila za zavádějící reklamy od velkých značek, jako jsou Estée Lauder, Chanel či Dior.²⁹ Kromě účinku výrobku firmy lákají i na jeho původ a šetrnost k životnímu prostředí. Evropská komise v roce 2021 provedla studii, ve které se zaměřila na tzv. „greenwashing“, tedy chování společnosti, které má zákazníka přesvědčit, že její výrobky a služby jsou šetrné k životnímu prostředí, ačkoliv tomu tak nemusí být. Evropská komise prozkoumala webové stránky firem a ověřovala, zda jejich tvrzení o původu a šetrnosti k prostředí jsou pravdivé. Studovanými subjekty byly např.

²⁸ „Kodex reklamy” (viz Příloha 1)

²⁹ Owen Gibson, “L’Oréal pulls TV ads after ruling,” *The Guardian* [online], 17. 8. 2005 [cit. 2020-03-26], dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2005/aug/17/advertising.uknews>.

kosmetické firmy, ale i výrobci firem či domácích potřeb. Komise zjistila, že ve 42% byla tvrzení firem buď nepravdivá, přehnaná anebo lživá.³⁰

3.3 JAZYK REKLAMY

3.3.1 FUNKCE JAZYKA

Jazyk vykonává určitou funkci (jednu nebo více), která se text od textu liší. Jazykové funkce rozdělil německý lingvista Karl Bühler na *referenční*, *expresivní* a *apelovou*. Referenční funkce je spojená s obsahem sdělení, expresivní funkce odkazuje na autora a způsob jeho vyjádření a apelová funkce je zaměřena na adresáta.³¹ Toto členění později rozšířil lingvista a spoluzakladatel Pražského lingvistického kroužku Roman Jakobson, který udává šest jazykových funkcí. První tři funkce ponechal, použil však názvy *referenční*, *emotivní* a *konativní*. Dalšími třemi funkcemi jsou funkce *fatická*, sloužící k navázání komunikace, *metajazyková* udávající informaci o kódu, a funkce *poetická*, která je zaměřena na formu sdělení.

Reklamní sdělení jsou zajímavým tématem i pro pragmatickou teorii řečových aktů. Teorie, která je spojována s Johnem Austinem, vyděluje tři druhy aktů: lokuční akt, který se zaměřuje na obsah sdělení, ilokuční akt, tedy záměr sdělení, a perlokuční akt, tzn. reakce příjemce. V reklamním sdělení je většinou hlavním záměrem přesvědčit příjemce, což se přeneso i do použití jazykových prostředků.³²

³⁰ European Commission, „Screening of websites for ‘greenwashing’: half of green claims lack evidence“, [online], 28. ledna 2021, [cit. 2021-10-15], dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269.

³¹ Jeremy Munday, *Introducing translation studies: Theories and Applications*, 4. vydání. New York: Routledge, 2016. s. 115.

³² Cristina Valdés, „Advertising translation and pragmatics“ In: Rebecca Tipton, *The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics*, London: Routledge: 2019, [online], [cit. 2020-02-25], dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/336680607>, s. 172.

3.3.2 FUNKCE REKLAMNÍHO TEXTU

Ve sdělení bývá obvykle obsaženo několik funkcí najednou, jedna však bývá dominantní. Podle Čmejkové je v reklamních sděleních tou dominantní funkcí funkce apelová. Nejčastějšími prostředky této funkce je oslovení a pokyn adresátovi. Jako další výraznou funkci uvádí poetickou funkci, jejíž jazykové prostředky sdělení ozvláštňují a lákají tím pozornost příjemců.³³ V reklamním sdělení je dále patrná i funkce referenční, jelikož reklama chce nejen na zákazníka zapůsobit a ovlivnit ho, ale zároveň ho chce i informovat. Podle Cooka není jednoduché určit funkci reklamního sdělení, či jiného textu, jelikož může být vnímána ze dvou perspektiv – z pohledu odesílatele a příjemce. Jako příklad Cook uvádí reklamu na zbraně, kterou může zadavatel chtít přimět příjemce ke koupi zbraně, ale příjemce může reklamu použít pro diskuzi o zákonech o zbraních.³⁴

Leech ve své knize *Advertising in English: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain* vyděluje čtyři základní principy, kterými se jazyk reklamních sdělení řídí. Jsou jimi:

1. přilákání pozornosti
2. čitelnost
3. zapamatovatelnost
4. prodejní síla.³⁵

Aby text přilákal pozornost potenciálního zákazníka, měl by být neočekávaný a zákazníka by měl něčím překvapit. Může tak být učiněno například upuštěním od jazykové normy (např. zdánlivě nesprávným hláskováním), použitím neologismů či hrou s významem slov.³⁶ Originálnosti reklamních sdělení se věnuje i Čmejková. Aby reklama zákazníka oslovila, musí podle autorky nastat „hra s jazykem, která doautomatizuje vnímání jazyka i skutečnosti a upoutá naši pozornost“. Použity mohou být například poetismy, slangové výrazy, nářečí, profesionalismy, kolokvialismy, obecný jazyk či vulgarismy. Ve sloganu se také může objevit metafora, metonymie, či například eufemismus.³⁷ Níže jsou uvedeny příklady sloganů kosmetických značek:

³³ Čmejková, *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, s. 43.

³⁴ Guy Cook, *The Discourse of Advertising*, s. 4.

³⁵ Geoffrey N. Leech, *English in Advertising: A linguistic study of Advertising in Great Britain*. Longmans: London, 1965, s. 27.

³⁶ Leech, *English in Advertising: A linguistic study of Advertising in Great Britain*, s. 27-28.

³⁷ Čmejková, *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, s. 13.

Metafora: Velvety skin feeling (Nivea); Wake up to a rosy glow (L'Oreal)

Neologismus: Smellcome to manhood (Old Spice)

Slang: Look like you give a damn (Nivea)

Dalším principem z Leechova výčtu je čitelnost a srozumitelnost. Text by měl být jednoduchý a zaměřený na čtenáře, měl by znít neformálně a obsahovat čtenářovi známou slovní zásobu.³⁸ Příklady jednoduchých sloganů jsou například tyto:

Protože Vy za to stojíte (Maybelline)

Pečuj o sebe (Garnier)

Zazáříte (Pantene)

Leechův výčet uzavírá princip zapamatovatelnosti textu, a tím i výrobku a značky. Té lze docílit tak, že je reklama na daný výrobek opakovaně či dlouhodobě na očích zákazníka. Z hlediska jazyka si zákazník lépe zapamatuje reklamní text (a tím tak vytvoří i povědomí o značce), pokud daný text obsahuje například aliteraci, rytmus, rým anebo syntaktický paralelismus (například anaforu, tedy opakující se frázi či slovo).

*Anafora: Total care. Total fragrance. Total woman.
(Fenjal); Krása je sebevědomí, krása je Nivea (Nivea)*

*Aliterace: Softer, smoother skin after just one shower
(Nivea); Beautiful & Beneficial (Neutrogena); Skin Science that
shows (Eucera)*

*Rým: Easy breezy beautiful Cover Girl (CoverGirl);
Dare to care (Nivea for Men)*

³⁸ Leech, *Advertising in English: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, s. 28.

SHRNUTÍ

V kapitole „Reklama a komunikát“ jsme představili reklamu a její vývoj, který v České republice nastal po pádu komunistického režimu v 90. letech. Začalo vznikat mnoho nových podniků, na český trh rovněž začaly přicházet výrobky ze zahraničí a reklamní průmysl zažil velké oživení. Dále jsme vysvětlili pojem „reklama“. Reklama je vysoce funkčním sdělením, které si dává za cíl informovat, a hlavně přesvědčit příjemce. Při vytváření takového sdělení autoři myslí hlavně na cílového příjemce, kterého chtějí oslovit. Pozornost příjemce získávají zaměřením se na potřeby, které chce potencionální zákazník naplnit. Tomu odpovídají i jazykové prostředky, které se v reklamních sděleních používají. Kvalitní reklamní sdělení musí být srozumitelné a jednoduché, ale zároveň něčím zajímavé a zvláštní, aby příjemce zaujalo a oni si sdělení i značku zapamatovali. Aby sdělení byla zajímavá a originální, používají se prostředky jako třeba metafora, neologismy, rým a další.

4 REKLAMA V ANGLIČTINĚ

Reklamní žánr má svoje jazyková specifika. Důležitým faktorem, který rozhoduje o výběru lingvistických prostředků, je přesvědčovací funkce jazyka, která reklamnímu textu dominuje. I anglický reklamní styl má rysy, které jej odlišují od jiných druhů textů.

Geoffrey N. Leech provedl v 60. letech výzkum televizních reklamních spotů odvysílaných ve Velké Británii, ve kterém analyzoval vybraných 617 reklam. Charakteristické rysy, které vyzoroval, poté shrnul a popsal v knize *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Rysy reklamních textů, které Leech vyzoroval a které jsme doplnili o příklady reálných sloganů firem specializujících se na kosmetiku pro péči o tělo.

4.1 SLOVESNÝ ZPŮSOB

4.1.1 ROZKAZOVACÍ ZPŮSOB

Častým jevem v Leechově korpusu reklamních textů byl rozkazovací způsob. Leech slovesa v rozkazovacím způsobu rozdělil na tři skupiny podle jejich funkce. První skupinou jsou slovesa, která nabádají diváky ke koupi výrobku. Sloveso „get“ bylo v korpusu obsaženo nejčastěji.

Get immediate protection with the world's No.1 sun-care brand (Nivea Sun)

Ve druhé skupině jsou obsažena slovesa, která se vztahují k samotnému použití výrobku. Jsou jimi například slovesa „have“, „try“, „use“ a „enjoy“.

For lovelier hairstyles use New Armani Waveset and Conditioner (Armani)

Do třetí Leechovy skupiny rozkazovacích sloves patří slovesa, která mají upoutat divákovu pozornost na účinek výrobku. Jsou jimi například slovesa „look“, „see“ či „watch“.

See how great your hair can be (Salon Selectives)

V Leechově korpusu anglických reklamních textů obvykle nebyl rozkazovací způsob použit v dialogu dvou osob, nýbrž pro přímé oslovení zákazníka. V textech se velmi sporadicky vyskytoval záporný rozkazovací způsob, pouze zhruba v jednom případě z padesáti.³⁹

4.1.2 TÁZACÍ ZPŮSOB

Kromě rozkazovacího způsobu byl ve studovaných reklamních spotech často používán i tázací způsob. Přestože je reklama jednosměrnou komunikací a zákazník není jejím přímým účastníkem, obsahuje pobídky a otázky, aby u zákazníka vyvolala reakci a aktivitu. Používány jsou přímé otázky, které vyžadují odpověď ano/ne (1) anebo otázky nepřímé, které jsou uvozeny tázacími zájmeny (2). V druhém případě bývá položena otázka, která představí problém, na který je pak poskytnuto řešení.

(1) *Do you deserve a little treat? (Paul Mitchell)*

(2) *Softness and body? That takes Finesse (Finesse)*

Ačkoliv texty persuasivního charakteru, mezi které se reklamní texty bezpochyby řadí, často obsahují rétorické otázky, podle Leech se v reklamním diskurzu tento druh otázky tolik neobjevuje.⁴⁰

4.2 SLOVESNÝ ČAS A ROD

Leech dále vyzoroval, že v anglických reklamních textech převažuje čas přítomný, který vyvolává dojem stálosti účinku výrobku (1). Minulý slovesný čas bývá používán, když autor reklamy chce vyjádřit kontrast. Může jít například o popis stavu pokožky či vlasů před použitím výrobku a po jeho použití (2).⁴¹

*Physique science gives you the style nature **didn't***
(*Physique*)

³⁹ Leech, *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, s. 111.

⁴⁰ Tamtéž, s. 111–113.

⁴¹ Tamtéž, s. 121–123.

*Gentle, even on healthy color-treated hair. Toni **did** it!*

(Toni)

Pokud je použit přítomný čas průběhový, může to z toho důvodu, že autor chce zdůraznit aktuálnost a trendovost výrobku či značky.⁴²

The disposable douche that's changing women's ideas about feminine freshness.

(Summer's Eve)

Z hlediska slovesného rodu Leech vidí tendenci k používání činného rodu. Trpný rod byl v jeho korpusu obsažen převážně ve formulacích o původu výrobku („made by“).⁴³

*If it's the finest in cosmetics – It's **by** Revlon. (Revlon)*

4.3 MODÁLNÍ SLOVESA „CAN“ A „WILL“

Anglický reklamní diskurz podle Leech modálních sloves příliš nevyužívá, s výjimkou sloves „can“ a „will“. Sloveso „can“ může mít dvě využití. V prvním případě pomáhá sdělit zákazníkovi, že právě zákazník má schopnost či možnost něco udělat či pocítit.⁴⁴

*You **can** do anything with your hair. (GHD)*

V opačném případě sloveso „can“ staví do hlavní role značku či výrobek samotný. Napomáhá sdělit, co může daná značka či výrobek udělat pro zákazníka.⁴⁵

*We **can** prove long lasting colour can care. (Oil of Ulay)*

Modální sloveso „will“, případně jeho zkrácený tvar „ll“, pomáhá vyjádřit slib, který firma zákazníkovi dává. Použitím tohoto modálního slovesa se marketingové tvrzení dostává do budoucnosti, ve které výrobek něco změní čilepší (1). Kromě slibu může toto modální sloveso vyjadřovat přesvědčení o tom, že zákazník bude s výrobkem spokojen (2).⁴⁶

*(1) Get into condition. It'**ll** leave your hair physically fit (Clairol Condition)*

*(2) Curls you'**ll** love. A price you'**ll** adore. (Tressemmé Curl Reactivation)*

⁴² Tamtéž, s. 124.

⁴³ Tamtéž, s. 125.

⁴⁴ Tamtéž, s. 125.

⁴⁵ Tamtéž, s. 125.

⁴⁶ Tamtéž, s. 125.

4.4 NEURČITÉ SLOVESNÉ TVARY A JEDNOČLENNÉ VĚTY NESLOVESNÉ

Dalším typickým prvkem reklamních textů jsou neurčité slovesné tvary. V angličtině je to infinitiv, participium a gerundium, u kterých se nerozlišuje osoba a číslo. Zatímco určité slovesné tvary mohou plnit pouze funkci přísudku, neurčité tvary mohou plnit i jinou funkci (např. podmětu). Jejich použití vede k větší zhuštěnosti vět v porovnání s češtinou.⁴⁷

*Where **feeling good** is only natural (Origins)*

*That's what **looking good** is all about (CoverGirl)*

Leech poukazuje též na použití jednočlenných vět neslovesných (angl. „minor sentences“), které neobsahují určitý tvar slovesa a bývají vázány na kontext pro jejich úplné pochopení.⁴⁸ Mohou být uvozeny například předložkou vazbou. Jednočlenné věty neslovesné s předložkou „for“ vyzdvihují, co výrobek zákazníkovi přinese.⁴⁹

For skin like peaches and cream (Pond's)

(3)

4.5 NOMINÁLNÍ SKUPINY

Jedním z dalších gramatických jevů typických pro anglický reklamní diskurz jsou podle Leechovy nominální skupiny. Autor vyzdvihuje především premodifikační část nominální skupiny, jejíž hlavou je podstatné jméno. Tato premodifikační část slouží především k popsání výrobku a toho, jak funguje. Přídavná jména v premodifikační části mohou objektivně popisovat vlastnosti výrobku (1) anebo mohou výrobek pozitivně hodnotit (2). Sdělení může obsahovat přídavná jména obojího typu. V reklamních textech se běžně používají dvě anebo i

⁴⁷ Libuše Dušková a kol.. *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. Academia Praha: Praha, 1994, s. 165.

⁴⁸ Tamtéž, s. 377.

⁴⁹ Leech, *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, s.115.

tři přídavná jména za sebou. Před přídavnými jmény mohou být použity příslovce pro větší důraz (3).⁵⁰

(1) *Salon **quality** highlights or lowlights - At home. (Mr. Pumice)*

(2) ***Moisturizing** Daily **Facial** Cream (Neutrogena)*

(3) *A **totally** organic experience (Clairol Herbal Essences Facial Care)*

Dále je pro reklamní texty typické použití vystupňovaných přídavných jmen (1), případně absolutních přídavných jmen (2).⁵¹

(1) *Just the **latest** and the **greatest**. (Maybelline)*

(2) ***Leading** beauty technology (Corioliss)*

4.6 SLOŽENÁ SLOVA

Reklamní texty též obsahují velké množství složených slov. Konkrétně jde například o složené adjektivum modifikující hlavu nominální skupiny.⁵²

***Anti-aging** science and skincare (StriVectin)*

*For **long-lasting** style (Breck Styling Mousse)*

4.7 ABSENCE KOHEZE

U reklamních textů Leech poukazuje na dva fenomény týkající se koheze textu. Jedním z nich je všeobecné nižší vyjádření koheze v reklamních textech. Pokud v reklamním textu koheze vyjádřena je, tak může mít určité specifické rysy. Leech vyzoroval tendenci k souřadnosti, nikoliv pořadnosti. Důvodem může být tendence k používání řídicích vět, nikoliv vět závislých.

*It's improved. And your hands will prove it
(Jergens)*

⁵⁰ Tamtéž, s. 129.

⁵¹ Tamtéž, s. 133.

⁵² Tamtéž, s. 140.

Pokud věty či větné členy nejsou spojeny spojkami, nazýváme tento jev parataxi (1). Kromě parataxe Leech vyzdvíhal v korpusu i použití přístavku (apozice), který dodává informace o podstatném jménu (2).⁵³

(1) *Better products. Better value. Guaranteed*
(Remington)

(2) *Max Factor. The make-up of make-up artists*
(MaxFactor)

Jelikož jsou reklamní texty často doplněny o vizuální stránku, nejsou v nich příliš často použity prvky gramatické koheze jako například ukazovací zájmena. Naopak velmi častým jevem je v reklamních textech lexikální koheze. Pokud mají například dvě věty stejný podmět či předmět, tak větný člen bývá v obou případech explicitně jmenován, nikoliv nahrazen odkazovacím zájmenem.⁵⁴ Toto vede k lepšímu zapamatování značky či výrobku.

Anglické reklamě se též věnuje Knittlová v knize *K teorii překladu a překládání*. Jako hlavní rysy anglického reklamního textu uvádí krátké věty, vyjádření vztahů mezi větnými členy pomocí koordinace, nízkou frekventovanost trpné formy, absenci minulého času, neslovesnost reklam a použití imperativu. Dále je podle autorky pro anglickou reklamu typické použití každodenní slovní zásoby, jednoslabičných slov (spíše než víceslabičných) a hutné vyjadřování, například prostřednictvím složených adjektiv a dlouhých řad premodifikátorů.⁵⁵

⁵³ Tamtéž, s. 142–145.

⁵⁴ Tamtéž, s. 145–146.

⁵⁵ Dagmar Knittlová, *K teorii překladu a překládání*, 2000, Olomouc: Univerzita Palackého, s. 175–177.

SHRNUTÍ

Kapitola 5 „Reklama v angličtině“ představila jazykové tendence v reklamních sděleních tak, jak je popsal Leech a Knittlová. Anglická reklamní sdělení používají rozkazovací způsob, kterým autoři sdělení pobízejí příjemce k akci. Další tendencí je použití přítomného času pro vyjádření aktuálnosti reklamního sdělení a použití činného rodu, s výjimkou tvrzení o původu výrobku, které mohou být v trpném rodu. V reklamách se podle Leech spíše neobjevují modální slovesa, ale častým jevem jsou neurčité slovesné tvary (participium, infinitiv a gerundium) a jednočlenné neslovesné věty. Kromě toho autor považuje za typický rys anglické reklamy použití nominálních řetězců a složených slov. Z hlediska koheze textu je u anglických sdělení tendence k souřadnosti namísto podřadnosti, a to často bez použití spojek.

Knittlová se zmiňuje také o preferenci k používání krátkých vět, každodenní slovní zásoby a jednoslabičných slov namísto víceslabičných.

5 REKLAMA V ČESKÉM JAZYCE

Reklama na našem území a její vývoj byl poznamenán politickou situací v zemi. Zatímco mezi světovými válkami došlo k jejímu rozvoji (konkrétně k rozvoji reklamy hospodářské, společensky výchovné a státní) a objevovaly se i studie o jazyce a stylu reklamy, druhá světová válka a období po ní tento rozvoj zastavily. Důvodem byl nedostatek zboží a malá konkurence na trhu. Od 60. let se reklama pomalu začala znovu rozvíjet.⁵⁶ Podle Jettmarové přestala klasická reklama zaměřená na zákazníka s počátkem komunistického režimu v roce 1948 existovat a byla nahrazena reklamou, která plnila převážně funkci ideologickou.⁵⁷ Po změně režimu v 90. letech zažila reklama velké změny. Na trh přišlo velké množství produktů, často z cizích zemí, které potřebovaly propagaci na novém trhu. V tomto období bylo založeno kolem čtyř tisíc reklamních agentur.⁵⁸

5.1 PŘEVOD REKLAMNÍCH SDĚLENÍ DO ČEŠTINY

Z důvodu velkého množství nových cizích výrobků na českém trhu se změnila situace v oblasti reklamního překladu. V 90. letech došlo na našem území k jeho velkému vývoji. Od původní strategie ponechávání reklamního sdělení v originálním znění a doslovného překladu se převod reklamních sdělení posouval k idiomatickému překladu, popřípadě k vytvoření nového sdělení inspirovaného tím původním. Současným trendem je převod reklamy podle hesla „Jednej globálně, mysli lokálně“, který bere v potaz sociokulturní faktory cílové kultury a cílového příjemce.

Jettmarová se detailněji věnuje situaci v České republice (a tehdejšímu Československu) od roku 1989 do roku 1998. Níže jsou uvedeny jednotlivé strategie, které byly v Československu a poté v samostatné České republice při převodu reklamních sdělení používány:

Úplný přenos (nulový překlad, transplantace) – při tomto druhu přenosu jsou verbální i neverbální složky sdělení ponechány. Na českém území byla tato strategie preferována v letech 1990 až 1992, kdy zde byla patrná touha po cizích výrobcích. Reklamu tohoto období lze označit jak tvrdou (tzv. „hard sell“), která

⁵⁶ Karel Šebesta, *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*. Praha: [s.n.], 1990. s. 34–36.

⁵⁷ Zuzana Jettmarová, *Mozaiky překladu*, Karolinum: Praha, 2016, s. 48.

⁵⁸ Jettmarová. *Mozaiky překladu*, s. 48.

obsahuje racionální argumenty a chce hlavně informovat. Kolem roku 1993 dochází k poklesu v používání strategie úplného přenosu. U některých druhů výrobků se však tato strategie využívá i nadále, jelikož přispívá k exkluzivitě výrobku (např. u parfémů či alkoholu).

Částečný přenos – tato strategie obnáší převod verbální složky, zatímco obraz a zvuk je ponechán. Strategie částečného přenosu byla používána mezi lety 1990 až 1996. V televizních reklamách bylo využíváno titulků a dabingu, který následně začal převažovat. Strategie částečného přenosu je více zaměřena na cílového příjemce, kterého chce přesvědčit ke koupi, a představuje přechod od doslovného k idiomatickému překladu.

Částečná substituce – tato strategie spočívá v přizpůsobení nejen složky verbální, ale i neverbální, tedy obrazu a vizuální složky. Strategie substituce se začala používat od roku 1993.

Úplná substituce – při úplné substituci jsou brány v potaz kulturní, pragmatické i sémantické rozdíly, a rovněž také přesvědčovací techniky, které jsou v cílové zemi preferovány (tzn. zdali je preferována tvrdá racionální reklama anebo měkká reklama působící na emoce). Na našem území se tato strategie začala používat kolem roku 1997.

V tabulce níže je podrobněji zmapováno období 90. let. Kromě preferovaných metod převodu sdělení tabulka obsahuje informace o kontextu (situaci na trhu, zákazníkovi a jeho preferencích atd.).⁵⁹

⁵⁹ Jettmarová. *Mozaiky překladu*, s. 71.

	1990–199(3/4)	199(4/5) - 1996	199(6/7) -2000
Metoda přenosu centrální (norma)	Doslovná	Idiomatická	Adaptační
Metoda periferní	Bez překladu Idiomatická	Bez překladu Doslovná Adaptační	Bez překladu Doslovná Idiomatická
Posuny	Exotizace	Neutralizace	Naturalizace
Český žánr (nástup)	Oznámení Informativní Užitkovost	Image	Personalizace (Životní styl)
Trh	Nenasycený Nekonkurenční	Nasycený Nekonkurenční	Přesycený Konkurenční
Klient	Zahraniční Fúze (sloučené podniky)	Cizí Domácí Fúze	Cizí Domácí Fúze
Preference spotřebitele: původ zboží	Cizí	Domácí a zahraniční (závislost na kategorii)	Domácí (preference zahraničního v omezené skupině zboží)
Postoj spotřebitele k cizí reklamě	Líbí	Nevadí	Nelíbí/ vadí
Postoj spotřebitele k reklamě	Věří	Nevěří	Nevěří Obtěžuje

Tabulka 1: Reklamní překlad v 90. letech podle Jettmarové

5.1.1 VLIV CIZÍHO REKLAMNÍHO DISKURZU NA ČESKOU REKLAMU

Důsledkem častého převodu cizích reklam si česká reklama osvojila používání prostředků, které mohou být pro češtinu nezvyklé či v rozporu s jazykovou normou.

Rétorické a poetické prostředky

Česká reklama, stejně jako reklama západních zemí, ráda využívá rétorických a poetických prostředků. Mnoho prostředků je stejných, např. personalizce či metafora (1). Některé prostředky jsou používány méně než v anglickém diskurzu, například aliterace (používání slov začínajících na stejné písmeno). Oproti tomu je v českých reklamách častým jevem rým.⁶⁰

⁶⁰ Jettmarová. *Mozaiky překladu*, s. 46.

(1) *Pro pokožku stále jemnou jako broskev (Dove)*

Nominální struktury

Ačkoliv je český jazyk slovesným jazykem, ve kterém převažují slovesné struktury nad nominálními strukturami, v českých reklamních sdělení lze najít obojí. Jedním důvodem je vliv angličtiny, ze které se reklamní sdělení do češtiny často překládaly a překládají a která má tendenci k nominálnímu vyjadřování. Dalším důvodem pro používání nominálních struktur může být menší prostor pro text u reklamního sdělení a z toho plynoucí potřeba ekonomického vyjadřování. Důsledkem je například vypouštění sponového slovesa. Dále se v českém reklamním diskurzu ujalo i používání přístavku před názvem výrobku či značky, nikoliv až za ním.⁶¹

*Thermal Light krém pro normální až smíšenou citlivou
pleť (Vichy)*

Používání zájmen

Z angličtiny se do českého reklamního diskurzu dostalo i frekventovanější používání osobních či přivlastňovacích zájmen. Zatímco v češtině může funkci osobního zájmena plnit přísudek, angličtina vyžaduje vyjádřený podmět. Podobně se kvůli kategorii určenosti v angličtině více používají přivlastňovací zájmena, která se v češtině používají v menší míře, vlivem cizí reklamy lze však i tento jev v reklamních sděleních vidět (1). Vlivem angličtiny se tak zájmena objevují na místech, kde v češtině zájmeno nebývá či kde nemusí být vůbec anebo tam, kde by mělo být podle normy použito zvrtné zájmeno. Použití zájmen v reklamních sděleních může být účelové s cílem navázat přímou komunikaci se zákazníkem jako individuálním jedincem.⁶² Psaní velkých písmen u zájmen, které dříve bylo vyhrazené pro dopisy jako vyjádření úcty, se též v reklamních sděleních objevuje (1) (2).

(1) *Nevysuší Vaši pleť jako mýdlo (Nivea)*

(2) *Protože Vy za to stojíte (L'Oreal)*

⁶¹ Jettmarová. *Mozaiky překladu*, s. 46.

⁶² Jettmarová. *Mozaiky překladu*, s. 46–47.

Četná přídavná jména a opakující se lexikum

Prostřednictvím překladu se do české reklamy dostal zvyk používat velké množství atributivních přídavných jmen. Často může jít o přídavná jména, která jsou významem přehnaná, jako například „super“, „fantastický“, „extra“, „senzační“ atp, a o superlativy. Podle Vysekalové může nadbytečné použití superlativů snížit jejich hodnotu a může v zákazníkovi vyvolat podezření.⁶³ Obecně jsou reklamní sdělení v českém jazyce bohatá na podstatná a přídavná jména, která se často opakují, např. „svěžest“, „čistota“, „zdraví“, „svěží“ atp.⁶⁴

Pro pocit příjemné svěžesti (Fa)

SHRNUTÍ

V této kapitole jsme se věnovali překladu cizích sdělení do češtiny a jeho vlivu na český jazyk reklamních sdělení. Reklamní překlad na našem území prošel velkým vývojem v 90. letech, kdy se k nám dostalo mnoho zahraničních výrobků a služeb, které potřebovaly propagaci. V začátcích zde byla tendence ponechat sdělení v originále, protože spotřebitelé preferovali cizost. Postupem času se reklamní sdělení začaly upravovat českému prostředí a zákazníkovi. Takto se reklamní překlad dostal až k dnešní strategii „Mysli globálně, jednej lokálně“, která firmám dovoluje propagovat své služby a výrobky v zahraničí, ale ve formě upravené cílové kultuře. S jazykem reklamy nastal i vývoj v preferenci reklamy od takzvané „tvrdé“ reklamy, která je věcná a racionální, k formě „měkké“ reklamy, která cílí na emoce příjemce.

Stav reklamního překladu v 90. letech ovlivnil i jazyk česky znějící reklamy. Jettmarová si všimá, že se v česky psaných sděleních může více objevovat nominální vyjadřování, které je typičtější pro angličtinu nežli češtinu. Zájmena se používají v situacích, ve kterých to v češtině není nutné, a často se opakují přídavná a podstatná jména hodnotící výrobek.

⁶³ Vysekalová, *Psychologie reklamy*, s. 182.

⁶⁴ Jettmarová, *Mozaiky překladu*, s. 47.

5.2 REKLAMNÍ PŘEKLAD

Moderní reklamní překlad je ovlivněn globalizací. Princip globalizace pochází z oboru ekonomiky a označuje proces propojování světových ekonomik. S tímto termínem souvisí heslo „Mysli globálně, jednej lokálně,“ které je heslem současného marketingu (a reklamního překladu). Podle Valdésové tento přístup utíká zaběhlým reklamním vzorům, o kterých rozhodovalo několik velkých organizací.⁶⁵ Základem přístupu je brát v potaz cílového zákazníka a jeho kulturu. Podle Guidèra je příliš riskantní propagovat výrobky pouze standardizovaně a nebrat v potaz místní kulturu cílové země, a to obzvláště v zemích, kde je smysl pro zachování kulturní tradice velmi silný.⁶⁶

Jak bude reklamní text přeložen je určeno faktory jako jsou firemní kultura a organizační struktura firmy, obchodní zkušenosti a zkušenosti s působením na mezinárodním trhu, typ cílového trhu, druh výrobku či služby atd.⁶⁷ Guidère firmy rozděluje na čtyři různé typy podle přístupu ke kultuře země, ve které chtějí propagovat výrobek či službu, a následných úprav textu (známé též jako model EPRG):

Etnocentrická firma – drží se striktně kontextu výchozí země výrobku a chce provést jen nutné úpravy;

Polycentrická firma – vnímá kulturně specifické rozdíly a svoje reklamní sdělení se snaží co nejlépe adaptovat místnímu trhu a kultuře;

Regiocentrická firma – dělá úpravy na základě regionů, nikoliv států (např. Skandinávie, Benelux, EU).

Geocentrická firma – od začátku svá sdělení vytváří tak, aby byla co nejuniverzálnější.⁶⁸

⁶⁵ Valdés, „Globalisation and localisation in advertising translation: a love-hate relationship?“ s. 133.

⁶⁶ Mathieu Guidère, “The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization“[online], [cit. 2020-03-22], dostupné z: <https://www.translationdirectory.com/article60.htm>.

⁶⁷ Mathieu Guidère, “Translation Practices in International Advertising.” In: *Translation Journal* [online], 2001, [cit. 2020-03-19], dostupné z: <https://translationjournal.net/journal/15advert.htm>.

⁶⁸ Tamtéž

Z tohoto důvodu musí být překladatel obeznámen se sociokulturními faktory, které jsou při překladu mezi odlišnými kulturami velmi důležité. Guidère mezi tyto faktory zařazuje náboženství, tradice, problém etnicity, duch komunity a nákupní zvyky. Dále zmiňuje právní faktory. Jedná se například o informace, které výrobky nemohou být propagovány či zda je v dané zemi specifická legislativa pro komerční propagaci, např. zda zakazuje reklamu obsahující zavádějící informace či porovnávání značek. Tyto podmínky se mohou s aktuálním politickým systémem a stavem země měnit, o čemž by překladatel měl mít také povědomí.⁶⁹ Od překladatele se též očekává, že ovládá základy marketingu. Měl by rozumět kulturním a sémiotickým faktorům, které překonávají hranici jazyka a designu. Musí si být vědom omezení vyplývajících z formy a funkce zdrojového textu, a mezi jeho schopnosti by mělo patřit pochopení vizuálních elementů.⁷⁰

Pokud k převodu reklamního sdělení dojde, může to přinést různé výsledky:

Nulový efekt – překlad nesníží ani nezvýší prodeje, komunikační status firmy se nemění a nahlížení na její značku se též nemění. Takové případy byly zaznamenány na některých evropských trzích (např. automobilový výrobce Renault ve Španělsku);

Pozitivní efekt – povědomí o značce se na cizím trhu zvyšuje, stejně tak poptávka po propagované službě či zboží. Tento pozitivní efekt bývá přítomen na arabských a orientálních trzích, obzvláště u parfémů, kosmetiky a luxusního zboží;

Negativní efekt – v tomto případě překlad spíše značku ublíží a také tomu, jak je vnímána na cizím trhu. Stává se to například u výrobků typických pro konkrétní zemi, jejichž potenciál je překladem snížen a příjemcům tak výrobky přijdou obyčejné.⁷¹

Ve spojení s přizpůsobováním reklamních textů cílové kultuře je třeba zmínit termín lokalizace a jak se tato činnost liší od překladu textu. Declercq uvádí následující definici: „Lokalizace probíhá na mnoha úrovních, z nichž jednou je

⁶⁹ Mathieu Guidère, „Translation Practices in International Advertising“

⁷⁰ Valdés, „Globalisation and localisation in advertising translation: a love-hate relationship?“ s. 133.

⁷¹ Guidère, *Translation Practices in International Advertising*

překlad“.⁷² Ačkoliv jak lokalizace, tak překlad obsahují lingvistickou a kulturní transkripci, lokalizace jde o několik kroků dál. První úroveň obsahuje překlad textového materiálu a textových řetězců, které jsou následně přepracovány na technologické úrovni v druhé fázi. Třetí úroveň se týká kulturních elementů a opět vyžaduje počítačové dovednosti. Lokalizátor musí například vědět, jaká velikost písma, font a jiné grafické elementy jsou přijatelné v cílové kultuře, a umět s nimi pracovat ve specializovaných programech.⁷³ Lokalizace se navíc sama o sobě dá považovat za obchodní model. Lokalizace má jasný cíl přizpůsobit výrobek tak, aby fungoval na cílovém trhu a v cílové kultuře. Takto vzniká dichotomie reklamních sdělení, kdy na jedné straně stojí lokalizace a na straně druhé globální standardizování čili propagace výrobku pod stejným názvem v rámci stejné strategie po celém světě.⁷⁴

SHRNUTÍ

Reklamní překlad je specifickým typem překladu, jelikož je součástí propagačních strategií firem. Ty rozhodují, zda se překlad vůbec vykoná, případně do jaké míry bude reklamní sdělení upraveno cílovému trhu a příjemci. Aby sdělení byla na dalších trzích úspěšná, musí si překladatel být vědom rozdílů mezi jednotlivými státy a kulturami, musí vědět, na koho je sdělení zacílené (jaká je cílová skupina výrobku) a jaký druh reklamy je v dané zemi běžný a preferovaný. Hlavním pravidlem překladu reklamních sdělení je zachování přesvědčovací funkce, která je v tomto typu textu dominantní.

⁷²Christophe Declercq, „Advertising and Localization“ [online], [cit. 2020-03-22], dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/296526200_Advertising_and_Localization, s. 2.

⁷³ Tamtéž, s. 3.

⁷⁴ Tamtéž, s. 3.

6 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část obsahuje analýzu českého a anglické korpusu. Anglický korpus obsahuje 80 obalů kosmetických výrobků. Jedná se o výrobky, které jsou určeny pro použití na pleť, tedy krémy, masky, séra, mléka a další kosmetické přípravky. Výrobky pochází od značek L'Oreal, Garnier, Nivea, Weleda a Bioderma, které se dají sehnat v drogeriích a supermarketech, jsou cenově dostupné a kdokoliv si je tak může zakoupit. Důležitým měřítkem pro výběr výrobků bylo, aby k nim existovaly české obaly, které mají přeloženou přední část obalu (kterou zákazník vidí nejdříve). Takové výrobky nebylo lehké sehnat, jelikož vytvářet obaly pro více jazykových verzí je pro firmy nákladné, a tak dávají přednost používání obalu v jednom z velkých jazyků (němčina, angličtina, francouzština) a na zadní stranu obalu dodají krátký popis v dalších jazycích.

Český korpus tedy obsahoval 80 obalů stejných výrobků jako anglický korpus. U těchto výrobků lze snadno říct, pro jakou oblast jsou určeny (Českou republiku), zatímco u korpusu anglických textů to tak jasné není. Velké značky používají angličtinu jako hlavní jazyk pro propagaci a výrobky tak mohou být určeny i pro jiné než pouze anglicky mluvící země.

V praktické části je nejprve provedena lingvistická analýza anglického a poté českého korpusu. U obou korpusů jsme analyzovali texty obalů podle slovních druhů, a sice podstatných jmen, přídavných jmen, příslovcí a sloves. Důvodem pro výběr těchto slovních druhů je jejich významový přínos. Text na přední straně obalu výrobků neposkytuje mnoho prostoru pro text, a tak se ve větším množství neobjevují slovní druhy plnící gramatickou funkci. Analýzu jsme provedli pomocí nástroje Sketch Engine. Tento nástroj umožňuje nahrání a spravování vlastních korpusů, ve kterých umí hledat například nejčastější slova, odborné termíny, kolokace a další. Výsledky ze Sketch Engine jsme však ještě manuálně zkontrolovali pro větší přesnost. Frekvence lingvistických prostředků je v grafech vyjádřena v poměru výskyt na 100 slov v korpusu (vzorec: celkový počet výskytů/počet slov v korpusu $\times 100$). Pod každým grafem je frekvence vyjádřena ještě absolutním číslem (kolikrát se daný prostředek celkově v korpusu objevil). Slovem se pro účely práce rozumí grafická jednotka.

Kromě lingvistické analýzy jsme provedli i komentovanou analýzu vybraných sloganů českých a anglických výrobků. Praktickou část uzavírá komentář k deseti vzorkům výrobků v obou jazykových verzích, ve které je kladen důraz na odlišnosti obou verzí.

7 LINGVISTICKÁ ANALÝZA ANGLICKÉHO KORPUSU

7.1 PODSTATNÁ JMÉNA V ANGLICKÉM KORPUSU

Podstatná jména mohou v angličtině plnit mnoho funkcí, od funkce podmětu, předmětu a příslovečného určení po funkci doplňku, přístavku a atributu. Z hlediska gramatických kategorií u nich určujeme číslo, rod, pád, počitatelnost a určenost. Oproti tomu v češtině se kategorie počitatelnosti a určenosti neurčuje. Ze sémantického hlediska se dělí na substantiva vlastní a obecná.⁷⁵

7.1.1 FREKVENTOVANÁ PODSTATNÁ JMÉNA

Nejčastějším substantivem v korpusu anglických obalů je „skin“. Toto podstatné jméno plnilo na obalu více funkcí. Jednak je používáno ve spojení s typem pleti a podává tak důležitou informaci pro zákazníka. Někdy šlo o jednoduchá spojení adjektiva a substantiva („sensitive skin“), kde „skin“ mělo funkci hlavy nominálního řetězce. Umělo se také přesunout do pre-modifikační části jiného substantiva a fungovat jako přídavné jméno („all skin types“). V této funkci se objevovalo i při popisu zaměření přípravku („rich intensive skin care“, „reduces skin irritation“). V korpusu byly obsaženy i delší nominální řetězce jako například „intensive instant nourishing skin care“. Substantivum „skin“ lze v nominálních řetězcích v korpusu vidět i v post-modifikační části („nourishing boost for radiant skin“).

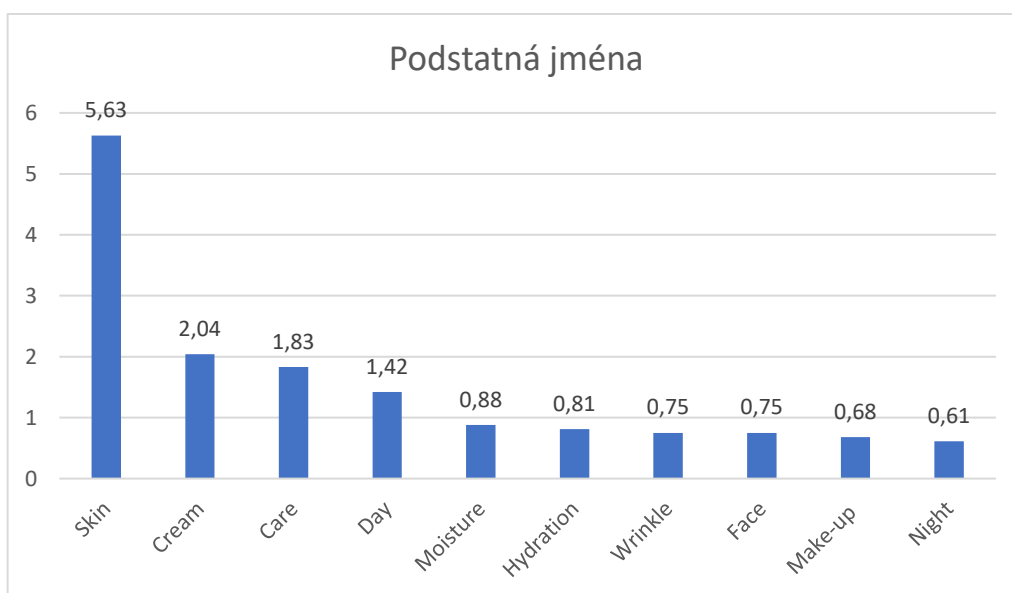
Dalším častým substantivem bylo „cream“, které označuje typ výrobku. To bylo často modifikováno adjektivem ve tvaru přítomného příčestí, které blíže popisovalo zaměření výrobku (např. „firming“, „nourishing“, „moisturizing“, „smoothing“ atd.) Dále bylo toto substantivum používáno pro odlišení denního a nočního krému („day cream“/ „night cream“). Tato dvě substantiva označující část dne jsou též mezi prvními deseti nejčastějšími substantivy. Slovo „day“ kromě zmíněného významu popisovalo i jak dlouho či za jak dlouho bude výrobek působit („for firmer skin in 14 days“, „hydration felt up to 7 days“).

⁷⁵ Dušková, *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*, s. 35.

Substantivum „care“ bylo používáno pro podání informace o tom, že je výrobek ověřený a přírodní (např. „100 % certified natural facial care“). Pro popis toho, na co se přípravek zaměřuje, bylo často toto substantivum modifikováno adjektivem opět ve tvaru přítomného příčestí („replumping care“).

Kreativním způsobem bylo používáno substantivum „moisture“, a sice ve spojení, která udávala informaci o tom, jak dlouho bude pleť hydratovaná („48H moisture“, „24H moisture boost“).

Substantivum „make-up“ mělo důležité místo na obalech odličovacích výrobků, kde bylo použito například ve spojení se slovesem „remove“, případně jako modifikátor dalšího substantiva „remover“. Rovněž podstatné jméno „face“ mělo přímočaré použití, jelikož popisovalo, pro jakou část těla je výrobek určen. Často stálo vedle dalších substantiv bez použití spojky, pouze oddělené čárkou anebo symbolem „+“ („face, eyes, lips“).



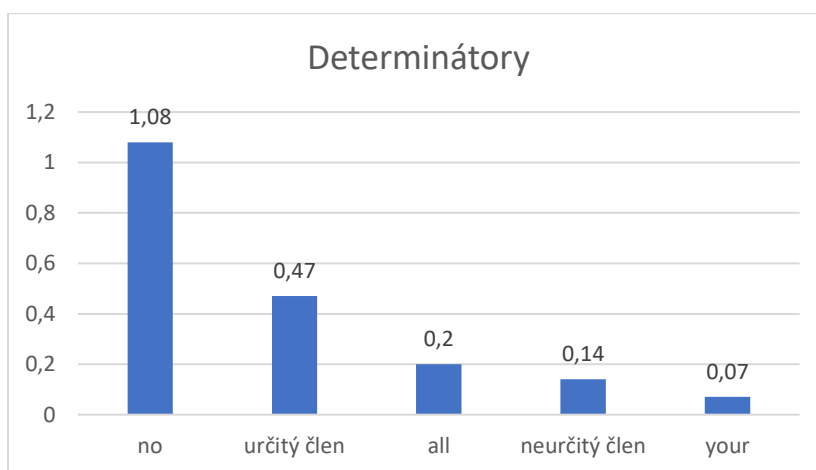
Graf 1 Podstatná jména - angličtina

Frekvencovanost v absolutních číslech: Skin – 83, Cream – 30, Care – 27, Day – 21, Moisture – 13, Hydration – 12, Wrinkle, Face – 11, Make-up – 10, Night – 9

Jak již bylo zmíněno, angličtina disponuje u substantiv kategorií určenosti. Mezi determinátory určující substantiva se řadí členy (určitý, neurčitý a nultý) a některé druhy zájmen (ukazovací zájmena, přivlastňovací zájmena, neurčitá zájmena).⁷⁶

Zajímavé je, že v korpusu se objevilo jen malé množství členů. Korpus obsahoval sedm výskytů určitého členu „the“ (např. ve výpovědích „protects the skin from drying out“ či „preserves the skin’s youthful vitality“) a pouze dva případy použití neurčitého členu „a“ („The power and comfort of a serum“ a „Start a fresh“). Jedním z důvodů může být ušetření místa. Na obalech dostávají přednost slovní druhy nesoucí význam (slovesa, podstatná jména, přídavná jména) a jazykové prostředky, které plní gramatickou funkci, se objevují v omezené frekvenci. Kromě členů jsou v korpusu málo používány i spojky, které jsou nahrazovány symboly a čárkami, které spojují souřadné prvky věty. Další důvod pro nepoužívání členů může být fakt, že vše na obalu se týká daného výrobku, který není potřeba dále určovat.

Celkem patnáctkrát se v korpusu vyskytlo neurčité zájmeno „no“, a to ve výpovědích o absenci látky ve výrobku či nežádoucího účinky („no parabens“, „no colorants“). Třikrát se v anglickém korpusu objevil kvantifikátor „all“ při určování typu pleti, pro kterou se výrobek hodí („for all skin types“). Z přivlastňovacích zájmen se jednou objevilo zájmeno „your“ („mattifies your skin“).



Graf 2: Determinátory

Frekventovanost v absolutních číslech: neurčité zájmeno „no“ – 15, určitý člen – 7, neurčité zájmeno „all“ – 3, neurčitý člen „a“ – 2, přivlastňovací zájmeno „your“ – 1

⁷⁶ Dušková, *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*, s. 59.

7.2 PŘÍDAVNÁ JMÉNA V ANGLICKÉM KORPUSU

Přídavná jména neboli adjektiva vyjadřují vlastnost, kvalitu či vztah k předmětu, od kterých byly odvozeny. Jejich charakteristickým rysem je schopnost být stupňovány. Výjimkou jsou takzvaná absolutní přídavná jména, která již stupňovat nelze. (např. „perfektní“). Narozdíl od češtiny se u nich neurčuje rod a číslo a neskloňují se. Mají dvě základní funkce, a sice funkci přívlastku („a moisturizing cream“) anebo následují sponové sloveso a jsou tak součástí přísudku („the cream is organic“). Dále mohou fungovat jako doplněk předmětu či podmětu. Pokud jsou zakončená na „ings“, lze je od participií rozeznat jejich schopností být skloňovány a intenzifikovány. Často mohou být součástí složených tvarů (kompozit).⁷⁷

7.2.1 FREKVENTOVANÁ PŘÍDAVNÁ JMÉNA

Mezi deseti nejfrekventovanějšími adjektivy lze najít tři, která udávají, pro jaký typ pokožky se výrobek hodí, a sice „sensitive“, „normal“, a „dry“. Jde o jednu z důležitých informací, které se udávají na předním obalu výrobku, aby zákazník okamžitě věděl, zda je pro něj výrobek vhodný.

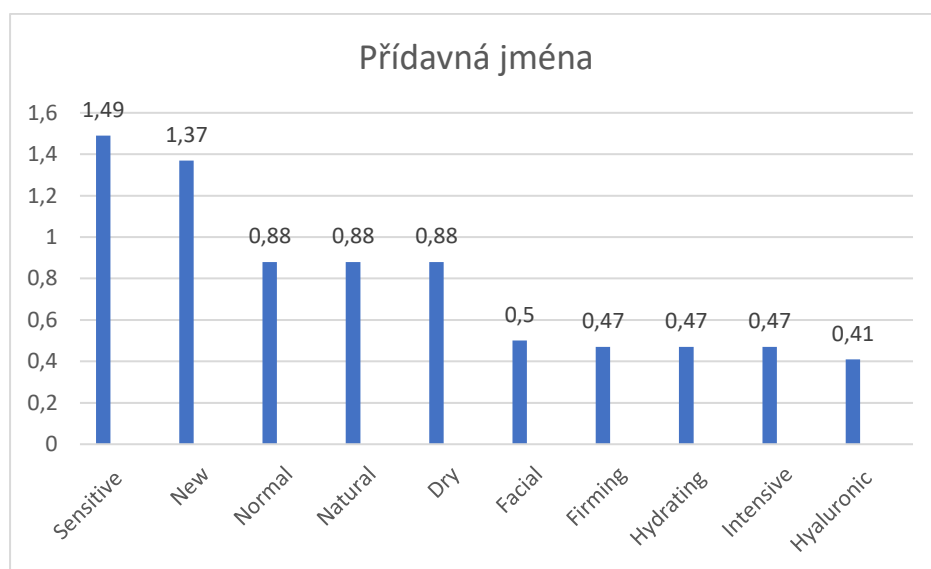
Přídavné jméno „new“ označuje, že jde buď o nový výrobek, novou visáž či například obměněné složení výrobku. Jeho marketingovou funkcí je přilákat zákazníka na něco nového, co ještě neměl příležitost zkusit.

Mezi deset nejfrekventovanějších přídavných jmen se také dostal výraz „natural“. Jak již bylo zmíněno v kapitole Kosmetika, zákazníci se více než dříve zajímají o složení výrobků. Chtějí, aby byly přírodní, což firmy často používají k propagaci výrobku.

Adjektivum „facial“ podává zákazníkovi informaci, na jakou část těla má výrobek používat. Toto slovo bylo použito ve spojení s různými druhy výrobků, například s olejem a mlékem. Též se objevilo ve slovním spojení „Certified Natural Facial Care“, které zákazníka informuje nejen o tom, na jakou část těla přípravek používat, ale i tom, že přípravek dostal osvědčení o přírodním původu.

⁷⁷ Dušková, *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*, s.141-149.

Adjektiva „hydrating“ a „firming“ popisují účinek, který výrobek má na pleť zákazníků mít. Před druhým zmíněným se objevilo i příslovce „extra“ zdůrazňující intenzitu účinku. Vzniklo tak spojení „extra-firming“. Intenzitu rovněž doslova vyjadřuje adjektivum „intensive“, např. ve spojení „intensive nourishment“. Adjektivum „hyaluronic“ bylo používáno ve spojení se substantivem „acid“. Kyselina hyaluronová je známá svým hydratačním účinkem a lze ji často vidět v reklamních sděleních.



Graf 3: Přídavná jména - angličtina

Frekventovanost v absolutních číslech: Sensitive – 22, new – 20, normal, natural, dry – 13, facial, firming, hydrating, intensive - 7, hyaluronic – 6

7.2.2 ADJEKTIVA S KONCOVKOU -ING A -ED

Adjektiva, která končí na koncovku –ing, jsou formálně identická s přítomným příčestím. Liší se však tím, že se chovají jako adjektiva. To znamená, že například mohou být stupňovány.⁷⁸ V anglickém korpusu se vyskytovaly v premodifikační části nominálních řetězců a popisovaly vlastnosti výrobku.

Korpus – přídavná jména ve tvaru přítomného příčestí	
Clarifying	Purifying
Cleansing	Regenerating
Countouring	Replenishing
Fast-absorbing	Replumping
Firming	Restoring
Hydrating	Self-heating
Lifting	Skin-refining
Mattifying	Softening
Moisturizing	Soothing
Nourishing	Ultra-replenishing

Tabulka 2: Přídavná jména ve tvaru přítomného příčestí

⁷⁸ Dušková, *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*, s. 147.

V nižší frekvenci korpus obsahoval i adjektiva ve tvaru minulého přičestí, tedy s koncovkou –ed. Tato adjektiva se dají, jako adjektiva s koncovkou –ing, stupňovat a porovnávat. Lze je použít atributivně (před podstatným jménem) a predikativně (za sponovým slovesem).⁷⁹

Přídavná jména ve tvaru přičestí minulého
Dehydrated
Blemished
Chapped
Hydrated
Unretouched
Damaged
Certified
Enriched
Balanced

Tabulka 3: Přídavná jména ve tvaru přičestí minulého

⁷⁹ Dušková, *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*, s. 148.

7.3 PŘÍSLOVCE V V ANGLICKÉM KORPUSU

Příslovce jsou neohebný slovní druh, který poskytuje bližší informaci o okolnostech dějů a vlastností. Ve větě často plní funkci příslovečného určení, a to např. času, místa, způsobu, příčiny a míry. Dušková rozděluje příslovce do dvou kategorií podle toho, zda jsou začleněné do věty. Mezi příslovce začleněné do věty řadí takové příslovce, které doplňují nebo rozvíjí slovesa (příklad: „**dermatologically** tested“). Dále sem patří příslovce, která rozvíjí adjektivum anebo další adverbium (např. „removes **even** water-proof make-up“). Příslovce nezačleněné do větné stavby buď vyjadřují postoj mluvčího (tzv. disjunkt) anebo spojuje text (tzv. konjunkt).⁸⁰ Tyto druhy se však na obalech, které jsou charakteristické heslovitostí, neobjevují.

7.3.1 FREKVENTOVANÁ PŘÍSLOVCE

Obecně lze konstatovat, že se v anglickém korpusu neobjevovalo mnoho příslovcí. Vyjádřeno čísly, korpus obsahoval 2,78 příslovce na 100 slov. Důvod lze hledat ve velké informační hutnosti, kdy autor obalového textu dává kvůli malému prostoru na obalu přednost slovesům, přídavným a podstatným jménům, která nesou větší význam.

Z marketingového hlediska mohou příslovce přispět k tomu, aby obal na zákazníka dobře zapůsobil a přesvědčil ho o kvalitě výrobku. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, firmy často cílí na určité potřeby zákazníka, aby výrobek prodaly.

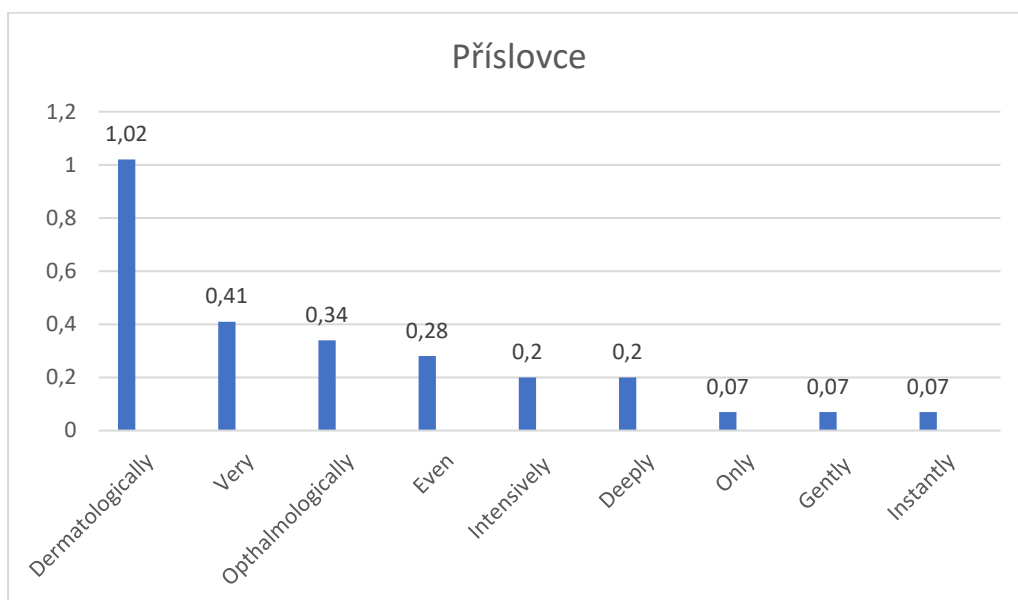
Jednou ze zmíněných potřeb byla potřeba dobrého zdraví, kterého zákazník může dosáhnout i tak, že si kupuje kvalitní a otestované výrobky. Na některých obalech tak lze najít výpovědi o tom, že přípravek byl testován. Ty obsahují příslovce, jenž dále rozvíjí sloveso. V případě anglického korpusu jde o spojení „dermatologically tested“, „ophthalmologically tested“ a „clinically tested“. Tato tvrzení nemusí být nutně na obalech přítomna jen z důvodu přilákaní zákazníků; podle místní legislativy může být v některých státech uvedení této informace povinné. V anglickém korpusu čítajícím 80 obalů se například spojení „dermatologically tested“ objevilo patnáctkrát, tedy zdaleka ne na všech obalech.

⁸⁰ Dušková, *Mluvnice angličtiny na pozadí češtiny*, s. 156.

Hlavní předností každého výrobku je pochopitelně jeho účinnost. Mezi deseti nejčastějšími příslovci se tak vyskytují například příslovce „intensively“ a „deeply“, které blíže popisují sloveso vyjadřující účinek výrobku (např. „deeply cleanses“). Příslovce „even“ bylo též použito pro zdůraznění toho, jak účinný výrobek je, např. ve spojení „removes even waterproof mascara“.

Příslovce „very“ bylo v korpusu vždy použito ve spojení s určitým typem pleti („for very dry skin“), má tedy spíše informativní charakter.

Jednou z dalších potřeb zákazníka, na které kosmetické firmy skrze reklamní sdělení cílí, je potřeba ušetřit čas. V reklamních sděleních se tak objevují jazykové prostředky, které slibují rychlý účinek. V anglickém korpusu to bylo například příslovce „instantly“ ve spojení „instantly smoothes skin“.



Graf 4: Příslovce - angličtina

Frekvencovanost v absolutních číslech: dermatologically – 15, very – 6, ophthalmologically – 5, even – 4, intensively, deeply – 3, only, gently, instantly – 1

7.3.2 POUŽITÍ ADJUNKTŮ A SUBJUNKTŮ

Tabulka níže ukazuje rozdělení podle Duškové na příslovce rozvíjející slovesa a na příslovce, která rozvíjejí přídavné jméno či příslovce. Lze v ní dobře vidět, že ve větší frekvenci se objevují adverbia rozvíjející sloveso. V menší míře jsou zastoupeny takzvané subjunktivy, tedy adverbia, která rozvíjejí přídavná jména a další příslovce. Nízká frekventovanost subjunktivů může být vysvětlena tím, že nejsou pro význam zásadně důležité.

Adjunkt (rozvíjející sloveso)	Subjunkt (rozvíjející přídavné jméno či další příslovce)
Clinically	Even
Deeply	Fast
Dermatologically	More
Effectively	Only
Instantly	Very
Intensively	
Ophthalmologically	
Refreshingly	

Tabulka 4: Adjunktivy a subjunktivy

7.1 SLOVESA V ANGLICKÉM KORPUSU

Slovesa jsou slovní druh, u kterých se v angličtině určuje osoba, číslo, čas, způsob a rod. Platí to však pouze pro určité tvary. U tvarů neurčitých, tedy participia, gerundia a infinitivu, se osoba a číslo neurčuje. Zatímco určitá slovesa mohou plnit pouze funkci přísudku, neurčité tvary mohou plnit například funkci podmětu či předmětu. Z morfologického hlediska mohou mít slovesa často stejný tvar jako jiné slovní druhy, např. jako podstatné jméno („cleanse“) či přídavné jméno („smooth“).⁸¹ Zvláštní kategorií sloves jsou pomocná slovesa, která mají specifické rysy. Jsou jimi *be*, *have* a *do*.⁸² Tato pomocná slovesa se však v korpusu vůbec nevyskytují.

7.1.1 FREKVENTOVANÁ SLOVESA

Analýza frekventovaných sloves zahrnuje nejčastější slovesa v anglickém korpusu v jejich základním tvaru, tedy bez ohledu na čas, rod či další gramatické kategorie.

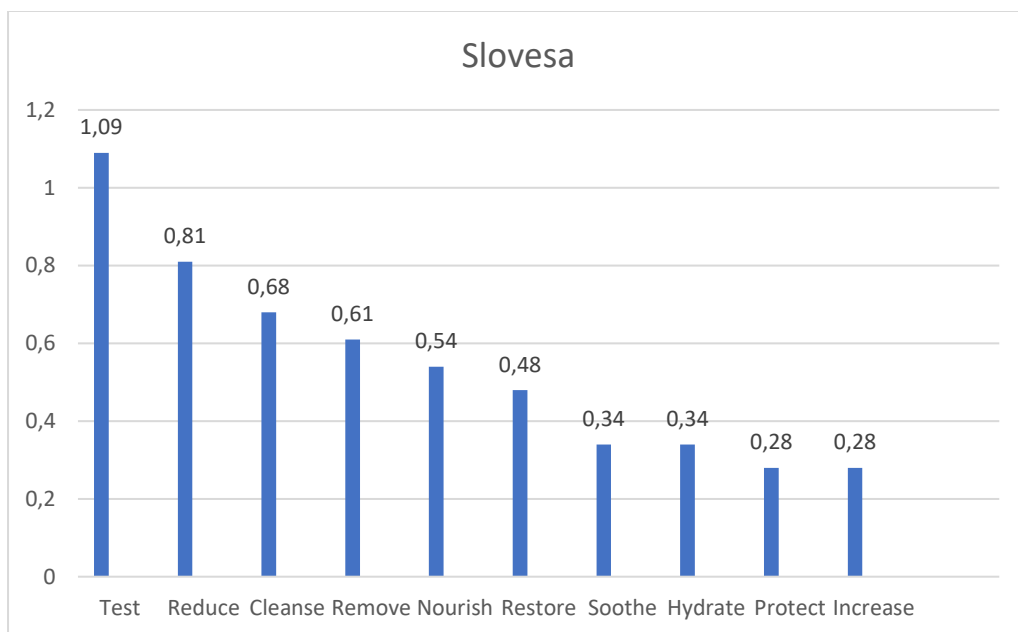
Znatelně nejčastějším slovesem je v korpusu sloveso „test“, které se objevuje ve formulacích jako „dermatologically tested“ spolu s příslovcem. Informuje o tom, že výrobek prošel testováním a zákazník jej tak může bezpečně použít.

Všechna ostatní slovesa jsou významově spojená s myšlenkou, co může výrobek pro zákazníka udělat, tedy s jeho účinkem. Všechna slovesa naznačují, že je s kůží něco v nepořádku a je potřeba to napravit, aby byla v ideálním stavu. Toto lze dobře vidět u sloves „reduce“ a „remove“, které jsou použity například ve spojitosti s vráskami („reduces wrinkles“) či s nečistotami („removes impurities“). Sloveso „remove“ je však též často používáno u výrobků pro odličení, doslova tedy pro odstranění make-upu. Také sloveso „increase“ naznačuje, že je v kůži něčeho nedostatek. Například z výpovědi „increases firmness“ je patrné, že pleť není dost vypnutá a potřebuje zpevnit. Podobně sloveso „restore“ implikuje, že pleť není v ideální kondici a potřebuje se do ní opět dostat (např. „restore comfort“ = pleť mohla být podrážděná).

⁸¹ Dušková, *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*, s. 165.

⁸² Dušková, *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*, s. 175.

Na anglických obalech se často objevovalo několik sloves za sebou v souřadném vztahu. Byla například v číselném seznamu anebo byla spojena pomlčkou či matematickým symbolem „+“ anebo symbolem „&“ (ampersandem).



Graf 5: Slovesa - angličtina

Frekvencovanost v absolutních číslech: testovat – 16, reduce – 12 – cleanse – 10, remove – 9, nourish – 8, restore – 7, soothe, hydrate – 5, protect, increase – 4

7.1.2 SLOVESNÝ ZPŮSOB

Gramatická kategorie anglického slovesného způsobu vyděluje indikativ, imperativ, kondicionál (podmiňovací způsob) a konjunktiv. Indikativ se používá pro vyjádření běžných reálných sdělení a může být použit v oznamovacích i tázacích větách. Imperativ vyjadřuje příkaz, zákaz či požadavek. Podmiňovací způsob (kondicionál) se používá pro hypotetické situace, ve kterých je děj závislý na nějaké podmínce.⁸³

O použití imperativu v reklamních sděleních se v teoretické části zmiňuje Knittlová i Leech (viz Reklama v angličtině). Imperativ se v reklamních sděleních používá, aby text vybídl zákazníky k akci. Ačkoliv se v anglickém korpusu této práce imperativ též objevil, jasně převažuje indikativ. Příkladem použití imperativu v korpusu je výpověď: „1. Increase firmness 2. Reduce wrinkles 3. Wake up radiance.“.

Takovéto použití rozkazovacího způsobu předává kontrolu do rukou zákazníka, který může pomocí výrobku tyto věci pro svou kůži udělat.



Graf 6: Slovesný způsob - angličtina

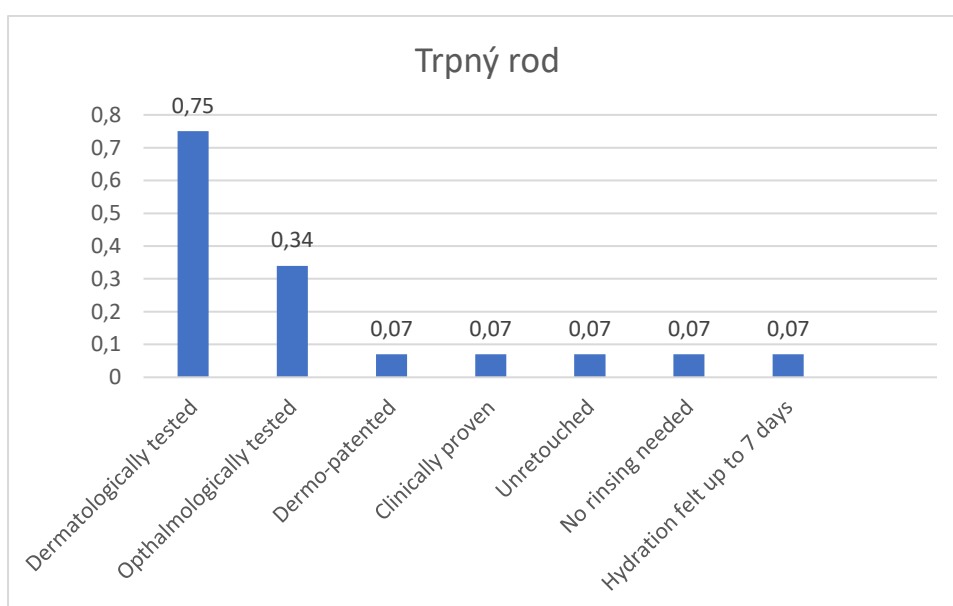
Frekvencovanost v absolutních číslech: indikativ – 108, imperativ - 16

⁸³ Dušková, *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*, s. 244-247.

7.1.3 SLOVESNÝ ROD

Angličtina vyděluje činný rod a trpný rod. Trpný rod je tvořen z pomocného slovesa „be“ a minulého příčestí významového slovesa. Trpný rod se používá například když není známo, kdo danou činnost vykonal, případně když tato informace není podstatná. Trpný rod je typický pro odborné texty, ve kterých vytváří dojem objektivitu a vzdálení od textu.⁸⁴

Obalové texty jsou specifické svou heslovitostí, a tak se na anglických verzích v korpusu objevovaly výpovědi, které obsahovaly významové sloveso ve tvaru minulého příčestí, avšak neobsahovaly pomocné sloveso „be“. Významově se týkají především informace o tom, že výrobek byl testován.



Graf 7: Trpný rod - angličtina

Frekvencovanost v absolutních číslech: dermatologically tested – 11, ophthalmologically tested – 5, dermo-patented, clinically proven, unretouched, no rinsing needed, hydration felt up to 7 days - 1

⁸⁴ Dušková, *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*, s. 259-260.

7.1.4 SLOVESNÝ ČAS A MODÁLNÍ SLOVESA

Angličtina rozlišuje čas jako slovesnou kategorii („tense“) a čas mimojazykový („time“). Pro určení času („tense“) je důležité, zdali děj probíhá současně s promluvou (čas přítomný), zda proběhl před promluvou (čas minulý) či zda teprve proběhne po promluvě (čas budoucí).⁸⁵ Leech ve studii anglických reklamních sdělení vyzdvíhal preferenci k používání přítomného času, který dává sdělením stálou platnost.⁸⁶ Minulý čas může být použit, když se ve sdělení porovnává stav „před“ a „potom“, aby byl zdůrazněn rozdíl (více viz kapitola Reklama v angličtině). V anglickém korpusu této práce nebyl použit jiný než přítomný prostý čas. To může vysvětlit i absenci pomocných sloves v korpusu, která mimo jiné slouží k vytvoření tvaru průběhového, perfektního atp.

Mezi modální slovesa patří v angličtině „can“, „may“, „shall“, „will“, „ought“, „need“, „dare“ a „used to“. Jejich sémantickou funkcí je vyjadřovat dispoziční modalitu (zdali mluvčí považuje děj za nutný) a jistotní modalitu (do jaké míry je přesvědčen o platnosti sdělení).⁸⁷ Podle Leech se modální slovesa v reklamním diskurzu příliš nepoužívají, s výjimkou „can“ a „will“, kdy první zmínění sloveso vyjadřuje, co je výrobek schopný pro zákazníka udělat, případně co zákazník dokáže s použitím výrobku, zatímco druhé zmíněné modální sloveso posouvá výpověď do budoucnosti, která bude po použití výrobku lepší.⁸⁸ Nicméně korpus této práce neobsahuje žádná modální slovesa. Důvodem může být obecná absence vět a heslovitost výpovědí textu na obalu oproti jiným druhům reklamních sdělení.

⁸⁵ Dušková, *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*, s. 214.

⁸⁶ Leech, *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, s. 121-123.

⁸⁷ Dušková, *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*, s. 181.

⁸⁸ Leech, *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, s. 44.

7.2 SLOGANY V ANGLICKÉM KORPUSU

Obal má dvě hlavní funkce, a sice funkci přesvědčovací a informativní. Ačkoliv je jeho vyjadřování více strohé a heslovitě než u jiných typů reklamních sdělení (např. televizní spoty), i na přední straně obalu se vystytují výpovědi ve formě sloganu. Slogan by měl být jednoduchý a srozumitelný, ale zároveň by měl být něčím zajímavý, aby příjemce zaujmul.

7.2.1 SLOGANY O RYCHLOSTI A DLOUHODOBOSTI ÚČINKU

Na anglických obalech se například vyskytují slogany, které jsou spojené s konceptem času. Vyjadřují, za jak dlouho výrobek začne působit, popřípadně jak dlouho bude účinek trvat. Tuto informaci ocení zejména zákazníci, kteří chtějí mít rychlé výsledky a chtějí ušetřit čas. Slogany jsou rozmanité, obsahují například předložkovou vazbu (1), trpný rod (2) a imperativ (3). Slogan (4) má celou formu nominální fráze, kterou uvozuje číslovka a zkratka „H“ pro hodinu.

(1) *For firmer skin in 14 days*

(2) *Hydration felt up to 7 days*

(3) *Reduce face & body blemishes in 1 week*

(4) **24H MOISTURE BOOST**

7.2.2 SLOGANY O VÝROBCÍCH S VÍCERO ÚČINKY

Častým prostředkem reklamních sdělení je vyjádření, že výrobek slučuje několik účinků najednou. Zákazník tak ušetří čas i peníze, protože si nemusí kupovat více výrobků a vše pro něj udělá jeden zakoupený přípravek. Tato informace může být vyjádřena slovně jako ve sloganech (1) a (2) anebo kombinací číslovky a předložky jako ve sloganu (3). U sloganu (2) je rovněž zajímavé, že jsou vedle sebe sloveso „cleansing“ popisující aktivitu (čištění pleti) a substantivum „toner“. Očekávanější variantou by bylo buď „cleansing and toning“ anebo „cleanser and toner“.

(1) *The power and comfort of a serum and cream in one product*

(2) *One step cleansing and toner*

(3) 2 in 1 anti-ageing skincare

7.2.3 SLOGANY O ÚČINKU VÝROBKU V NOMINÁLNÍM TVARU

Korpus dále obsahoval slogany, které vyjadřují, na co se výrobek zaměřuje, a mají formu dlouhých nominálních řetězců. Kombinace několika substantiv a adjektiv (v přičestím přítomném a minulém) vedou ke vzniku zajímavých neotřelých sloganů.

(1) concentrated skin-refining serum

(2) ultra-replenishing lotion

(3) anti-ageing mask-cream reparation booster night

7.2.4 SLOGANY POPISUJÍCÍ VZHLED PLETI PO POUŽITÍ VÝROBKU

Slogany též pracují s představou krásné pleti, kterou zákazník bude po použití přípravku mít. V následujících příkladech lze vidět použití personifikace (1) či expresivního vyjadřování („boost“) (2).

*(1) Skin **feels** firmer and looks radiant*

*(2) Nourishing **boost** for radiant skin*

(3) Leaves the skin looking smooth and fresh

8 ANALÝZA ČESKÉHO KORPUSU

8.1 PODSTATNÁ JMÉNA V ČESKÉM KORPUSU

8.1.1 FREKVENTOVANÁ PODSTATNÁ JMÉNA

S přehledem nejčastější substantivum českého korpusu je „plet“. Je pro to několik důvodů. Zaprvé, toho substantivum často figuruje ve spojení s typem pleti a informuje zákazníka, zda je pro něj přípravek vhodný (např. „pro citlivou pleť“). Zadruhé, slovo „plet“ je rovněž používáno pro samotný popis účinku výrobku (např. „zlepšená obnova pleti“).

V korpusu se však též objevovalo substantivum „pokožka“. Obě slova se mohou použít pro vrchní vrstvu kůže, ovšem substantivum „plet“ je častěji používáno pro oblast obličeje.⁸⁹ Jelikož jsou výrobky v korpusu určené převážně pro použití na obličeji, korpus obsahuje častěji výraz „plet“.

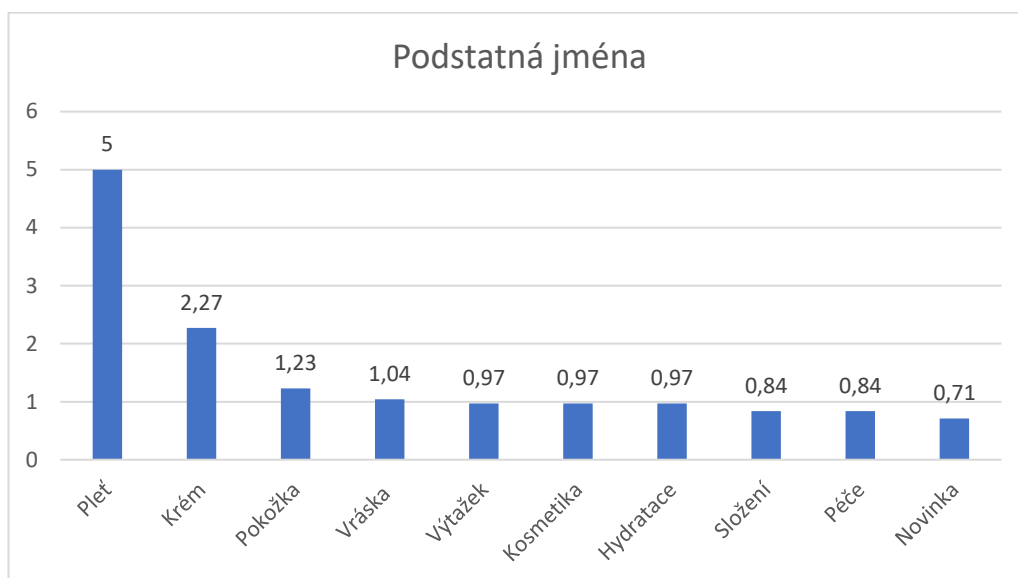
Není překvapením, že korpus obsahoval mnoho výskytů slova „krém“, které popisuje typ kosmetického přípravku. Některé výrobky však byly popsány obecnějším substantivem, a to slovem „péče“. Tento termín se v kosmetologii používá pro ucelený soubor činností, které pro pleť děláme. Slovo „péče“ bylo často modifikováno přídavnými jmény „hydratační“ a „intenzivní“.

Na konkrétní účinek výrobku odkazují substantiva „vráska“ a „hydratace“. Je patrné, že odstranění a prevence vrásek a hydratace pleti jsou časté problémy, které zákazníci řeší.

Další častá substantiva se týkají obsahu výrobku. Jde o slova „výtažek“ a „složení“. První zmíněné podstatné jméno je v korpusu o poznání častěji než jeho anglický ekvivalent „extract“, který se v korpusu objevil jen jednou a dokazuje, že autoři českých popisků dali přednost českému výrazu. Přestože složení výrobku je zpravidla detailně popsáno na zadní straně obalu, které se tato práce nevěnuje, přední obal na něj může odkazovat. Může například nalákat zákazníky na nové složení (z korpusu: „Nové složení“, „Inovované složení“) anebo vyzdvihnout složení, které je pro zákazníky lákavé („Nemastné složení“, „Veganské složení“).

⁸⁹ Jazyková poradna ÚJČ AV ČR, Internetová jazyková příručka, 2008-2021, [online], [cit. 2021-12-08], dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=ple%5%A5>

Substantivum „kosmetika“ bylo v korpusu použito ve spojení „certifikovaná přírodní kosmetika“, které zákazníka informuje, že výrobek je opravdu přírodní a má osvědčení o původu. Toto spojení může zákazníka nalákat ke koupi výrobku, jelikož vytváří pocit jistoty, že je výrobek bezpečný. Kladně působí i substantivum „novinka“, které přiláká obzvláště zákazníky, kteří rádi zkoušejí nové výrobky a složení přípravků.



Graf 8: Podstatná jména - čeština

Frekvence vyjádřena v absolutních číslech: pleť – 77, krém – 35, pokožka – 19, vráska – 16, výtažek, kosmetika, hydratace – 15, složení, péče – 13, novinka – 11

8.1.2 PŘEJATÁ PODSTATNÁ JMÉNA

Korpus obsahoval také podstatná jména, která nemají původ v češtině, ale pocházejí z jiných jazyků, tedy přejatá jména či takzvané výpůjčky. Ačkoliv tento fenomén obohacování domácí slovní zásoby platí i pro angličtinu, která v průběhu historie přebírala slova z němčiny, latiny, francouzštiny a dalších, v této práci je pozornost věnována přejatým slovům v českém korpusu. Obaly v českém korpusu nejsou původním textem a použití přejatých slov tak může vycházet z procesu překladu, kdy překladatel vlivem originálu nezvolí slovo, které je nejpřirozenější pro český kontext.

Část přejatých substantiv v českém korpusu tvořila slova označující látku obsaženou ve výrobku. Jedná se o odborné termíny z oboru chemie a dermatologie. Na přední straně obalu se vyskytoval pouze jeden či dva příklad obsažené látky. Kosmetická značka takto zdůrazní konkrétní látku, zatímco ostatní látky dá na zadní stranu obalu jako povinnou informaci o složení, kterou si může přečíst zákazník, jenž se zajímá o složení a má znalosti chemických termínů. V tabulce lze vidět termíny, které jsou běžnému zákazníkovi známé („vitamin“, „antioxidant“), některé jsou však odborné a zákazník si možná nepředstaví nic konkrétního („pro-xylan“, „hydramin“).

Korpus – přejatá podstatná jména – látky	
Antioxidant	Pro-retinol
Glycerin	Pro-xylan
Hydramin	Reptino-peptidy
Keratin	Sílikon
Kolagen	Vitamin
L-bifidus	
Paraben	

Tabulka 5: Přejatá podstatná jména (látky)

Další skupinou jsou substantiva, která jsou zákazníkům známější a srozumitelnější. Důvodem je, že se používají i v jiném kontextu než u kosmetických výrobků (např. „intenzita“, „hydratace“, „vitalita“). Výrazy, které jsou typické pro kosmetologii („t-zóna“, „akné“), však pravděpodobně nebudou srozumitelné všem. Zákazníci, kteří se pravidelně o svou pleť starají a používají kosmetické výrobky, budou tyto výrazy pravděpodobně již znát, jelikož se často objevují v reklamních sloganech, kampaních atp.

Korpus – přejatá podstatná jména	
Akné (1x)	Remodelace (2x)
Design (2x)	Regenerace (2x)
Intenzita (2x)	Sérum (3x)
Extrakt (1x)	Textura (2x)
Hydratace (13x)	T-zóna (2x)
Kontura (4x)	Vitalita (3x)
Parfemace (7x)	

Tabulka 6: Přejatá podstatná jména

8.2 PŘÍDAVNÁ JMÉNA V ČESKÉM KORPUSU

8.2.1 FREKVENTOVANÁ PŘÍDAVNÁ JMÉNA

V korpusu českých přídavných jmen byly mezi nejčastějšími jmény čtyři termíny pro označení typu pokožky, pro kterou je výrobek určen. Jde o termíny „citlivý“, „suchý“, „normální“ a „smíšený“ (v menší míře se v korpusu objevil i termín „aknózní“). Přídavné jméno „citlivý“ lze považovat za poměrně všestranné označení typu či stavu pleti, jelikož výrobky s tímto označením vyhovují jak pleti, která je opravdu citlivá, tak i ostatním druhům pleti, které nevyžadují šetrnou péči. Konkrétnější je určení výrobků na suchou pleť, která vyžaduje vyšší promaštění a odlišný druh látek než například pleť normální. Výrobky pro normální a smíšenou pleť jsou určeny pro velké množství zákazníků, jelikož většina lidí má normální pleť anebo kombinaci více druhů, tedy smíšenou. Lidí, kteří mají pouze suchou či pouze aknózní pleť, je méně.

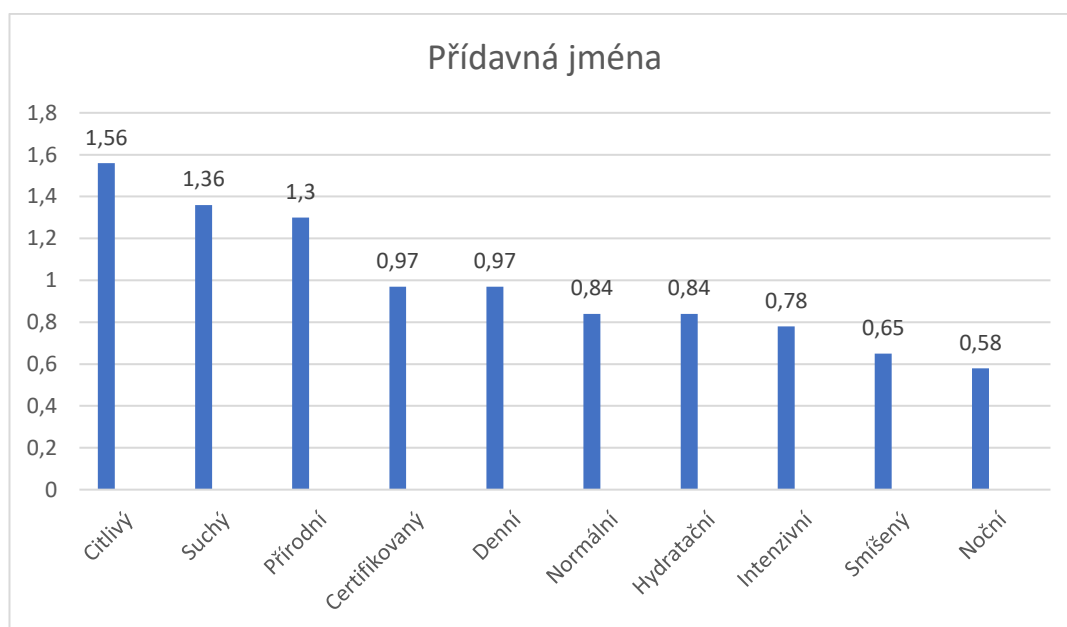
Velmi častým adjektivem bylo slovo „přírodní“, které popisuje původ výrobku a jeho složek. Jde o velmi populární formu marketingové strategie, která míří na zákazníky, kteří se zajímají o životní prostředí a složení výrobků, které kupují.

Adjektivum „certifikovaný“ bylo v korpusu používáno výhradně s označením „certifikovaná přírodní kosmetika“. Jak již bylo uvedeno v teoretické části (v kapitole Kosmetika), v záplavě přírodních výrobků může dojít k tzv. „greenwashingu“, tedy klamnému vyjádření o přírodním původu. Pokud zákazníci na výrobku vidí výpověď „certifikovaná přírodní kosmetika“, mohou si být jisti, že výrobek opravdu odpovídá standardům pro přírodní kosmetiku (na výrobku však musí být i logo společnosti, která výrobek otestovala).

Adjektiva „denní“ a „noční“ rozdělují výrobky podle toho, v jaké denní době je mají zákazníci použít. Rozdíl je v jejich složení, které bývá texturou těžší pro noční krém a lehčí pro denní.

Mezi prvními deseti adjektivy je také jedno popisující účinek výrobku, a sice „hydratační“. Jde o velmi častý účinek kosmetických výrobků, jelikož téměř každý druh pleti potřebuje hydratovat. Tento cizí výraz se již v českých reklamních sděleních ujal, ačkoliv má české synonymum „zvlhčující“.

S adjektivem „hydratační“ se často pojilo další přejaté přídavné jméno, a to „intenzivní“ (např. „intenzivní hydratace a výživa pokožky“). I pro toto adjektivum má čeština svoje variace jako „silný“ či „účinný“.



Graf 9: Přídavná jména - čeština

Frekvence vyjádřena v absolutních číslech: Citlivý - 24, suchá - 21, přírodní - 20, certifikovaný, denní- 15, normální , hydratační - 13, intenzivní - 12, smíšený - 10, noční - 9

8.2.2 PŘEJATÁ SLOVA

Korpus obsahoval výpůjčky i u přídavných jmen. Některá z nich jsou odbornými termíny, které budou znát hlavně zákazníci, kteří se zajímají o péči pleť (např. „exfoliační“, „aknózní“, „micelární“). Dále však byly použity výpůjčky, které se používají i v jiných kontextech a bude jim rozumět i běžný příjemce („inspirovaný“, „hydratační“, „komplexní“, „inovovaný“).

Korpus – přejatá přídavná jména	
Aknózní (1x)	Inspirovaný (2x)
Aktivní (8)	Intenzivní (12x)
Antioxidační (2x)	Komplexní (1x)
Dehydratovaný (2x)	Koncentrovaný (1x)
Esenciální (1x)	Micelární (5x)
Exfoliační (1x)	Optimální (3x)
Hyaluronový (4x)	Regenerační (4x)
Hydratační (13x)	Salicylový (5x)
Hypoalergenní (4x)	Syntetický (3x)
Identický (1x)	
Inovovaný (1x)	

Tabulka 7 Přejatá přídavná jména

8.3 PŘÍSLOVCE V ČESKÉM KORPUSU

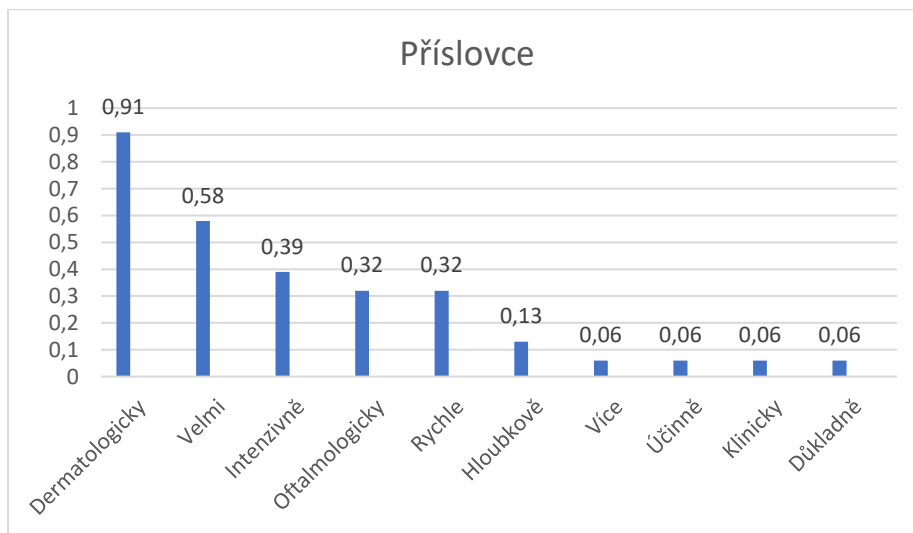
8.3.1 FREKVENTOVANÁ PŘÍSLOVCE

Ze sémantického hlediska se mezi nejčastějšími příslovci objevila příslovce způsobu „dermatologicky“, „oftalmologicky“ a „klinicky“, která jsou v korpusu použita ve spojení s informací o testování výrobku (např. „dermatologicky testováno“). Sloveso je zde ve tvaru přičestí trpného.

Dále se v českém korpusu vyskytovala příslovce, která blíže popisují samotný účinek přípravku. Intenzitu jeho působení zdůrazňují příslovce míry „důkladně“ (např. „důkladně redukuje nečistoty“) a „hloubkově“ (např. „hloubkově čistí“). Další příslovce „rychle“ popisuje čas, za jaký se přípravek dokáže vstřebat („rychle se vstřebává“). Příslovce je použito se zvratným zájmenem a slovesem. Verze z anglické korpusu zní „fast absorbing“.

Korpus též obsahoval nepravidelné vystupňované příslovce míry „více“, konkrétně ve výpovědi o vyšším obsahu látky ve výrobku („2x více pro-retinolu“). Stupňování v reklamním diskurzu je podle Leech typické pro přídavná jména.⁹⁰

Další příslovce pro vyjádření míry je „velmi“, které však nepopisuje účinek, ale blíže určuje, pro jaký typ pleti se výrobek hodí. Příkladem je výpověď „Pro velmi suchou a hrubou pokožku“.



Graf 10: Příslovce - čeština

Frekvence vyjádřena v absolutních číslech: dermatologicky - 14 , velmi - 9 – intenzivně - 6 , rychle, oftalmologicky – 5, hloubkově – 2, více, účinně, klinicky, důkladně -1

⁹⁰ Leech, *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, s 133.

8.3.2 PŘEJATÁ SLOVA

Český korpus obsahuje i několik přejatých adverbii. Jsou jimi příslovce „dermatologicky“, „klinicky“, „intenzivně“, „extra“ a „oftalmologicky“.

Především použití adverbia „extra“ je zajímavé. Ačkoliv by se mohlo zdát, že jde o vliv anglického originálu, není tomu tak. Anglická výpověď zní následovně: „effectively removes even waterproof mascara and make-up“. Důraz na účinek je zde vyjádřen pomocí adverbia „even“, zatímco v češtině byla použita výpůjčka „extra“: „účinně odstraňuje extra voděodolnou řasenku a chrání řasy“. Ačkoliv nemusí jít o vliv originálu v tomto případě, slova jako „extra“ a „super“ se používají kvůli dlouhodobému vlivu anglických sdělení na česká.

Další tři adverbia cizího původu jsou všechna součástí výpovědi o tom, že výrobek byl testován („dermatologicky testováno“, „klinicky testováno“).

Korpus – přejatá příslovce
Dermatologicky (13x)
Extra (2x)
Intenzivně (6x)
Klinicky (1x)
Oftalmologicky (5x)

Tabulka 8: Přejatá příslovce

8.4 SLOVESA V ČESKÉM KORPUSU

8.4.1 FREKVENTOVANÁ SLOVESA

Sloveso, které se v korpusu českých obalů vyskytovalo nejčastěji, bylo sloveso „testovat“. Vyskytovalo se zásadně ve tvaru trpného rodu ve slovních spojeních o testování výrobku.

Další častá slovesa se již týkala účinku kosmetického výrobku. Na českých obalech byla patrná tendence vyjádřit tento druh informace právě slovesem.

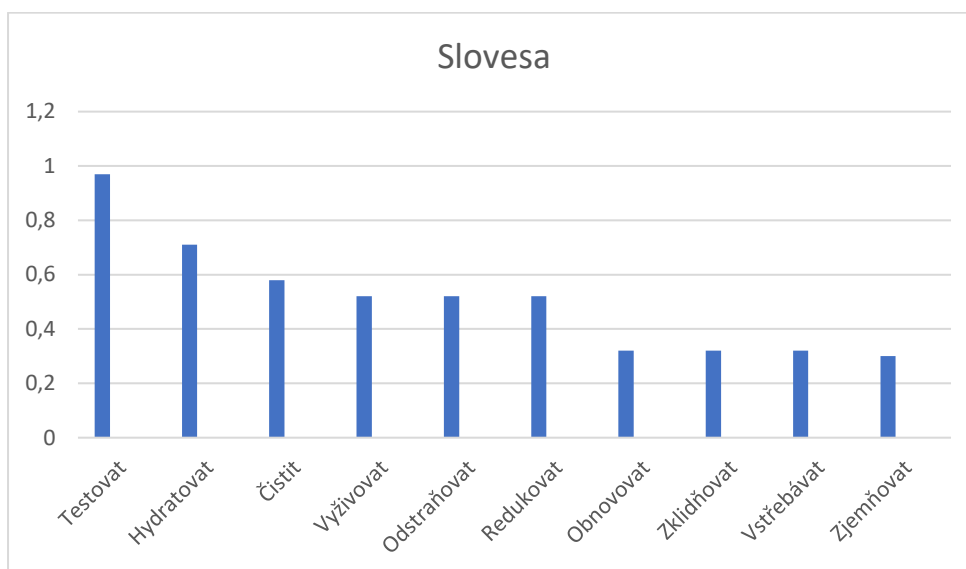
Sloveso „čistí“ se objevovalo převážně na odličovacích přípravcích pro odstranění make-upu a očištění pleti. Dále bylo použito na přípravcích, které slouží k čištění pleti do hloubky (např. peelingová tyčinka proti černým tečkám). Na těchto typech výrobků se objevovalo i sloveso „odstraňovat“. Kromě častého slibu o odstranění make-upu a nečistot jeden výrobek slibuje i „odstranění nedokonalostí“. Ve většině případů bylo v těchto spojeních použito právě české slovo „odstraňovat“, v jednom případě však obal obsahoval přejatý výraz „eliminovat“.

Častějším přejatým výrazem bylo sloveso „redukovat“. Bylo použito ve spojení s vráskami, jejich viditelností, mazem či nedokonalostmi. Podle slovníku cizích slov Ústavu pro jazyk český toto sloveso znamená „omezovat, zmenšit, snížit počet/rozměr/sílu“.⁹¹

U výrobků, které pleti dodávají potřebné látky, aby byla zdravá, bylo používáno sloveso „vyživovat“. Rovněž slovesa „hydratovat“ a „zjemňovat“ informují, jaký kladný účinek výrobek na pleť má. Tato slovesa byla bez jakékoliv modifikace anebo jim předcházela příslovce jako „intenzivně“ a „hloubkově“. Pozitivní změnu na pleti slibuje i sloveso „obnovovat“, které se pojí hlavně s myšlenkou obnovení pevnosti či plnosti pleti. Sloveso „zklidňovat“ bylo použito na obalech výrobků pro citlivou pleť, která se lehce podráždí a její zklidnění je tak vítaným účinkem.

⁹¹ Jazyková poradna ÚJČ AV ČR, Internetová jazyková příručka, 2008-2021, [online], [cit. 2021-12-10], dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=ple%C5%A5https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=redukovat>

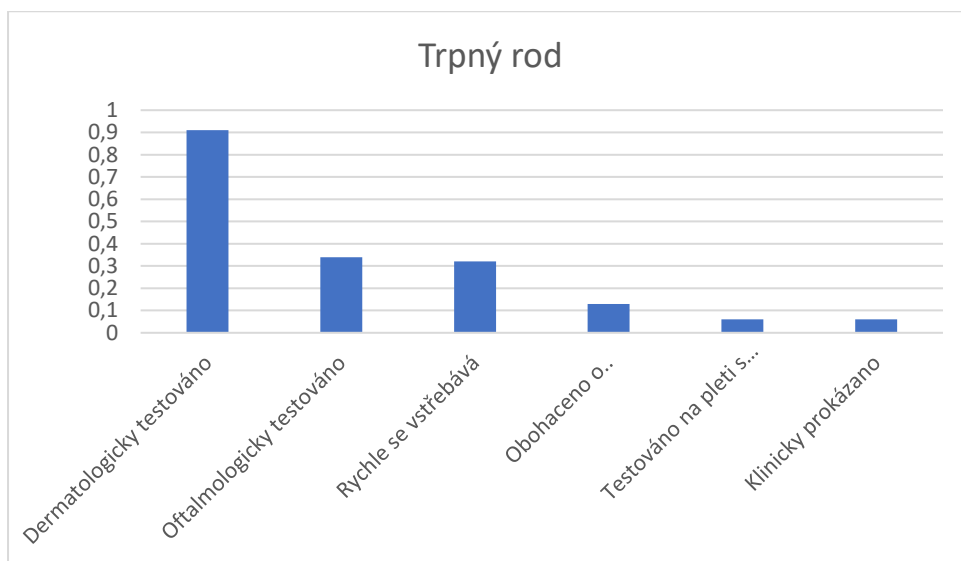
Sloveso „vstřebávat“ bylo odlišné od ostatních tím, že se objevovalo spolu se zvrtným zájmenem „se“. Vyjadřovalo totiž, že se výrobek rychle vstřebává. Toto tvrzení na výrobcích je důležité hlavně pro lidi, kteří chtějí ušetřit čas a nechtějí čekat dlouho, až se výrobek vstřebá do kůže a oni na ni mohou dát například make-up či oblečení. Tuto informaci na některých obalech následovala informace o tom, že výrobek není mastný („nemastné složení“).



Graf 11: Slovesa – čeština

8.4.2 SLOVESNÝ ROD

I v českém korpusu převažuje činný rod a trpný rod je použit převážně ve výpovědích o testování výrobku. Výjimkou jsou výpovědi „obohaceno o kyselinou hyaluronovou“ a „obohaceno o růžový olej“, které zdůrazňují přítomnost těchto látek. V anglickém korpusu je tato informace též vyjádřena trpným rodem („enriched with rose water“). Trpný rod v češtině lze vytvořit i pomocí zvrátneho zájmena. Tímto způsobem bylo vyjádřeno spojení „rychle se vstřebává“.



Graf 12: Slovesný rod - čeština

Frekvence vyjádřena v absolutních číslech: dermatologicky tetováno – 13, oftalmologicky testováno, rychle se vstřebává – 5, obohaceno o – 2, testováno na pleť s nedokonalostmi, klinicky prokázáno – 1

8.4.3 SLOVESNÝ ZPŮSOB

Český korpus obsahoval pouze indikativní způsob. Imperativní způsob, který se v reklamních sděleních používá pro oslovení zákazníka, se neobjevil ani jednou. Zde lze vidět rozdíl oproti anglickému korpusu, ve kterém sice též převažoval indikativ, ale šestnáctkrát obsahoval i sloveso v imperativu.

8.4.4 SLOVESNÝ ČAS

Kromě absence imperativu český korpus neobsahoval ani výpovědi obsahující jiný čas než přítomný. Potvrzuje to Leechův poznatek z jeho studie, který říká, že v reklamních sděleních je preferován přítomný čas. Důvodem je to, že značky chtějí, aby účinek výrobku zněl jako stálá pravda.⁹²

8.4.5 PŘEJATÁ SLOVESA

Český korpus obsahoval i slovesa přejatá do češtiny. Nejčastěji se objevovalo sloveso „hydratovat“, které má české synonymum „zvlhčovat“, avšak v korpusu se tento český výraz nevyskytl ani jednou. Pojem „hydratovat“ je v diskurzu reklamních sdělení kosmetických značek zavedený a jeho přítomnost je na obalu očekávaná. Často se vyskytovalo sloveso „redukovat“, které se charakteristické spíše pro jiné obory (např. obor chemie). Objevuje se ve výpovědích jako „redukuje viditelnost vrásek“ (anglická verze. „reduce wrinkles“). Podobně nezvyklý je pro kosmetický diskurz i pojem „regulovat“ („reguluje a hydratuje pleť“).

Korpus – přejatá slovesa
Hydratovat (11x)
Modelovat (1x)
Redukovat (10x)
Regenerovat (3x)
Regulovat (2x)
Testovat (15x)

Tabulka 9: Přejatá slovesa

⁹² Leech, *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, s. 121-123.

8.5 SLOGANY V ČESKÉM KORPUSU

Nyní budou popsány slogany, které byly v anglickém jazyce rozebrány v podkapitole Slogany v anglickém korpusu.

8.5.1 SLOGANY O RYCHLOSTI ÚČINKU

První skupinou sloganů byly slogany vyjadřující čas, za který začne výrobek působit anebo dobu, po kterou bude působit. Slogan (1) je v obou jazykových verzích vyjádřen formou předložkové vazby začínající na „for“ a „pro“.

(1a) For firmer skin in 14 days

(1b) Pro pevnější pleť za 14 dní

U druhého sloganu, který slibuje účinek za týden, je hlavní rozdíl v použitém způsobu. Zatímco anglický slogan (2a) používá imperativ a ponouká zákazníka, aby pomocí přípravku odstranil nedokonalosti pokožce, v českém sloganu (2b) je použit indikativ „redukuje“. V českém sloganu je větší důraz na dobu, po jaké účinek nastane, a to pomocí příslovce „už“.

(2a) Reduce face & body blemishes in 1 week

*(2b) Redukuje nedokonalosti na těle a obličeji už po 1
týdnu*

Třetí slogan, který slibuje hydrataci po 24 hodin, má v obou jazycích formu nominální fráze. Expresivní spojení „moisture boost“ v anglickém sloganu (3a) zní v českém sloganu (3b) méně expresivně, a sice „intenzivní hydratace“. Neobvyklé je ponechání časového údaje na začátku slovního spojení.

(3a) 24H MOISTURE BOOST

(3b) 24H intenzivní hydratace

8.5.2 SLOGANY O VÝROBCÍCH S VÍCERO ÚČINKY

Následující skupina sloganů vyjadřuje vícero použití, které výrobek nabízí. Ve sloganu (1) je v obou verzích použito spojení číslovky a předložky. V anglickém sloganu (1a) je tento prostředek na začátku sloganu, zatímco v češtině na konci. Zajímavé je dvouslovné české spojení „komplexní péče“ pro anglický složený výraz „skincare“.

(1a) 2 in 1 anti-ageing skincare

(1b) komplexní péče proti vráskám 2v1

Další slogan se liší v tom, že informace o multifunkčnosti je v anglickém sloganu (2a) vyjádřena slovně („one step“), zatímco český slogan (2b) použil kombinaci číslovky a předložky.

(2a) One step cleansing and toner

(2b) Čistící tonikum 2v1

8.5.3 SLOGANY O ÚČINKU VÝROBKU V NOMINÁLNÍM TVARU

Anglický korpus obsahoval slogany, které popisovaly účinek výrobku a byly charakteristické formou nominální fráze. V příkladu (1a) obsahuje anglický slogan v predmodifikaci složené adjektivum, které zní velmi originálně. Oproti tomu český slogan (1b) zní střídměji a adjektivum „ultra-replenishing“ je česky vyjádřeno neutrálním výrazem „regenerační“. Struktura nominálně fráze však zůstala.

(1a) Ultra-replenishing lotion

(1b) Regenerační tělové mléko

Druhý příklad nominálního sloganu je komplexnější a v angličtině (2a) obsahuje velké množství predmodifikátorů. Český slogan si ponechal nominální strukturu, ale došlo k přehození slovosledu jednotlivých informací a rozbití hutné struktury pomocí předložek „proti“ a „s“.

(2a) anti-ageing mask-cream reparation booster night

(2b) noční regenerační krém proti stárnutí s intenzitou masky

8.5.4 SLOGANY POPISUJÍCÍ VZHLED POKOŽKY PO POUŽITÍ VÝROBKU

Následující slogany popisují, jak pokožka bude vypadat po použití výrobku. V anglickém sloganu (1a) lze vidět použití personifikace, kdy jsou kůži přičítány lidské vlastnosti. Český slogan (1b) personifikace nevyužívá a je neutrálnější. Z těchto dvou verzí se klasickému reklamnímu sloganu blíží anglická verze a pravděpodobně by příjemce zaujala víc.

(1a) Skin feels firmer and looks radiant

(1b) Pevná a zářivá pleť

Verze dalšího sloganu se liší hlavně ve slovesných tvarech. Angličtina ozvláštnila slogan použitím neurčitého slovesného tvaru (participia) a finální vzhled pokožky popsala adjektivy „smooth“ a „fresh“. Český slogan vyjádřil účinek výrobku verbálně pomocí dvou určitých sloves „osvěžuje“ a „zjemňuje“.

(2a) Leaves the skin looking smooth and fresh

(2b) Osvěžuje a zjemňuje pleť

9 KVALITATIVNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH OBALŮ

Následuje slovní analýza obalových dvojic vybraných z korpusu. Jsou zde použity fotografie výrobků, pod které je vložen přepsaný text, abychom mohli uceleně analyzovat celý text na obalu. Analýza se zaměřuje na rozdíly mezi oběma jazykovými verzemi. Jsou zde prakticky ukázány zjištění z lingvistické analýzy z úvodu praktické části této práce.

9.1 OBAL 1



ANGLIČTINA	ČEŠTINA
CHARCOAL	AKTIVNÍ UHLÍ
ANTI BLACKHEAD	PROTI ČERNÝM TEČKÁM
PEEL-OFF MASK	SLUPOVACÍ MASKA
Removes impurities, unclogs pores	Odstraňuje nečistoty, uvolňuje póry
Charcoal + Salicylic Acid	Aktivní uhlí + Kyselina salicylová
BLACKHEADS & OILY T-ZONE	ČERNÉ TEČKY, MASTNÁ T-ZÓNA
DERMATOLOGICALLY TESTED	DERMATOLOGICKY TESTOVÁNO

Tabulka 10: Obal 1

Prvním komentovaným obalem je obal pro pleťovou masku od značky Garnier, která čistí černé tečky. Její název je „Pure Active“, který je stejný pro obě verze.

Samotný popis výrobku ihned upoutá pozornost velikostí písma a strukturou. V angličtině je použita nominální fráze se složenými tvary „anti blackhead peel-off mask“. V češtině se text zrcadlí, a tak je nejdříve uvedena informace, na co se výrobek zaměřuje, tedy na černé tečky, a až pod tím je uveden typ výrobku, „slupovací maska“. Vznikne tak neuzuální spojení „proti černým tečkám slupovací maska“.

Dále je podrobněji popsán účinek výrobku. Na obalu nejsou ani v jednom jazyce použity spojky, ačkoliv slovesa vyjadřující účinek jsou v souřadném vztahu, stejně tak složky obsažené ve výrobku. Namísto spojek byly použity čárky, symbol „+“ a symbol „&“ (ampersand). Toto řešení je trendem v celém korpusu.

Obal dále udává informaci o tom, jaké složky výrobek obsahuje. Ty jsou na české verzi uvedené pod českým odborným názvem „aktivní uhlí“ a „kyselina salicylová“.

Ve spodní části obalu najdeme informaci o tom, že výrobek byl dermatologicky testován. Informace je v obou jazycích ve tvaru trpného rodu, což je v korpusu opět běžné.

9.2 OBAL 2



ANGLIČTINA	ČEŠTINA
NEW	NOVÉ SLOŽENÍ
ANTI-WRINKLE	PROTI VRÁSKÁM
LIFTING CARE	ZPEVŇUJÍCÍ VYŽIVUJÍCÍ PÉČE
1 REDUCE WRINKLES	1 REDUKUJE VIDITELNOST VRÁSEK
2 RESTORE FIRMNESS	2 OBNOVUJE PEVNOST
3 LIFTING EFFECT	3 VYPÍNÁ KONTURY
45+ REPTINO PEPTIDES	45+ REPTINO-PEPTIDY + VITALIN

Tabulka 11: Obal 2

Druhým výrobkem je krém na pleť od značky L'Oréal Paris určený pro věkovou skupinu od 45 let pod názvem „Age Specialist“, který sdílejí obě jazykové verze.

Výrobek má nové složení, což je na anglickém obalu uvedeno pouze jednoslovně adjektivem „new“, zatímco česká verze konkrétně informuje, že tím novým aspektem je právě složení.

Pod názvem výrobku je použito řazení informací jako na předešlém výrobku, kdy český obal zrcadlí anglický text. Nominální fráze „anti-wrinkle lifting care“, ve které jsou dvě adjektiva v premodifikaci, se projevila ve slovosledu českého textu, a vzniklo tak spojení „proti vráskám zpevňující péče“.

Na obalu je číslovkou „45+“ vyjádřeno, že krém je vhodný pro pleť starší 45 let. Vyjádření takovéto informace číslovkou je velmi prostorově úsporné.

Slovesa popisující účinky výrobku jsou na obou obalech uvedena v číselném seznamu tří položek, koheze zde opět není vyjádřena spojkami. Sloveso „redukuje“ je přejaté slovo, které by mohlo být nahrazeno například synonymem „zmírňuje“ či „snižuje“.

Na obalu je obsažen odborný termín pro hlavní látku ve výrobku, tedy reptino peptidy. Česká verze navíc ještě udává látku vitalin, která je pravděpodobně tou změnou ve složení, jenž je uvedena v horní části obalu.

9.3 OBAL 3



ANGLIČTINA	ČEŠTINA
2 DOSES (2 x 6 ml) SELF-HEATINGS SAUNA MASK deeply purifies pores for 7 days WITH ZINC dermatologically tested	2 POUŽITÍ (2 x 6 ml) SAMOHŘEJIVÁ PLEŤOVÁ MASKA ozdravuje póry do hloubky na 7 dní SE ZINKEM dermatologically tested

Tabulka 12: Obal 3

Dalším komentovaným obalem je pleťová maska opět od značky Garnier. Tentokrát čeština sdílí prostor na obalu s dalším jazykem, a to s maďarštinou. Nijak se to však neprojevuje v množství informací, které je v angličtině i v češtině stejné.

Na českém obalu je ponecháno označení „Pure“, další název už je však přeložený. V angličtině zní „self-heating sauna mask“. Substantivum „mask“ zde má dvě adjektiva v premodifikaci, která ho blíže popisují. Substantivum „sauna“ neznamená, že se má maska používat při saunění, ale pravděpodobně má vyvolat dojem masky, která velmi hřeje. V českém popisu výrobku tento výraz chybí. Důvodem může být fakt, že Česká republika nemá příliš zavedenou tradici saunování. Adjektivum „samohřejivá“ je doslovným překladem původního „self-heating“.

Obal dále informuje, že výrobek vyčistí póry na dobu 7 dní. Zatímco v angličtině je použito sloveso „purify“, česká verze obsahuje sloveso jiného významu, a to „ozdravovat“.

Tato maska se dá používat dvakrát, o čemž informuje spojení „2 doses“ v horní části obalu, což doslova znamená „2 dávky“. V češtině bylo použito spojení „2 použití“.

9.4 OBAL 4



ANGLIČTINA	ČEŠTINA
NEW	NOVINKA
REPLUMPING MOISTURIZING CARE	VYPLŇUJÍCÍ HYDRATAČNÍ KRÉM
DAY SPF 20	DENNÍ SPF 20
1. SMOOTHS WRINKLES	1. NAPOMÁHÁ VYHLAZOVAT VRÁSKY
2. INTENSIVELY HYDRATES	2. INTENZIVNĚ HYDRATUJE
LIGHT TEXTURE	LEHKÁ TEXTURA
+ HA	+ HA
HYALURONIC ACID	KYSELINA HYALURONOVÁ

Tabulka 13: Obal 4

Čtvrtým komentovaným obalem je obal pro krém Hyaluron Specialist od značky L'Oréal Paris. Tento anglický název opět sdílejí oba výrobky.

Anglický výrobek je popsán v podobě nominálního řetězce „replumping moisturizing care“. Není zde tak určeno, o jaký druh výrobku přesně jde, ale je použit obecný termín pro péči. Oproti tomu na českém obalu je uvedeno, že výrobek má formu krému. Je zde použito převzaté adjektivum „hydratační“, které sice má české synonymum „zvlhčující“, ovšem v kosmetologii má termín „hydratace“ svůj konotační význam. Sloveso „hydratační“ je na obalu modifikováno adverbem „intenzivně“, které je též přejaté a mohlo by být nahrazeno například slovem „silně“.

Obal dále informuje, že výrobek má „lehkou texturu“. Zde je výpověď doslovně přeložená z anglického „light texture“. Na dalších výrobcích v korpusu se objevilo jiné řešení, a sice „nemastné složení“.

9.5 OBAL 5



ANGLIČTINA	ČEŠTINA
THE POWER AND COMFORT OF A SERUM AND CREAM IN ONE PRODUCT	ÚČINNÁ PÉČE 2V1 PRO KAŽDÝ DEN
2 IN 1 ANTI-AGEING SKINCARE	KOMPLEXNÍ PÉČE PROTI VRÁSKÁM 2V1
Proven efficacy on deep wrinkles	Působí i na hluboké vrásky
Skin feels firmer and looks radiant	Pevná a zářivá pleť
ACTIVE SERUM + CREAM	CREAM + ACTIVE SERUM
2X MORE CONCENTRATED IN PRO-RETINOL DERIVED FROM NATURE	2X VÍCE PRO-RETINOLU INSPIROVANÉHO PŘÍRODOU
DERMATOLOGICALLY TESTED	DERMATOLOGICKY TESTOVÁNO

Tabulka 14: Obal 5

Další výrobek je kombinací séra a krému a vyrábí ho značka Garnier. Český text je na obalu společně s maďarštinou, není to však opět vidět na množství informací, kterých oba obaly obsahují stejně.

Kromě názvu výrobku „UltraLift“ zůstalo na českém obalu v angličtině ponecháno více slov, konkrétně ještě spojení „cream + serum“. Důvodem může být kombinace dvou jazyků na jednom obale. Pro ušetření místa autoři tento popis ponechali v angličtině pro oba jazyky. U těchto slov je pravděpodobné, že jim zákazníci budou rozumět i bez velké znalosti angličtiny.

Ve vrchní části obalu lze na anglické verzi vidět delší slogan, který je pro přední strany obalů netypický svou délkou. Oznamuje, že výrobek slučuje účinky dvou výrobků a zákazníkovi tedy šetří čas i peníze. Vše je vyjádřeno slovně, zatímco v české verzi je informace vyjádřena pomocí „2v1“. Kombinace číslovek a předložky pro spojení dvou účinků se opakuje též ve frázi „Komplexní péče proti vráskám „2v1“.

Anglický obal dále obsahuje spojení „proven efficiency“, které obsahuje adjektivum ve tvaru minulého příčestí. Česká verze obsahuje jiný význam než „prokázaný“, namísto toho je účinek popsán slovně („Působí i na hluboké vrásky“).

V angličtině již tak kreativní obal obsahuje ještě personifikaci ve spojení „skin feels firmer and looks radiant“. Česká verze zvolila jednoduché nominální vyjádření „Pevná a zářivá pleť“.

9.6

OBAL 6



ANGLIČTINA	ČEŠTINA
SKIN REJUVENATION	NOVINKA
CONCENTRATED SKIN-REFINING SERUM	OMLAZENÍ PLETI VYHLAZUJÍCÍ SÉRUM
Instantly smoothes skin appearance – Reduces wrinkles – Increases firmness improves skin renewal Hyaluronic Acid & Magnolia Extract	Vyhlazuje a zjemňuje pleť - Redukce vrásek - Pevnější pleť Zlepšená obnova pleti

Tabulka 15: Obal 6

Kosmetický výrobek značky Nivea se jmenuje „Cellular anti-age“ a složením jde o sérum. Čeština sdílí obal se slovenskou verzí, což je zajímavé řešení vzhledem k tomu, že oba jazyky si jsou podobné a občané obou zemí by rozuměli oběma jazykům.

Anglická verze obalu popsala druh výrobku jednou nominální frází „concentrated skin-refining serum“. Vidíme zde použití adjektiva ve tvaru minulého přičestí a také adjektiva ve tvaru přítomného přičestí. Autor českého textu na to šel jinak a odděleně použil spojení „omlazení pleti“ a „vyhlazující sérum“.

Na anglickém obalu autor vypsál účinky výrobku slovesně. Jednotlivé účinky odděluje pomlčkami, je zde tedy opět patrná absence spojek. Na českém obalu je naopak výčet tří účinků vyjádřených nominálně (např. „pevnější pleť“). Na českém obalu bylo použito přejaté substantivum „redukce“, které mohlo být inspirováno anglickou výpovědí „reduces wrinkles“.

9.7 OBAL 7



ANGLIČTINA	ČEŠTINA
<p>NEW ANTI-AGEING MASK-CREAM REPARATION BOOSTER NIGHT 1 CORRECTS 2 RE-TEXTURISES 3 RESTORES PRO-XYLANE 3% + CENTELLA ASIATICA</p>	<p>NOČNÍ REGENERAČNÍ KRÉM PROTI STÁRNUTÍ S INTENZITOU MASKY PRO: 1 REDUKCI VRÁSEK 2 REMODELACI KONTUR 3 OBNOVU PLETI CENTELLA</p>

Tabulka 16: Obal 7

Dalším výrobkem je noční krém značky L'Oreal Paris s názvem „Revitalift Laser x3“, který je opět společný pro oba výrobky.

Anglický obal upoutá dlouhým nominálním řetězcem „anti-ageing mask cream reparation booster“, který spojuje informace o druhu výrobku (kombinace masky a krému) a účinku (působí na vrásky a obnovuje pleť). Autor českého obalu použil předložkovou vazbu v postmodifikaci, kterou vyjádřil účinek krému. Problém spojení „mask-cream“ vyřešil tak, že výrobek popsal jako „krém s intenzitou masky“.

Obal dále podrobněji udává účinky, které jsou seřazeny do číselného seznamu. Zatímco anglický obal účinky vyjadřuje slovesně, na české verzi následuje předložka „pro“ seznam účinků v nominálním tvaru. Jsou zde opět použita přejatá slova, a sice „redukce“ a „remodelace“.

Obal dále informuje, jaké hlavní látky výrobek obsahuje. U české verze je zvláštní použití koncovky pro-xylanu. Na obalu mezi číslovkou a symbolem procenta není mezera, jde tedy o adjektivum, které by slovně znělo „tříprocentní“, po kterém by následoval tvar „3% proxytan“, na obalu však je „3% proxylan“.

9.8 OBAL 8



ANGLIČTINA	ČEŠTINA
100 % certified natural Smoothing Night Cream Preserves the skin's youthful vitality For all skin types NATRUE certified natural	Vyhlažující noční krém Zachovává mladistvou vitalitu pleti Regeneruje pleť Všechny typy pleti Certifikovaná přírodní kosmetika

Tabulka 17: Obal 8

Další výrobek pochází od přírodně orientované značky Weleda. Jedná se o noční krém s planou růží. Oproti předchozím obalům mají tyto dvě verze odlišný název. V angličtině se výrobek jmenuje „wild rose smoothing night cream“, zatímco v češtině dostal název „růžový vyhlazující noční krém“. Informace o druhu růže („wild“) je tady vypuštěna.

Anglický obal obsahuje slogan „preserves the skin's youthful vitality“, který byl převeden na český obal slovy „zachovává mladistvou vitalitu pleti“. Autor zde využil českou slovesnou kategorii vidu. Tvarem slovesa v nedokonavém vidu vyjádřil opakovanou činnost výrobku (nikoliv „zachová“).

Na obou výrobcích je výpověď o tom, že je výrobek přírodní a certifikovaný (na anglickém obalu dokonce dvakrát). Značka Weleda si na přírodním původu výrobků zakládá a toto téma zapracovává i do reklamních sdělení.

9.9 OBAL 9



ANGLIČTINA	ČEŠTINA
<p>NEW</p> <p>Botanical Cream</p> <p>COMBINATION TO GREASY SKIN</p> <p>Hydration & mattifying</p> <p>WITH GREEN TEA EXTRACT</p> <p>DERMATOLOGICALLY TESTED</p> <p>Antyoxidant – no silicone – no synthetic colorants</p> <p>96% NATURAL ORIGIN INGREDIENTS</p>	<p>Botanical cream</p> <p>S výtažky ze zeleného čaje</p> <p>24H Hydratuje & zmatňuje</p> <p>SMÍŠENÁ AŽ MASTNÁ PLEŤ</p> <p>DERMATOLOGICKY TESTOVÁNO</p> <p>Bez silikonů & syntetických barviv</p> <p>Bez parabenů</p> <p>96% INGREDIENCÍ PŘÍRODNÍHO PŮVODU</p>

Tabulka 18: Obal 9

Výrobkem číslo 9 je krém od značky Garnier. Na rozdíl od značky Weleda mají obě verze výrobku opět název v angličtině.

Na první pohled lze vidět, že tyto verze mají jinak rozmístěné informace. Na anglickém obalu je typ pleti, pro kterou se výrobek hodí, uvedený pod názvem výrobku, zatímco na českém obalu je pod nadpisem informace o hlavní složce výrobku, kterou obal zvýrazňuje, a sice o zeleném čaji. Ve spojení s ním je použitý český výraz „výtažek“, nikoliv přejaté slovo „extrakt“.

Anglický obal obsahuje zvláštní kombinaci substantiva „hydration“ a slovesa ve tvaru participia „mattifying“. Čeština si s tímto poradila slovesnými určitými tvary „hydratuje a zmatňuje“. Před nimi se nachází označení „24H“ značící dobu, po kterou budou tyto účinky působit. Otázka je, zda byla tato zkratka zamýšlena jako součást věty (v tom případě by její postavení před slovesy bylo neuzuální) anebo zda jde o grafický element, který je zrovna vedle těchto sloves.

Garnier Skin Naturals si už podle názvu značku potrpí na přírodní původ výrobku, čemuž odpovídá i marketingová strategie. Kromě informace o tom, kolik procent přírodních složek obal obsahuje, můžeme na obalu vidět informace, jaké nežádoucí látky naopak neobsahuje. Na anglické obalu je toto vyjádřeno neurčitým zájmenem „no“ („no silicone“) a na českém obalu předložkou „bez“ („bez silikonů“). Opět vidíme tendenci k nepoužívání spojek – na anglickém obalu jsou informace o absenci látek odděleny pomlčkou, na českém vyjadřuje souřadící vztah ampersand.

Za pozornost stojí zvláštní hláskování slova „antioxydant“ s tvrdým „y“ namísto měkkého „i“.

9.10 OBAL 10



ANGLIČTINA	ČEŠTINA
24H MOISTURE BOOST + NOURISH Dry skin Day cream Shea butter & Antioxidants	Nové složení a design 24H INTENZIVNÍ HYDRATAČE + VÝŽIVA Suchá až citlivá pleť Výživný denní krém

Tabulka 19: Obal 10

U posledního výrobku tohoto výběru, který pochází od značky Nivea, sdílí čeština i angličtina prostor na obalu s dalším jazykem. Angličtina s francouzštinou, čeština opět s maďarštinou.

Na tomto výrobku je vidět velký vliv anglického textu. Spojení „24h moisture boost“ bylo přeloženo jako „24H intenzivní hydratace“, což pro češtinu není přirozené. Nabízelo by se řešení „intenzivní hydratace po 24h“. Angličtina za tímto spojením má ještě výraz „nourish“, který je ve tvaru slovesa, ačkoliv by se nabízelo spíše „nourishment“. Čeština má na tomto místě substantivum, a sice „výživa“.

Anglický obal obsahuje informaci navíc o složkách výrobku, kterými jsou bambucké máslo a antioxidanty. Tyto složky na českém obalu zmíněné (na přední straně obalu) nejsou.

10 ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá textem na předních obalech kosmetických výrobků v kombinaci angličtina a čeština. Obaly jsou velmi specifickým druhem textu, který se řadí mezi reklamní nástroje. Kromě informativní funkce mají i silnou persuasivní funkci. Zákazník s nimi přijde při nakupování do přímého kontaktu, a obaly tak mohou ovlivnit jeho rozhodovací proces. Konkurence je na kosmetickém trhu velká, a tak aby zákazníka obal mezi řadou konkurenčních výrobků zaujal, musí být lákavý a jiný. K tomu může kromě vizuální stránky obalu dopomoci i text na přední straně obalu, který by měl být informativní a přesvědčivý.

Přední strana obalů, které se tato práce věnuje, má tedy nelehkou úlohu sloučit informace a podpořit prodejní sílu výrobku, a to na malém prostoru. Obaly obsažené v korpusu této práce obsahují v obou jazykových verzích obvykle následující informace – o jaký druh výrobku se jedná (zda o krém, masku atd.), pro jakou pleť se hodí (citlivou, suchou atp.) a jaký má účinek (hydratační, zpevňující atd.). Obaly tohoto korpusu často uváděly jeden hlavní účinek a dále heslovitý seznam dalších účinků. Kromě těchto informací obal ještě poskytuje informaci o hlavní složce výrobku, kterou značka chce zdůraznit (např. „kyselina hyaluronová“) a informaci týkající se původu a složení výrobku („dermatologicky testováno“, „bez parabenů“).

Této informační nahuštěnosti odpovídají i zvolené jazykové prostředky. Na obalech v obou jazykových verzích dominují podstatná jména, přídavná jména a slovesa. Příslovce, které práce také zkoumala, se objevovala v malém množství. V korpusu lze vidět preferenci pro slovní druhy, které nesou význam, zatímco funkční slovní druhy jako například spojky, zájmena a v angličtině determinanty se téměř nevyskytují. Místo spojek se na obou jazykových verzích souřadné informace spojují symboly „+“, „&“, čárkou či číselným seznamem (vyjadřují souřadící vztah např. pro několik účinků výrobku či obsažené látky ve výrobku). Absence zájmen je překvapivá, jelikož jak uvádí Leech i Jettmarová v teoretické části, zájmena jsou oblíbeným reklamním prostředkem pro zapojení zákazníka do sdělení.

V korpusech obou jazyků plnila podstatná jména hlavně informační roli. Podávala informace o typu výrobku a jeho účinku, pokud byl vyjádřený nominálně (např. „hydratace“, „na vrásky“). V případě angličtiny podstatná jména sloužila i jako část premodifikace jiných podstatných jmen v nominálním řetězci. Právě přítomnost nominálních řetězců na anglických obalech vedla několikrát k neuzuálním výpovědím, když se autor českého obalu snažil ponechat slovosled nominální fráze a stejné rozložení na obalu (např. „anti-wrinkle lifting care“ a „proti vráskám zpevňující péče“). Český korpus také ukázal použití přejatých podstatných jmen. Šlo o substantiva popisující chemické látky ve složení (např. „kreatin“), dále byla používána slova, která, ač mají české synonymum, jsou v českém kosmetickém diskurzu již zavedená a mají specifickou konotaci („regenerace“, „hydratace“).

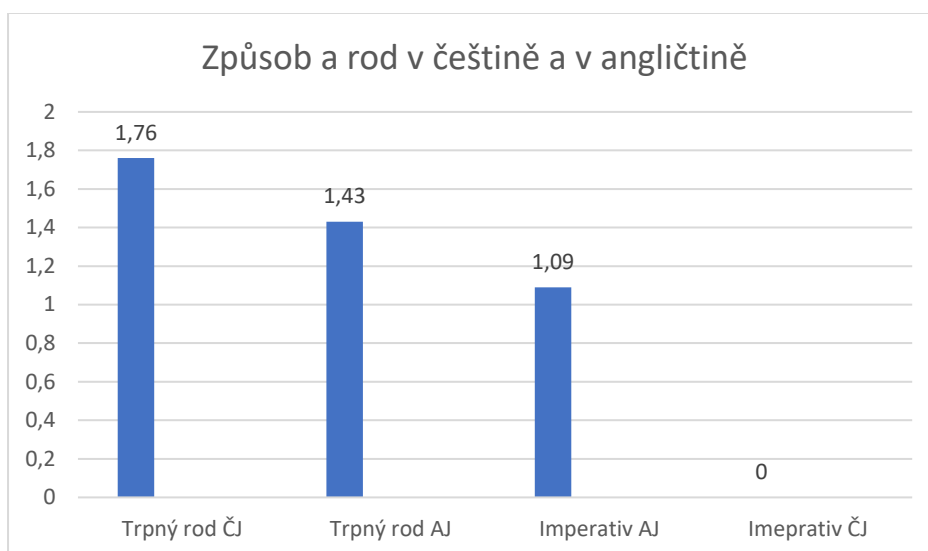
Přídavná jména sloužila v obou korpusech nejčastěji pro určení typu pleti, pro kterou je výrobek vhodný, a dále vyjadřovaly účinek výrobku v atributivní pozici. Anglický korpus nabídl zajímavá přídavná jména jako „self-heating“, „ultra-replenishing“ či „fast-absorbing“. Čeština na toto v pár případech reagovala doslovným překladem, a vznikly tak výrazy jako „samohřejivý“. V tabulce jsou příklady, jak si čeština poradila s některými anglickými přídavnými jmény.

I u tohoto slovního druhu čeština používala přejatá slova, někdy pro vyjádření kosmetické vlastnosti („exfoliační“, „antioxidační“, „syntetický“) a jindy pro vyjádření expresivity („intenzivní“, „inovovaný“).

<i>Přídavná jména v angličtině a v češtině</i>	
Clarifying (action)	Tonizace pleti
Nourishing	Vyživující
Replumping	Vyplňující
Firming	Zpevňující
Restoring	Regenerační
Lifting	Zpevňující
Ultra-replenishing	Regenerační
Skin-refining	Vyhlazující
Nourishing	Vyživující
Self-heating	Samohřejivý

Tabulka 20: Přídavná jména v angličtině a v češtině

Slovesa na českých a anglických obalech korpusu vyjadřovala účinek výrobku. V češtině ani v angličtině se nevyskytoval jiný slovesný čas než čas přítomný, který dává výpovědím na obalu stálou platnost. V angličtině byl šestnáctkrát použit rozkazovací způsob, zatímco v češtině takto nebyl zákazník osloven ani jednou (data v tabulce jsou přepočítaná na jeden výskyt na 100 slov). Trpný rod byl v obou korpusech používán převážně pro vyjádření informace, že výrobek byl testován.



Graf 13: Způsob a rod v češtině a v angličtině

Frekventovanost v absolutních číslech: trpný rod čeština – 27x, trpný rod angličtina – 21x, imperativ angličtina – 16x, imperativ čeština – 0x

Ačkoliv český zákazník dříve preferoval takzvanou „tvrdou“ reklamu, která byla převážně racionální a informativní, z korpusu lze vidět, že obaly cílí i na potřeby a emoce zákazníka, což jsou znaky „měkké“ reklamy, která je typická pro anglická sdělení. Lze to vidět například ve sloganech, které pracují právě s potřebami zákazníka. Může jít například o potřebu ušetřit čas a volit tak efektivní výrobky („pro pevnější pleť za 14 dní“, „redukuje nedokonalosti na těle a obličeji už po 1 týdnu“). Dále značky cílí na potřebu zákazníka ušetřit peníze a dostat za ně co nejlepší službu („Komplexní péče proti vráskám 2v1“). Samozřejmě hlavním důvodem, proč si zákazník výrobek na pleť koupí, je, aby měl hezkou pleť a vypadal dobře, což slibují slogany jako „Pevná a zářivá pleť“. Přestože tyto slogany jsou na obalech přítomny, oproti angličtině jsou spíše neutrální a nevyužívají expresivních výrazů (např. personifikace jako v anglickém sloganu „Skin feels firmer and looks radiant“).

<i>Anglický slogan</i>	<i>Český slogan</i>
Reduce Face & Body blemishes in 1 Week	Redukuje nedokonalosti na těle a obličeji už po 1 týdnu
Skin feels firmer and looks radiant	Pevná a zářivá pleť
Proven efficiency on deep wrinkles	Působí i na hluboké vrásky
The power and comfort of a serum and cream in one product	Účinná péče 2v1 pro každý den
Preserves the skin's youthful vitality	Zachovává mladistvou vitalitu pleti

Tabulka 21 Anglické a české slogany

Po vypracování kvantitativní lingvistické analýzy a komentáře vzorku sloganů a celých obalových textů tohoto anglicko-českého korpusu konstatujeme, že český text obalů v tomto korpusu má tendenci být popisný a méně expresivní než anglický text. S angličtinou sdílí některé charakteristické rysy, jako je velká informativní hutnost vyjádřená pomocí podstatných jmen, přídavných jmen a sloves a absence dalších slovních druhů jako jsou spojky či zájmena. Z absence spojek vyplývá společný rys vyjádření souřadnosti pomocí symbolů, čárek či číselných seznamů. Stejně jako anglické obaly, i české verze používají slovesa pouze v přítomném čase. Oba korpusy v menším měřítku využívají pasivní konstrukce, a to převážně k vyjádření informace o otestovaném výrobku. Oproti angličtině však český korpus neukázal ani jedno použití rozkazovacího způsobu, převládá tedy způsob oznamovací. Na obalech je vidět určitý vliv angličtiny a překladu, například při kopírování slovosledu anglických nominálních frází anebo používání přejatých slov, avšak není to pravidlem a autorům českých textů v tomto korpusu se často daří vyjádřit stejnou myšlenku přirozeným českým jazykem, například když anglické nominální fráze převedou na slovesné vyjadřování, které zní přirozeněji.

PŘÍLOHY

10.1 PŘÍLOHA 1

KODEX REKLAMY

REKLAMA NA KOSMETICKÉ PŘÍPRAVKY

1. Podloženost tvrzení o přípravku

1.1.

Tvrzení o kosmetických přípravcích, ať již explicitní či implicitní, by měla být podložena odpovídajícím a přiměřeným důkazem, který by dokládal účinky výrobku. Zároveň by měl být zohledněn konkrétní kontext a okolnosti, za kterých jsou tvrzení činěna (včetně sociálních a společenských faktorů).

1.2.

Tvrzení musí být v souladu se „Seznamem společných kritérií“ vyvinutým Evropskou komisí a „Osvědčeným postupem pro doložení oprávněnosti tvrzení“ (experimentální studie, testy vnímání spotřebitelů atd.) podle článku 20 nařízení (ES) 1223/2009 a dodatku týkajícího se osvědčeného postupu.

2. Poctivost vyobrazení přípravku

2.1.

Vyobrazení výrobku je možné zvýraznit za použití digitálních technologií pro lepší vyjádření osobnosti značky a její pozice nebo jakéhokoli konkrétního přínosu výrobku za předpokladu, že vyobrazení účinku inzerovaného výrobku není klamavé, ani naznačující vlastnosti a funkce, které přípravek nemá.

Digitální technologie by neměly měnit vzhled modelek, například tvar postavy nebo rysy, které by byly nereálné a klamavé vzhledem k deklarovanému účinku.

3. Zkušenosti zákazníků a doporučení odborníků

3.1.

Pro zdůraznění vlastností kosmetických přípravků je možné použít příklady zkušeností zákazníků s přípravkem za předpokladu, že budou prezentovány jako osobní hodnocení výrobku, a doporučení odborníků.

3.2.

Zkušenosti celebrit, soukromých osob nebo spotřebitelů s přípravkem mohou být použity, a to za předpokladu, že budou prezentovány jakožto osobní hodnocení výrobku nebo vlastní dojem z něho, ale nemohou sloužit jako náhrada podstatného doložení oprávněnosti tvrzení.

3.3.

Doporučení odborníků z řad lékařů, nelékařského zdravotnického personálu nebo vědců týkající se některé složky výrobku, celého výrobku nebo obecného sdělení souvisejícího s hygienickým nebo kosmetickým účinkem, je přijatelné za předpokladu, že se opírá o odpovídající a dostačující důkaz.

4. Environmentální aspekty reklamy

4.1.

V případě, že jsou činěna tvrzení týkající se životního prostředí, kosmetické společnosti by měly respektovat zásady pravdivosti, jasnosti, relevantnosti a vědeckého opodstatnění.

4.2.

Pokud tvrzení týkající se životního prostředí není výslovně pravdivé nebo existuje oprávněné nebezpečí, že bude spotřebitelem chybně interpretováno, nebo je klamavé v důsledku vynechání důležitých skutečností, nesmí být takové tvrzení činěno.

4.3.

Tvrzení týkající se životního prostředí musí být relevantní pro příslušný výrobek a používáno pouze ve vhodném kontextu nebo umístění.

4.4.

Tvrzení musí konkrétně uvádět, o jaký přínos pro životní prostředí nebo o jaké zlepšení životního prostředí se jedná; z toho plyne, že je možné deklarovat přínos pro životní prostředí za předpokladu, že bylo provedeno odpovídající posouzení dopadu výrobku na životní prostředí.

5. Používání symbolů / náznaky certifikace od třetí strany

5.1.

Jakékoliv podpůrné informace, obrazové fikce nebo symboly musí být odůvodněny způsobem srozumitelným průměrnému spotřebiteli; jakékoli používání symbolu nebo loga nesmí naznačovat, že výrobek dosáhl požadované příslušné podpory od třetí strany, pokud tomu tak ve skutečnosti není.

6. Respekt vůči lidské osobě

6.1.

Vzhledem k tomu, jaký může mít reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetiky dopad na sebehodnocení spotřebitele, mělo by v případě, že jsou v reklamě použity modelky, být zohledněno následující: nezaměřovat se na tělo nebo jeho části, pokud nejsou relevantní pro inzerovaný výrobek, nepoužívat nahé modelky či modely způsobem, který je ponižující, odcizující nebo sexuálně urážlivý. Při užití nahoty by mělo být zohledněno, pro jaký typ medií je reklama určena, a jakému publiku je určena.

6.2.

Modelky v reklamách a techniky v postprodukci by neměly vytvářet dojem, že prosazují upřednostňovaný tělesný vzhled extrémní štíhlosti.

7. Reklama zaměřená na děti

7.1.

Kosmetické přípravky, které jsou určeny zvláště pro děti, mohou být inzerovány za předpokladu, že:

a) reklama se zaměří na posílení hygieny a hygienického přínosu výrobků určených pro děti, zejména u

přípravků chránících před sluncem, přípravků péče o dutinu ústní a u pleť čistících přípravků, včetně mýdla, šamponů a korektorů na zakrytí akné u dospívající mládeže;

b) reklama na dekorativní kosmetiku a parfémy by neměla děti podněcovat k nadměrnému užívání těchto

přípravků;

c) reklama na kosmetické přípravky, včetně jejího vyobrazení, by neměla propagovat předčasnou sexualizaci mládeže.

11 POZNÁMKOVÝ APARÁT

11.1 TABULKY

Tabulka 1: Reklamní překlad v 90. letech podle Jettmarové	32
Tabulka 2: Přídavná jména ve tvaru přítomného příčestí.....	45
Tabulka 3: Přídavná jména ve tvaru příčestí minulého.....	46
Tabulka 4: Adjunktvy a subjunktvy	49
Tabulka 5: Přejatá podstatná jména (látky).....	59
Tabulka 6: Přejatá podstatná jména	60
Tabulka 7 Přejatá přídavná jména.....	63
Tabulka 8: Přejatá příslovce	65
Tabulka 9: Přejatá slovesa.....	69
Tabulka 10: Obal 1	74
Tabulka 11: Obal 2	76
Tabulka 12: Obal 3	78
Tabulka 13: Obal 4	80
Tabulka 14: Obal 5	81
Tabulka 15: Obal 6	83
Tabulka 16: Obal 7	85
Tabulka 17: Obal 8	87
Tabulka 18: Obal 9	89
Tabulka 19: Obal 10	91
Tabulka 20: Přídavná jména v angličtině a v češtině	94
Tabulka 21 Anglické a české slogany	95

11.2 GRAFY

Graf 1 Podstatná jména - angličtina	41
Graf 2: Determinátory	42
Graf 3: Přídavná jména - angličtina	44
Graf 4: Příslovce - angličtina	48
Graf 5: Slovesa - angličtina	51
Graf 6: Slovesný způsob - angličtina	52
Graf 7: Trpný rod - angličtina	53
Graf 8: Podstatná jména - čeština	58
Graf 9: Přídavná jména - čeština	62
Graf 10: Příslovce - čeština	64
Graf 11: Slovesa - čeština	67
Graf 12: Slovesný rod - čeština	68
Graf 13: Způsob a rod v češtině a v angličtině	S94

12 SUMMARY

This diploma thesis aimed to analyze texts on labels of cosmetic products in Czech and English with the focus being on the Czech translated versions of the labels.

In the first chapter, the cosmetics market and its current trends are introduced. The value of the international market with cosmetics products was an astonishing 320 billion dollars in 2019. The competition is wide and companies producing cosmetic products have to stand out from the rest, which they can partly do through their advertising strategies. To attract today's customers and create successful advertising materials, companies have to know what the customer wants. The trend in cosmetics has been the natural origin of products and sustainability. Customers yearn for authentic, good-quality, safe products. This is reflected in companies' advertising strategies. Nowadays, many advertising slogans and campaigns contain information on the origin of the product with words such as „bio“ and „organic“. Product labels contain information on ingredients that cannot be found in the products, as they are harmful or not desired, such as „paraben-free“, „no artificial colourants“ and so on.

The second chapter introduces product packaging, mainly its function. Although much has been written about advertising and advertising language in general, not a lot has been uncovered on the topics of product labels. Apart from being informative, product labels also play an important role in customers' decision-making process when it comes to choosing which product to pick from a wide variety of cosmetic products. Product labels have their disadvantages as marketing tools, as they do not provide much space for creative ideas (mainly considering written text; labels can attract a lot of attention with their visuals). However, they have a lot of power to get the customer to buy a product, as he has to look at the packaging and read it when shopping.

The following chapter discusses the concept of advertising in general, its functions, principles and language. Advertising is included in the famous „marketing mix“ model introduced by Jerome McCarthy. McCarty classifies advertising as belonging to the category of „promotion“, with the others being „product“, „price“ and „place“. Another famous model „AIDA“ by Louis lists four main aims of advertising, which are to get attention, evoke interest and desire and inspire to take action. The way companies advertise is greatly influenced by the customer himself, his interests, desires – in other words – his needs. These can be needs such as the need for a good quality product, the need to save time, money or the environment. This is reflected in the content of advertisements, their visuals and their language. The language of advertisements must be simple and understandable, but also interesting enough to catch customers‘ attention. Advertising slogans often contain figurative language or they deviate from the norm on purpose, e.g. by wrong spelling, using creative neologism and so on.

As this thesis is focused on English and Czech labels, the features of English advertising text is described in chapter 4. In his book *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, Leech lists a number of features that are characteristic of English advertising. Firstly, the use of imperative voice is frequent in slogans, with the idea of inspiring the customer to take action. As for other verbal features, slogans are usually in the present tense, denoting that the effect of a product is long-lasting. The passive voice is not used often. English advertising, according to Leech, also does not make use of modal verbs, except for occasional uses of „will“ and „can“. A characteristic feature of English advertisements is the use of nominal phrases, non-finite verb forms and compounds. These all result in the „economic“ language of advertising texts, which have to attract a customer, while not having a lot of space to do so.

As the thesis deals with Czech translations of English texts on cosmetic products, another chapter discusses the topic of advertising translation into Czech. The evolution of this type of translation was influenced by the political regime in the Czech Republic. After the fall of communism, the Czech market was flooded with new products and services, both from the Czech Republic and other countries. Advertising agencies began to open in large numbers and advertising translation underwent a lot of change within the 1990s, as described by Jettmarova in *Mozaiky překladau*. At first, foreign advertising slogans were used in their original form. However, in the following years, gradual changes started to be made to adjust the text to Czech customers. Due to a lot of translating into Czech, foreign languages (mainly English) left some marks on the Czech language of advertising, such as the usage of nominal structures, using pronouns where Czech does not need them to be used, or the repetition of certain nouns and adjectives, such as „extra“ or „super“.

The theoretical part is concluded by information on the concept of advertising translation in general. „Act globally, think locally“ has been a trend in advertising translation which takes into consideration the customer, his culture and language. Translators and copywriters thus need to have a good knowledge of the target customer, culture, marketing strategies and so on to create a text that will keep its persuasive function and get the target customer to buy.

The practical part is based on a bilingual corpus of eighty labels of cosmetics products in English and in Czech. The analysis contains work with the Sketch Engine tool for quantitative results in categories of word classes. Apart from that, a qualitative approach is used to analyse slogans on the labels, as well as for analysis of ten complete texts from the labels.

Overall, the Czech tests tend to be more informative than expressive, mainly compared to English versions. It does not make use of figurative language and often uses neutral vocabulary. There are features that Czech texts share with English texts. First of all, both languages use nouns, verbs and adjectives a lot, as they carry a lot of meaning. Consequently, not much space is left for other word classes, such as connectives, determiners and pronouns. The lack of connectives in both Czech and English texts results in the usage of commas and symbols („+“and „&“) to express coordination. Another similarity was the absence of grammar tenses other than the present tense. Passive forms were not frequently used in both languages, and if they were, it was only for the purpose of informing that a product has been tested („dermatologically tested“). There was a difference in the usage of the imperative mood, as the Czech corpus showed only usage of the indicative mood, while the English corpus contained sixteen cases (quite a low frequency as well). Some influence of the original text can be seen on Czech labels, for example when the word order of nominal phrases is copied into Czech, which results in unnatural phrases. Also, loan words are used in Czech texts. In some cases, it is due to the literal translation of the original, however, mostly the reason for it is because terms from cosmetology and chemistry are often loan words in Czech vocabulary. Although in some cases the influence of English and the original can be seen, there are many cases where the Czech text uses natural language and gives preference to features that are more suitable for Czech language, such as expressing information with verbal features where it was originally expressed nominally.

13 BIBLIOGRAFIE

KNIHY:

- Cézar, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007.
- Cook, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1992.
- Čmejková, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000
- Dušková, Libuše a kol. *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. Academia Praha: Praha, 1994.
- Hinem, Thomas. *The Total Package: The Secret History and Hidden Meaning of Boxes, Bottles, Cans, and Other Persuasive Containers*. Little, Brown and Company: New York, 1997.
- Knittlová, Dagmar. *K teorii překladu a překládání*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000.
- Komárková, Růžena. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998.
- Kotler Philip a Keller Kevin Lane. *Marketing Management*. Grada: Praha, 2007.
- Jettmarová, Zuzana. *Mozaiky překladu*. Karolinum: Praha, 2016.
- Munday, Jeremy. *Introducing translation studies: theories and applications*. 4. ed. New York: Routledge, 2016.
- Leech, Geoffrey N. *English in Advertising: A linguistic study of Advertising in Great Britain*. Longmans: London, 1965.
- Olins, Wally. *Brand new: nová podoba značek*. Praha: Slovart, 2016.
- Šebesta, Karel. *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*. Praha : [s.n.], 1990.
- Valdés, Cristina. "Advertising and translation." In: Millán, Carmen a Francesca Bartrina, ed., *The Routledge Handbook of Translation Studies*. London: Routledge, 2013.
- Vestergaard, Torben a Kim Schroder. *The Language of advertising*. Oxford: Basil Blackwell, 1985.
- Vysekalová, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2012.
- Vysekalová, Jitka a Růžena Komárková. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2001.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

ABC.cz. Slovník cizích slov [online]. 2005-2021. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/>

Arteria. „Natrue certifikát”. *Arteria* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: https://www.arteria.cz/a/natrue-certifikat_

Citáty slavných osobností. „Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu“. [online]. 2007, [cit. 2021-08-06]. Dostupné z: <https://citaty.net/citaty/11267-henry-ford-kdybych-mel-v-kapse-posledni-dolar-utratil-bych-h/>

Cosmetics Europe. „Guidelines on cosmetic product labeling”. [online]. [cit. 19-05-2021]. Dostupné z: <https://cosmeticseurope.eu/download/YWI1VGk0RWtBNG8yOU9Td1FOZlhhUT09>

Declercq, Christophe. „Advertising and Localization“ [online]. 2001 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/296526200_Advertising_and_Localization

EcoMundo. „Labeling compliance for Europe”. [online]. [cit. 19-05-2021]. Dostupné z: <https://www.ecomundo.eu/en/blog/cosmetic-compliance-labeling#:~:text=You%20must%20translate%20the%20function,the%20marketing%20content%20and%20claims.>

European Commission. „Screening of websites for ‘greenwashing’: half of green claims lack evidence“. [online]. 2021 [cit. 2021-10-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269.

Gibson, Owen. „L'Oréal pulls TV ads after ruling.” *The Guardian* [online]. 17. 8. 2005 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2005/aug/17/advertising.uknews>

Guidère, Mathieu. *The Translation of Advertisements\, From Adaptation to Localization* [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.translationdirectory.com/article60.htm>.

Guidère, Mathieu. „Translation Practices in International Advertising.” In: *Translation Journal* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://translationjournal.net/journal/15advert.htm>

Chouhan Nitesh, Vig Himanshu a Roshan Deshumkh. „Cosmetics market“. [online]. 2021 [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>.

Křížek, Zdeněk a Ivan Crha. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vydání [online]. Praha: Grada, 2012 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-psat-reklamni-text-802/>

Jazyková poradna ÚJČ AV ČR, Internetová jazyková příručka, 2008-2021, [online], dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=ple%C5%A5>

L'OCCITANE. „O nás”. [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://cz.loccitane.com/>

L'Oréal. „Garnier.”[online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/garnier/>

Ministerstvo životního prostředí. „Zákon o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech) – úplné znění”. [online]. [cit. 19-05-2021]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/2e3a627d45671704c1257563004137a8?OpenDocument>

RPR – Rada pro reklamu. „Kodex reklamy“. [online]. 2005 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/>

Valdés, Cristina. „Globalisation and localisation in advertising translation: a love-hate relationship?” [online]. 2016 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/336680690_Globalisation_and_localisation_in_advertising_translation_a_love-hate_relationship.

Valdés, Cristina. „Advertising translation and pragmatics“ In: Rebecca Tipton, The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics. London: Routledge. 2019. [online]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/336680607>

Weleda. „About us”. [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.weleda.co.uk/our-story/our-standards>.

14 ANOTACE

Autor: Bc. Lada Černohousová

Katedra: Katedra anglistiky a amerikanistiky

Název česky: Analýza textu na obalech kosmetických výrobků pro pleť

Název anglicky: Analysis of text on labels of skin products in Czech and English

Vedoucí práce: Mgr. Alena Antošíková, Ph.D., MBA

Počet stran: 120

Počet znaků (úvod–závěr): 118 508

Počet titulů použité literatury: 17

Počet internetových zdrojů: 19

Klíčová slova v ČJ: kosmetické výrobky, obaly, text obalů, marketing, reklama, překlad

Klíčová slova v AJ: skincar, labels, text of labels, marketing, advertising, translation

ANOTACE

Tato diplomová práce se věnuje textu na českých a anglických obalech kosmetických výrobků na pleť. Teoretická část se zabývá obaly, reklamou, reklamními texty a reklamním překladem. Praktická část obsahuje lingvistickou analýzu českého a anglického korpusu a komentovanou analýzu vybraných sloganů a celých obalů. Cílem práce je zjistit, jaké mají přeložené české obaly charakteristické rysy a zda se na nich projevuje vliv anglické verze a překladu.

ABSTRACT

This diploma thesis is concerned with the text of Czech and English written labels on skincare products. The theoretical part is focused on labels, advertising, advertising text and advertising translation. The practical part includes a quantitative linguistic analysis of Czech and English corpora of product labels. Furthermore, the practical part also includes a qualitative analysis of chosen slogans and ten complete package texts in both languages. The thesis aims to discover what the typical features of the text on Czech labels of skincare products are and whether they are influenced by English labels and the process of translation.

15 PŘÍLOHY

<i>ANGLIČTINA</i>	<i>ČEŠTINA</i>
<p>CHARCOAL ANTI BLACKHEAD PEEL-OFF MASK Removes impurities, unclogs pores Charcoal + Salicylic Acid BLACKHEADS & OILY T-ZONE DERMATOLOGICALLY TESTED</p>	<p>AKTIVNÍ UHLÍ PROTI ČERNÝM TEČKÁM SLUPOVACÍ MASKA Odstraňuje nečistoty, uvolňuje póry Aktivní uhlí + Kyselina salicylová ČERNÉ TEČKY, MASTNÁ T-ZÓNA DERMATOLOGICKY TESTOVÁNO</p>
<p>NEW: WITH PLANT LIFE CELLS 55 + years VISIBLE REJUVENATION DAY CARE Reduces even deep wrinkles Remodels facial contours Nourishes intensively Plant life cells Rice peptides Dermatologically tested</p>	<p>NOVINKA: OBSAHUJE ROSLTINNÉ BUŇKY 55 + DENNÍ KRÉM PROTI VRÁSKÁM Vyhlazuje vrásky Modeluje kontury obličeje Intenzivně vyživuje Rostlinné buňky Rýžové peptidy dermatologicky testováno</p>
<p>FACE & EYES MOISTURIZING CLEANSING MILK Dehydrated sensitive skin Cleanses, removes make-up, moisturizes NON-RINSE – HYPOALLERGENIC</p>	<p>Tvář & Oči ČISTICÍ HYDRATAČNÍ MLÉKO Citlivá dehydratovaná pokožka Čistí, odličuje, hydratuje Bez oplachování – Hypoalergenní</p>
<p>Nourishing cream Dry to very dry sensitive skin Nourishes, soothes DERMO-PATENTED</p>	<p>Výživný krém DERMO-PATENT Suchá a citlivá pleť Vyživuje, zklidňuje a obnovuje</p>
<p>NEW ANTI-WRINKLE LIFTING CARE 1 REDUCE WRINKLES 2 RESTORE FIRMNESS 3 LIFTING EFFECT 45+ REPTINO PEPTIDES</p>	<p>NOVÉ SLOŽENÍ PROTI VRÁSKÁM ZPEVNŮJÍCÍ VYŽIVUJÍCÍ PÉČE 1 REDUKUJE VIDITELNOST VRÁSEK 2 OBNOVUJE PEVNOST 3 VYPÍNÁ KONTURY 45+ REPTINO-PEPTIDY + VITALIN</p>
<p>2 DOSES (2 x 6 ml) SELF-HEATING MASK deeply purifies pores for 7 days WITH ZINC dermatologically tested</p>	<p>2 POUŽITÍ (2 x 6 ml) SAMOHŘEJIVÁ PLEŤOVÁ MASKA ozdravuje póry do hloubky na 7 dní SE ZINKEM dermatologically tested</p>
<p>ANTI-WRINKLE + CONTOURING SOY Extract Hydramin & SPF 30 DAY CARE 65 +</p>	<p>ANTI-WRINKLE + CONTOURING SOJA Extract Hydramin & SPF 30 DENNÍ KRÉM PRO ZLEPŠENÍ KONTUR 65 +</p>

<p>New EXTRAORDINARY OIL-CREAM</p> <p>NOURISHES, REVITALISES, GIVES ESSENTIAL OILS + WHITE JASMINE LIGHT TEXTURE, SILKY SOFT</p>	<p>Nouveau VYŽIVUJÍCÍ KRÉM S MIKRO-PERLIČKAMI OLEJE VYŽIVUJE, PROBOUZÍ, ROZZAŘUJE VZÁCNÉ OLEJE + BÍLÝ JASMÍN NEMASTNÉ SLOŽENÍ, HEDVÁBNÁ PLEŤ</p>
<p>NEW EXTRAORDINARY NIGHT CREAM MASK NOURISHES, COMFORTS, GIVES GLOW ESSENTIAL OILS + ROYAL JELLY LIGHT TEXTURE, SILKY SOFT</p>	<p>NOVÝ ROZJASŇUJÍCÍ NOČNÍ KRÉM S INTENZITOU MASKY VYŽIVUJE, ZKLIDŇUJE, ROZJASŇUJE ESENCIÁLNÍ OLEJE + MATEŘÍ KAŠIČKA NEMASTNÉ SLOŽENÍ, HEDVÁBNÁ PLEŤ</p>
<p>NEW REPLUMPING MOISTURIZING CARE DAY SPF 20 1. SMOOTHS WRINKLES 2. INTENSIVELY NOURISHES LIGHT TEXTURE + HA HYALURONIC ACID</p>	<p>NOVINKA VYPLŇUJÍCÍ HYDRATAČNÍ KRÉM DENNÍ SPF 20 1. NAPOMÁHÁ VYHLAZOVAT VRÁSKY 2. INTENZIVNĚ HYDRATUJE LEHKÁ TEXTURA + HA Kyselina HYALURONOVÁ</p>
<p>NEW Botanical Cream COMBINATION TO GREASY SKIN Hydration & mattifying WITH GREEN TEA EXTRACT DERMATOLOGICALLY TESTED Antyoxidant – no silicone – no synthetic colorants 96% NATURAL ORIGIN INGREDIENTS</p>	<p>Botanical cream S výtažky ze zeleného čaje 24H Hydratuje & zmatňuje SMÍŠENÁ AŽ MASTNÁ PLEŤ DERMATOLOGICKY TESTOVÁNO Bez silikonů & syntetických barviv Bez parabenů 96% INGREDIENCÍ PŘÍRODNÍHO PŮVODU</p>
<p>New Micellar cleansing water Combination & sensitive skin Removes make-up + purifies + mattifies No rinsing Face, eyes, lips – no perfume Hypoallergenic Dermatologically and ophthalmologically tested 200 uses</p>	<p>Nové složení Mícelární voda 3v1 Smíšená a citlivá pleť Odstraňuje make-up + čistí + zmatňuje Bez oplachování Obličej, oči, rty – bez parfému Optimální tolerance – hypoalergenní Reguluje t-zónu Dermatologicky a oftalmologicky testováno 200 použití</p>
<p>THE POWER AND COMFORT OF A SERUM AND CREAM IN ONE PRODUCT 2 IN 1 ANTI-AGEING SKINCARE Proven efficacy on deep wrinkles Skin feels firmer and looks radiant ACTIVE SERUM + CREAM 2X MORE CONCENTRATED IN PRO-RETINOL DERIVED FROM NATURE DERMATOLOGICALLY TESTED</p>	<p>ÚČINNÁ PÉČE 2V1 PRO KAŽDÝ DEN KOMPLEXNÍ PÉČE PROTI VRÁSKÁM 2V1</p> <p>Působí i na hluboké vrásky Pevná a zářivá pleť CREAM + ACTIVE SERUM 2X VÍCE PRO-RETINOLU INSPIROVANÉHO PŘÍRODOU DERMATOLOGICKY TESTOVÁNO</p>

<p>NEW FORMULA & DESIGN 24H MOISTURE BOOST + REFRESH NORMAL & COMBINATION SKIN Regenerating night cream Vitamin E & Anti-Oxidant</p>	<p>NOVÉ SLOŽENÍ & DESIGN 24H INTENZIVNÍ HYDRATAČE + OSVĚŽENÍ Zvláčňující noční krém NORMÁLNÍ AŽ SMÍŠENÁ PLEŤ</p>
<p>SKIN REJUVENATION CONCENTRATED SKIN-REFINING SERUM Instantly smoothes skin appearance – Reduces wrinkles – Increases firmness – Improves skin renewal Hyaluronic Acid & Magnolia Extract</p>	<p>NOVINKA OMLAZENÍ PLETI VYHLAZUJÍCÍ SÉRUM Vyhlazuje a zjemňuje pleť Redukce vrásek Pevnější pleť Zlepšená obnova pleti</p>
<p>Botanical cream WITH ROSE WATER DRY & SENSITIVE SKIN Hydration & soothing DERMATOLOGICALLY TESTED 96% NATURAL ORIGIN INGREDIENTS Antioxidant – no silicone – no synthetic colorants</p>	<p>Botanical cream S RŮŽOVOU VODOU SUCHÁ A CITLIVÁ PLEŤ 24H hydratuje & zjemňuje DERMATOLOGICKY TESTOVÁNO 96 % INGREDIENCÍ PŘÍRODNÍHO PŮVODU Bez silikonů a syntetických barviv Bez parabenů</p>
<p>NEW ANTI-AGEING MASK-CREAM REPARATION BOOSTER NIGHT 1 CORRECTS 2 RE-TEXTURISES 3 RESTORES PRO-XYLANE 3% + CENTELLA ASIATICA</p>	<p>NOČNÍ REGENERAČNÍ KRÉM PROTI STÁRNUTÍ S INTENZITOU MASKY PRO: 1 REDUKCI VRÁSEK 2 REMODELACI KONTUR 3 OBNOVU PLETI CENTELLA ASIATICA + 3% PRO-XYLANU</p>
<p>Protects and nourishes the nappy area Fragrance free Hyper-sensitive and dry skin Certified natural baby care</p>	<p>Péče a ochrana proti opruzeninám Bez parfemace Pro velmi citlivou pleť se sklonem k atopii Certifikovaná přírodní kosmetika</p>
<p>Micellar Cleansing Water EVEN FOR SENSITIVE SKIN REMOVES MAKE-UP + CLEANSSES + SOOTHES No rinse off Face, eyes, lips NO Perfume Dermatologically and ophthalmologically tested Travel size</p>	<p>Micelární voda 3in1 CITLIVÁ PLEŤ ODSTRAŇUJE MAKE-UP + ČISTÍ + ZJEMŇUJE Tvář, oči, rty – bez parfemace Optimální tolerance Dermatologicky a oftalmologicky testováno Travel size</p>
<p>Gengle cleansing foam Deeply cleanses Maintains skin's moisture Organic with hazel Normal and combination skin</p>	<p>Jemná čistící pěna Hlubkově čistí a udržuje hydrataci pokožky S výtažkem z vilínu Normální a smíšená pleť Certifikovaná přírodní kosmetika</p>
<p>One step cleansing and toner Deep cleansing and clarifying action Balances and refreshes Contains Witch Hazel Extract Normal to combination skin Certified natural facial care</p>	<p>Čistící tonikum 2v1 Hlubkové čištění a tonizace pleti S výtažkem z vilínu Normální a smíšená pleť Certifikovaná přírodní kosmetika</p>

Refining toner Leaves the skin looking smooth and fresh Contains Witch Hazel Extracts All skin types	Čisticí pleťová voda Osvěžuje a zjemňuje pleť S výtažkem z vilínu Pro všechny typy pleti Certifikovaná přírodní kosmetika
Gentle cleansing milk Deeply cleanses Protect skin's moisture balance Witch hazel Normal and dry skin Certified Natural Facial Care	Čisticí pleťové mléko Hlubkové čištění a Ochrana před vysoušením pleti S výtažkem z vilínu Normální a suchá pleť Certifikovaná přírodní kosmetika
Almond Sensitive Soothing Cleansing Lotion Gently cleanses Protects the skin from drying out Fragrance-free	Mandlové čisticí mléko Jemné čištění a odlíčení pro velmi citlivou pleť Bez parfemace
Hydrating Night Cream Balances and replenishes	Osvěžující noční krém Reguluje a hydratuje pleť Certifikovaná přírodní kosmetika
Smoothing day cream Softens fine lines Preserves the skin's youthful vitality Normal to dry skin	Vyhlazující denní krém Pro první vrásky Zachovává mladistvou vitalitu pleti Normální až suchá pleť Certifikovaná přírodní kosmetika
100 % certified natural Smoothing Night Cream Preserves the skin's youthful vitality For all skin types NATRUE certified natural facial care	Vyhlazující noční krém Zachovává mladistvou vitalitu pleti Regeneruje pleť Všechny typy pleti Certifikovaná přírodní kosmetika
Soothing Facial Lotion Preserves the skin's youthful vitality Softens fine lines Normal to combination skin	Hydratační krém Zachovává vitalitu pleti Normální a smíšená pleť Certifikovaná přírodní kosmetika
Age Revitalizing Concetrate Revitalizes mature skin Reactivates cell renewal	Zpevňující pleťové sérum Obnovuje zralou pleť
Sensitive Soothing Facial Lotion Calms and protects Reduces skin irritation Fragrance free Sensitive combination skin	Hydratační krém Zklidnění a ochrana pro smíšenou až mastnou velmi citlivou pleť Bez parfemace Smíšená citlivá pleť
Calming intensive care Fragrance-free	Intenzivní pleťová péče pro jemné odlíčení a hydrataci citlivé pokožky Bez parfemace K jemnému odstranění očního make-upu

ALMOND Sensitive hand cream pH skin balanced For sensitive skin 100% Certified Natural Skin Care	MANDLOVÝ krém na citlivou pokožku Zklidňuje pokožku náchylnou k podráždění S obsahem bio mandlového oleje Certifikovaná přírodní kosmetika
Firming Day Cream Active regeneration Helps reduce signs of ageing Antioxidant cell protection For all skin types	Zpevňující denní krém Aktivní regenerace Proti stárnutí pleti Antioxidační ochranný účinek Certifikovaná přírodní kosmetika
Micellar cleansing water in oil WATERPROOF MAKE-UP Removes make-up + Cleanses + Soothes Face, eyes, lip – Non greasy OPTIMAL TOLERANCE Dermatologically and ophthalmologically tested 400 ml – 200 uses*	Dvoufázová micelární voda All in 1 Odolný make-up Odstraňuje odolný make-up + čistí + zklidňuje Nezanechává mastný film, citlivá pleť Dermatologicky a oftalmologicky testováno 400 ml – 200 použití
Firming day cream Active regeneration Helps reduce signs of aging Antioxidant cell protection For all skin types	Zpevňující denní krém Aktivní regenerace Proti stárnutí pleti Antioxidační ochranný účinek Certifikovaná přírodní kosmetika
Creamy body wash Inspires the senses Contains organic pomegranate seed oil Certified natural body care	Regenerační sprchový krém Pěstí a probouzí smyslnost Obsahuje vysoce kvalitní BIO olej ze semen granátového jablka Certifikovaná přírodní kosmetika
Rich intensive skin care For Face or Body For very dry and rough skin Certified natural skin care	Intenzivní péče a výživa Na obličej i tělo Pro velmi suchou a hrubou pokožku Certifikovaná přírodní kosmetika
Intensive instant nourishing skin care For face or body For dry skin	Intenzivní hydratace a výživa pokožky Na obličej i tělo Pro suchou pokožku
Intensive skin nourishment For dry and very dry skin Certified natural skin care	Intenzivní péče a výživa pokožky Pro suchou i velmi suchou pokožku Certifikovaná přírodní kosmetika
Micellar cleansing water Sensitive skin REMOVES MAKE UP + CLEANSSES + SOOTHES Face, eyes, lips – no perfume Optimal tolerance – hypoallergenic dermatologically and ophthalmologically tested Small format	Micelární voda 3v1 Citlivá pleť Čistí + Odstraňuje make-up + zklidňuje Tvář, oči, rty – bez parfemace Optimální tolerance Dermatologicky a oftalmologicky testováno 200 použití

<p>SALICYLIC ACID AND ZINC PORE PURIFYING TONER Mattifies your skin Tightens pores Oily skin prone to imperfections Dermatologically tested</p>	<p>Kyselina salicylová + čisticí zinek ČISTICÍ ADSTRINGENTNÍ TONIKUM Redukuje maz Odstraňuje nedokonalosti Stahuje póry Testováno na pleti s nedokonalostmi</p>
<p>Anti-blackhead charcoal cleansing gel Unclogs pores Reduces appearance of blackheads Only spot-prone skin CHARCOAL + BLUEBERRY EXTRACT SALICYLIC ACID DERMATOLOGICALLY TESTED</p>	<p>ČISTICÍ GEL PROTI PUPÍNKŮM A ODOLNÝM ČERNÝM TEČKÁM Důkladně redukuje nečistoty, pupínky a odolné černé tečky Mastná pleť s pupínky AKTIVNÍ SLOŽKA UHLÍ + VÝTAŽKY Z BORŮVKY KYSELINA SALICYLOVÁ DERMATOLOGICKY TESTOVÁNO</p>
<p>Moisturizing concentrate Very dehydrated sensitive skin Patent aquagenium Intensive nourishment Quick absorbtion Cream for body, face & hands</p>	<p>Hydratační sérum Velmi dehydratovaná a citlivá pleť Hlubková hydratace Patent aquagenium Intenzivně vyživuje Rychle se vstřebává Krém na tvář & ruce & tělo</p>
<p>Refreshingly soft moisturizing cream With jojoba oil & vitamin E</p>	<p>Svěží hydratační krém S jojobovým olejem a vitamínem E</p>
<p>24H MOISTURE BOOST + NOURISH Dry skin Day cream Shea butter & Antioxidants</p>	<p>24H INTENZIVNÍ HYDRATAČE + VÝŽIVA Suchá až citlivá pleť Výživný denní krém</p>
<p>24H MOISTURE BOOST + REFRESH Normal skin Day cream Vitamin E & Anti-oxidant</p>	<p>24H INTENZIVNÍ HYDRATAČE + OSVĚŽENÍ Normální až smíšená pleť Zvláčňující denní krém</p>
<p>24h moisture boost + soothe Day cream Sensitive skin Fragrance free</p>	<p>24h intenzivní hydratace + zklidnění Zklidňující denní krém Citlivá pleť</p>

<p>Double effect eye-make up remover Effectively removes even waterproof mascara and make-up Cornflower extract</p>	<p>Dvoufázový odličovač očí a make-upu Účinně odstraňuje extra voděodolnou řasenku a chrání řasy</p>
<p>CHARCOAL ANTI-BLACKHEAD EXFOLIATION STICK Cleanses and exfoliates Unclogs stubborn blackheads Charcoal & salicylic acid STUBBORN BLACKHEADS</p>	<p>AKTIVNÍ UHLÍ PEELINGOVÁ TYČINKA PROTI ČERNÝM TEČKÁM Intenzivně čistí póry Aktivní uhlí + kyselina salicylová ČERNÉ TEČKY</p>
<p>Eye make-up remover Removes even waterproof make-up Normal to combination skin Enriched with grape extract</p>	<p>Osvěžující odličovač očí Odstraňuje voděodolný make-up Normální a smíšená pleť S výtažkem z hroznů</p>
<p>Botanical cream With flower honey Hydrate + nourish 96% natural origin ingredients Normal to dry skin DERMATOLOGICALLY TESTED Antioxidant – no parabens – no silicones No artificial colourants</p>	<p>Botanical Day Cream S květovým medem 24H hydratuje & vyživuje 96% ingrediencí přírodního původu Suchá pleť DERMATOLOGICKY TESTOVÁNO Bez silikonů & syntetických barviv Bez parabenů</p>
<p>NEW CLINICALLY PROVEN REDUCE FACE & BODY BLEMISHES IN 1 WEEK ZERO PLASTIC WASTE ANTI-SPOT SOLID WASH Face + back + neck Salicylic acid + charcoal + mineral exfoliants Suitable for acne prone skin Hypoallergenic Vegan formula</p>	<p>NOVINKA KLINICKY PROKÁZÁNO REDUKUJE NEDOKONALOSTI NA TĚLE A OBLIČEJI UŽ PO 1 TÝDNU BEZ PLASTOVÉHO ODPADU ČISTICÍ MÝDLO PROTI NEDOKONALOSTEM Obličej + záda + krk Kyselina salicylová + aktivní uhlí + exfoliační částice Pleť se sklonem k akné Hypoalergenní Veganské složení</p>
<p>NEW Moisture Match DRY TO VERY DRY SKIN 24H HYDRATION NOURISHING RICH CREAM Goodbye dry... Fast absorbing – Non-greasy Suitable for sensitive skin</p>	<p>NOVINKA/ ÚJ Moisture Match SUCHÁ AŽ VELMI SUCHÁ PLEŤ 24H HYDRATAČE BOHATÝ VÝŽIVUJÍCÍ KRÉM Olej z kamélie & Rostlinný elixír Goodbye dry... Rychle se vstřebává – Nemastné složení – Vhodný pro citlivou pleť</p>
<p>NEW Moisture Match DULL SKIN 24 HYDRATION REVITALISING HYDRATING GEL Citrus extract Wake me up Fast absorbing – Non-greasy Suitable for sensitive skin</p>	<p>NOVINKA/ ÚJ Moisture Match UNAVENÁ PLEŤ BEZ JASU 24H HYDRATAČE SVĚŽÍ ENERGIZUJÍCÍ GEL Výtažek z citrusů & Rostlinný elixír Wake me up Rychle se vstřebává – Nemastné složení – Vhodný pro citlivou pleť</p>

<p>NEW Moisture Match NORMAL TO DRY SKIN 24 HYDRATION LIGHT SOFTENING CREAM Blue Lotus extract Start a fresh Fast absorbing – Non-greasy Suitable for sensitive skin</p>	<p>NOVINKA/ ÚJ Moisture Match NORMÁLNÍ AŽ SUCHÁ PLEŤ 24H HYDRACE LEHKÝ ZJEMŇUJÍCÍ KRÉM Výtažek z lotusu & Rostlinný elixír Start afresh Rychle se vstřebává – Nemastné složení – Vhodný pro citlivou pleť</p>
<p>Ultra repair Dry and damaged hands & nails Nourishes, calms and protects Non-oily – hypoallergenic</p>	<p>Obnovující krém Suché, popraskané ruce & nehty Vyživuje a chrání Nemastný – Hypoalergenní</p>
<p>Intensive purifying care High Coverage Acne-prone skin Eliminates spots and blackheads Severe blemishes</p>	<p>Intenzivní tónovací krém Aknózní pleť Intenzivně eliminuje a překrývá pupínky a černé tečky</p>
<p>NEW Anti-wrinkle nourishing care NIGHT Increase firmness Reduce wrinkles Wake up radiance</p>	<p>NOVÝ Vyživující péče proti vráskám NOČNÍ Regeneruje pleť Redukuje vrásky Zpevňuje pleť</p>
<p>Firming body oil Firms in 2 weeks Evens skin tone Nourishes intensively Reduces stretchmark appearance ALL SKIN TYPES</p>	<p>Zpevňující tělový olej Zpevňuje pokožku Vyživuje & hydratuje pokožku Je vhodný pro masáž strií VŠECHNY TYPY POKOŽKY</p>
<p>100% Skin identical Q10 For firmer skin in 14 days Anti-wrinkle + firming Normal skin Day cream with Natural Q10 & Creatine</p>	<p>100% Pleť identický koenzym Q10 Pro pevnější pleť za 14 dní Proti vráskám + zpevnění Normální pleť Denní krém s koenzymem Q10 & kreatinem</p>
<p>Gentle eye make-up remover Sensitive area</p>	<p>Jemný odličovač očí Pro citlivou oblast očí</p>
<p>NEW Day Anti-wrinkle hydrating care Reduce 1st wrinkles Increase elasticity Hydrate 24H & Refresh 35 + collagen biospheres + opuntia extract</p>	<p>Nové složení Denní Proti vráskám Hydratační péče Redukuje viditelnost vrásek Zlepšuje pružnost pleti Hydratuje až 24h 35+ Biosféry kolagenu + výtažek z opuncie</p>
<p>NEW Anti-wrinkle lifting care NIGHT Regenerate Reduce wrinkles Restore firmness 45+ retino peptides</p>	<p>NOVINKA Proti vráskám Zpevňující péče NOČNÍ Regeneruje Redukuje vrásky Obnovuje pevnost 45+ retino peptidy</p>

New formula DAY Cream Anti-wrinkle + Extra Firming + Hydrating Advanced pro-retinol + fibrelastyl Intense action	Nové složení DENNÍ hydratační péče Proti vráskám + pro zpevnění pleti Pro-retinol + fibrelastyl Intenzivní účinek
Replumping care Anti-ageing DAY Fills wrinkles and defines contours Concentrated hyaluronic acid	Inovované složení Intenzivně vyplňující DENNÍ krém proti stárnutí Vyplňuje vrásky, obnovuje plnost pleti Mikro-vyplňující kyselina hyaluronová
Replumping care Anti-ageing NIGHT Fills wrinkles, defines contours, restores skin Concentrated hyaluronic acid	Vyplňující noční krém proti stárnutí Pro vyplnění vrásek a navrácení plnosti pleti Obohaceno o koncentrovanou kyselinu hyaluronovou
CLASSIC PERFECTING CARE ALL-IN-1 Evens – Corrects – Illuminates – Hydrates 24H – SPF15 Hyaluronic acid + Mineral Pigments With Aloe Before/ After Unretouched New Formula Let Skin Breathe Light	NORMÁLNÍ PLEŤ HYALURONIC ALOE ALL-IN-1 Sjednocije tón – Kryje nedokonalosti – Rozzáří plet’ – Hydratuje až 24H – SPF 15 Kyselina hyaluronová + Aloe vera + Minerální pigmenty Before/ After Unretouched New Formula Let Skin Breathe Světlý odstín
3-IN-1 URBAN SKIN DETOX CLAYWASH WASH-SCRUB-MASK POLLUTION DEEP CLEAN MATTIFY & PORE CLEAR BLACK RICE & GREEN TEA EXTRACT NATURAL CLAY	NOVINKA ÚJ 3-IN-1 URBAN SKIN DETOX CLAYWASH WASH-SCRUB-MASK ZMATŇUJE PLEŤ & UVOLŇUJE PÓRY ČERNÁ RÝŽE & VÝTAŽKY ZE ZELENÉHO ČAJE PŘÍRODNÍ JÍL
Body lotion Aloe & Hydration 48h fast refreshing deep moisture care Deep moisture serum and aloe vera Normal to dry skin	Lehké tělové mléko Aloe & Hydration 48h osvěžující hydratační péče Intense moisture serum A aloe vera Normální až suchá pokožka
10 DAYS FIRMER SKIN 48H Moisture Body Lotion Firming Q10 PLUS Vitamin C Firmer & elastic skin + 48H moisture Normal skin	NOVÉ ÚJ Zpevnění pokožky za 10 dní Zpevňující tělové mléko Znatelné zpevnění + zvýšení pružnosti pokožky Q10 + VitaminC Normální pokožka
Ultra-replenishing lotion Hydration felt up to 7 days Probiotic extract + shea butter Very dry skin Fast-absorbing	Regenerační tělové mléko L-Bifidus Bambucké máslo Velmi suchá pokožka
Firming Facial Oil Nourishing boost for radiant skin Non-greasy All skin types Pomegranate	Granátové jablko Zpevňující pleťový olej Intenzivní výživa Lehká textura
24hr Hydrating day cream Dry and sensitive skin	Bojuje proti toxinům 24H Hydratační krém

Enriched with rose water	Suchá a citlivá pleť S ochrannými výtažky z růže
Intensive 7 days Restoring hand cream Hands stay hydrated even after washing L-bifidus + Shea butter Dry and chapped hands Fast-absorbing	Intensive 7 days Regenerační krém na ruce Odolný vůči 1. umytí L-Bifidus + bambucké máslo Velmi suchá, popraskaná pokožka Rychle se vstřebává
NEW Micellar Cleansing Milky Water Dry & Sensitive Skin Removes make-up + Cleanses + Hydrates No rinsing needed Face, eyes, lips – perfume free Optimal tolerance & comfort Dermatologically and ophthalmologically tested 200 uses	NOVINKA/ ÚJ Micelární voda + hydratační mléko Suchá a citlivá pleť Čistí + hydratuje + odličuje Tvář, oči, rty – bez parfemace Dermatologicky a oftalmologicky testováno 200 použití
Purifying gel cleanser Blemished skin Willow Bark	Rozjasňující mycí gel Hlubkově čistí póry Pro problematickou pleť Extrakt z vrbové kůry
With extract of plant cells Anti-ageing day care Corrects wrinkles Smooths & Hydrates 24h Increases elasticity Extract of plant cells + Tea polyphenols Dermatologically tested 35 + Day	S výtažkem z rostlinných buněk Denní krém proti vráskám Redukuje viditelnost vrásek Vyhlazuje & Hydratuje 24h Zvyšuje pružnost pleti Výtažek z rostlinných buněk + výtažek z čajových lístků Dermatologicky testováno 35 +
Hydrating care Night All skin types Intense hydration Nutrition Restores 24h Hydration Glycerin Vitamin B5	Hydratační krém Noční Všechny typy pleti Hydratace Ochrana Obnova 24h hydratace Vitamin B5 + Glycerin
Hydrating care Dry and sensitive skin Intense hydration Nutrition Restores comfort 24h hydration Rose oil	Hydratační krém Suchá a citlivá pleť Hydratace Ochrana Obnova 24h hydratace Obohacený o růžový olej
NEW Hyaluronic Aloe Cream Daily nourishing cream Hydration 48H, intense nutrition, comforting Dry and sensitive skin Vegan Dermatologically tested 96% natural origin ingredients	NOVINKA Hyaluronic aloe krém Vyživující pleťová péče pro každodenní použití Hydratace až 48H, intenzivní výživa a zklidnění pleti Suchá a citlivá pleť Veganské složení Dermatologicky testováno 96% přírodních složek