

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE
Katedra cizích jazyků**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Překlad nadnárodní reklamní kampaně
(případová studie)**

2020

Tomáš Ruml

V Š K K

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra cizích jazyků

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

**Překlad nadnárodní reklamní kampaně
(případová studie)**

Autor: Tomáš Ruml

Vedoucí práce: Mgr. Jana Mužíková

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 18. 5. 2020 Podpis autora:

Rád bych tímto poděkoval paní Mgr. Janě Mužíkové za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce.

ABSTRAKT

Tato práce si klade za cíl detailně popsat proces překladu nadnárodní kampaně do českého jazyka z perspektivy překladatele. Dalším dílčím cílem práce je zjištění vzniku problémů při překladu a následný návrh na jejich možnou eliminaci.

Teoretická část je zaměřena na marketing, marketingový mix, dále také na oblast reklamy, médií a jejich silné i slabé stránky. Nedílnou součástí jsou rovněž teoretické znalosti z odborné literatury v oboru překladatelství.

V praktické části práce je pomocí strukturovaného rozhovoru provedeno interview s překladatelkou a editorkou textů, která v této práci daný obor přiblížila široké veřejnosti. Velká pozornost je kladena rovněž analýze případu vybrané kampaně. V návaznosti na zjištěné skutečnosti je zde vypracována návrhová část, která obsahuje konkrétní doporučení na usnadnění překladatelovy práce a podněty ke zlepšení.

Klíčová slova

Marketing, reklama, reklamní kampaň, média, překlad, případová studie

ABSTRACT

Main objective of this bachelor's thesis is to give a thorough description of the whole translation process of a given international marketing campaign from translator's perspective. A partial objective is to depict problematic areas of translation, finding reasons of their occurrence and suggest how they can be eliminated. Theoretical part is focused on marketing, marketing mix, field of advertising, mediatypes and their strong and weak parts. Integral part is theoretical knowledge from specialised literature about the field of translation.

Empirical part consists of a structured interview with a translator and editor, who gives an in-depth description of her work. The case study of a specific campaign translation is given a special attention. The last part enlists suggestions how to make the translator's work easier.

Keywords

Marketing, advertising, marketing campaign, mediatypes, translation, case study

Obsah

ÚVOD.....	8
1 MARKETING	9
1.1 Vývoj marketingu	9
1.2 Marketingový mix.....	10
1.2.1 Produkt.....	10
1.2.2 Cena	12
1.2.3 Distribuce.....	12
1.2.4 Propagace.....	13
2 REKLAMA.....	14
2.1 Definice reklamy.....	14
2.2 Volba médií.....	14
2.3 Kritéria pro mediální mix	15
2.4 Sociální a kulturní faktory reklamy	16
2.5 Tvorba reklamní kampaně	17
2.6 Typy médií.....	18
2.6.1 Televize.....	19
2.6.2 Venkovní reklama.....	19
2.6.3 Reklamní tiskoviny	20
3 PŘEKLAD	23
3.1 Proces překladu.....	24
3.1.1 Model procesu překladu.....	26
3.2 Překladatelské postupy	26
3.3 Komunikace sdělení.....	27
3.4 Vlastnosti dobrého reklamního textu.....	28
3.5 Angličtina v reklamních textech	29

4	PRAKTICKÁ ČÁST	31
4.1	Metodologie	31
4.2	Strukturovaný rozhovor	31
4.3	Cíle a přínosy práce	33
4.4	Výzkumná otázka	33
4.5	Hypotézy	33
4.6	Otázky strukturovaného rozhovoru	33
5	VÝSLEDEK STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU	35
5.1	Práce překladatele	35
5.2	Práce v agentuře	36
5.3	Práce na volné noze	37
5.4	Získání zakázky	38
5.5	Proces překladu	39
5.6	Možné problémy	40
5.6.1	Problém č. 1 – Neplacené zkušební testy	40
5.6.2	Problém č. 2 – Umělá inteligence	41
5.6.3	Problém č. 3 – Levná pracovní síla	41
5.6.4	Problém č. 4 – Anglicismy	42
5.7	Konkrétní příklad	42
5.7.1	Rozbor katalogu	43
5.8	Návrhová část	44
	ZÁVĚR	46
	TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK	48
	SEZNAM LITERATURY	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
	SEZNAM GRAFŮ	51
	Příloha 1	52

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je překlad nadnárodní reklamní kampaně. Důvodem výběru tohoto tématu byl autorův úzký vztah k anglickému jazyku a osobní zájem o problematiku překladu, kterou autor osobně vnímá. Tato práce se dotýká především překladu komerčních komunikací do českého jazyka a problémů, které se během procesu vyskytují. Hlavním cílem je popsat, jak probíhá práce překladatele s ohledem na vybranou konkrétní kampaň a její následnou analýzu. Dále také vytyčit nejčastější potíže při překladu do cílového jazyka a doporučení, jak jim předcházet.

Ideální stav nastává, pokud se během překladu neztratí nosná myšlenka. S opačným případem se ale setkáváme téměř denně, a to v podobě reklamních sloganů, popisků či článků. Nahlédnutím do celého procesu práce překladatele lze identifikovat problémy v překladu a to, kde vznikají. Výsledek může být přínosný především pro překladatele se zájmem o další rozvíjení se v oboru, dále také pro reklamní agentury pracující s překladem kampaní a také pro jedince, kteří by se rádi o tomto oboru dozvěděli více.

Teoretická část je zaměřena na marketing, jeho vývoj a význam v globálním měřítku. Její součástí je definování marketingového mixu, reklamy a tvorby reklamní kampaně. Pozornost je také věnována médiím, ve kterých se reklamní sdělení objevují. Závěr teoretické části se zabývá samotným překladem, postupy a kroky, kterými překladatel prochází a současně i přímo angličtinou v reklamních textech.

Na část teoretickou navazuje část empirická, v níž je proveden rozhovor s překladatelkou a editorkou textu, která do zkoumané oblasti nabízí hlubší pohled. Metodická část je zaměřena na strukturovaný rozhovor a analýzu překladu kampaně značky Fjällräven. V závěrečné části jsou popsány konkrétní potíže, se kterými se sama překladatelka setkala, a autorovy návrhy možných řešení.

Autor této práce věří, že bude přínosným materiálem pro stávající i budoucí překladatele, ale i studenty marketingu, kteří mají o problematiku zájem.

1 MARKETING

Jednoznačně definovat pojem marketing je docela složité, protože definic existuje celá řada. Marketing zahrnuje širokou škálu aktivit a lze na něj nahlížet z nejrůznějších úhlů pohledu. Proto se i jednotlivé definice liší. Definice marketingu dle Philipa Kotlera zní: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“¹

Cílem marketingu je nalezení potenciálních zákazníků, následné získání a udržení si jejich zájmu, uspokojování jejich přání a potřeb. Pokud bude společnost tyto kroky dodržovat, může očekávat nárůst obrátu.

Stavebním kamenem marketingu jsou lidské potřeby, které můžeme popsat jako pocit nedostatku. Patří mezi ně základní fyzické potřeby jako je jídlo, oblečení, pocit tepla a pocit bezpečí. Dále sem patří i sociální potřeby, jako je potřeba sounáležitosti, v poslední řadě citové potřeby a individuální potřeby, mezi které řadíme potřebu poznání či seberealizace. Tyto potřeby nebyly nikým vynalezeny ani objeveny, jedná se pouze o přirozenou součást lidského bytí.² V roce 1943 americký psycholog Abraham Harold Maslow tyto potřeby definoval, seřadil podle toho, jak se postupně vyvinuly a zároveň podle toho, jsou-li vyšší nebo nižší ve smyslu své hodnoty. Tuto definici dnes známe jako Maslowu pyramidu potřeb.³

1.1 Vývoj marketingu

Marketing se v podobě, jaké ho známe dnes, začal formovat v rozvinutých tržních ekonomikách celého světa během padesátých a šedesátých let našeho století. Největší vliv na jeho rozmach mělo poválečné období druhé světové války. Trh se základními zákaznickými potřebami byl již do značné míry přesycen a neustále houstnoucí konkurence znamenala větší obtíž se na trhu vůbec prosadit. Proto mnoho firem začalo přicházet s novými způsoby, jak uspokojit potřeby svých zákazníků.

Zrychlující se rozvoj výroby vzbuzoval potřebu rozšíření trhů, díky čemuž začalo docházet ke snižování cen výrobků. Klesající ceny společně se zvyšováním příjmů mělo

¹ Kotler, 2004, s. 30

² Tamtéž s. 31

³ Vysekalová, 2012, s. 122

za důsledek, že i výrobky, které si dříve mohli dovolit pouze bohatí, se nyní staly dostupnějšími pro velkou část populace. To dalo možnost vzniku takzvané výrobní koncepce a také výrobkové koncepce.⁴

Hlavním cílem výrobní koncepce je prodat co největší možný počet kusů. Vychází z hypotézy, že lidé budou preferovat levnější a dostupnější výrobky. Hlavním klíčem úspěchu této koncepce je stav, kdy poptávka převyšuje nabídku a následuje zvýšení efektivity produkce a snížení výrobních nákladů. Ukázkový příklad z historie můžeme najít u automobilky Ford a jejího zakladatele Henryho Forda. Tento muž vozem Ford model T změnil celý pohled na automobilový průmysl a přiblížil jej širší veřejnosti. Naopak výrobková koncepce staví na předpokladu, že zákazníci si rádi připlatí, pokud bude produkt vyšší kvality.⁵

1.2 Marketingový mix

Jedná se o jeden ze základních prvků moderního marketingu. „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“⁶ Do marketingového mixu můžeme zařadit všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila po produktu poptávku. Tyto aktivity můžeme rozdělit na skupiny jež jsou známy jako „Čtyři P“ (4P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).⁷

1.2.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím, co se snažíme prodat. Za produkt můžeme označit cokoli, co uspokojí danou lidskou potřebu. Foret podle Americké marketingové asociace říká že: „*za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.*“⁸

⁴ Světlík, 2003, s. 6–7

⁵ Jakubíková, 2013, s. 46

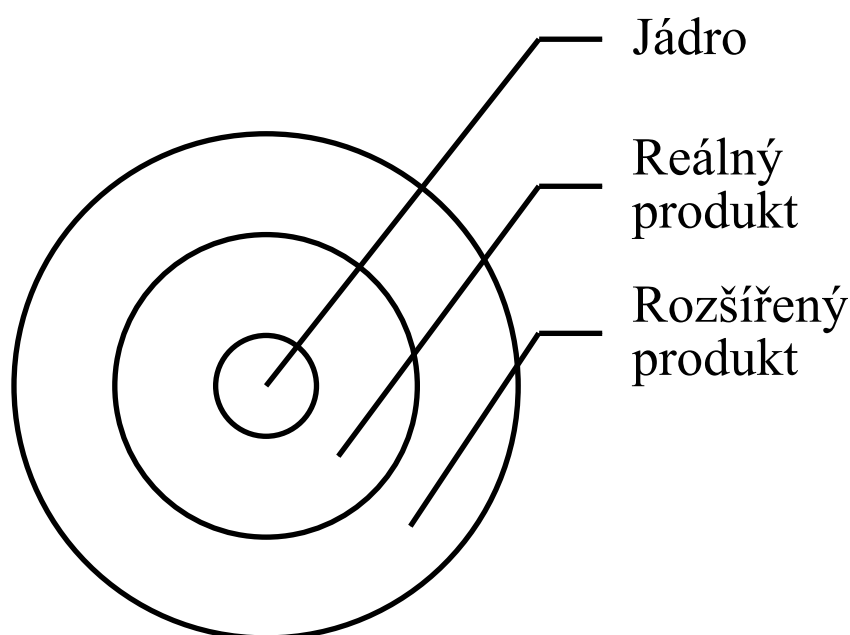
⁶ Kotler, 2004, s. 105

⁷ Tamtéž, s. 106

⁸ Foret, 2010, s. 101

Pojmem produkt nemusí nutně představovat pouze fyzické předměty, patří sem také služby, myšlenky, organizace, místa, osoby a mnohé další hmatatelné i nehmatatelné věci. V marketingu se nachází tři základní úrovně produktu, a to jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt.⁹

Obrázek č. 1 – Základní složky produktu



Zdroj: Foret, 2010, s. 101, vlastní zpracování

Třebaže komodity můžeme poměrně špatně diferenciovat, u klasických produktů můžeme pracovat s celou škálou charakteristik, kterými se lze odlišit od konkurence. Patří mezi ně funkční benefity, materiální rozdíly, kvalita výroby, odlišnost balení, doprava, záruka, spolehlivost nebo i celkový design. Odlišit se od konkurence a získat tak konkurenční výhodu lze velmi snadno, doplníme-li k našemu produktu jistý funkční benefit.¹⁰

⁹ Foret, 2010, s. 101

¹⁰ Karlíček, 2018, s. 154

Značka LG vyvinula pro indický trh novou řadu televizorů, které v sobě mají zabudovaný odpuzovač hmyzu. V Indii představují největší problém komáři, proto nová řada televizorů nese název Mosquito Away.¹¹

Jádro produktu je hlavním užitekem, hodnotou, kterou zákazníkovi nabízí. Je přínosem, řeší problém nebo napomáhá k jeho vyřešení.¹²

1.2.2 Cena

Cena je chápána jako finanční obnos, který zákazník vynaloží za produkt. Jedná se o jediné P z marketingového mixu, které pro firmu znamená výnos. Ostatní P jsou pouze náklady. Náklady jsou spodní hranicí ceny, produkt musí být prodán za cenu, která pokryje všechny náklady. A to jak na výrobu, tak i distribuci. V cenové strategii jsou náklady klíčovým faktorem. Firma, které se podaří nejvíce snížit náklady, může prodávat za nejnižší cenu a tím získá konkurenční výhodu.

Náklady se dále dělí na dvě podkategorie: variabilní a fixní. Variabilní náklady závisí na objemu produkce (např. množství spotřebovaných surovin). Fixní náklady jsou stále stejné, nezávisí ani na produkci ani na prodeji, nemění se plynule. Mezi fixní náklady spadá například: nájem, odpisy, úroky a mzdy.¹³

1.2.3 Distribuce

„Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují.“¹⁴ V marketingovém mixu pojem distribuce znamená přesun produktu z výroby do místa prodeje. U distribuce je klíčovou podsložkou dostupnost, která označuje, jak se daný produkt dostává k zákazníkům. Lehce dostupné místo prodejny tvoří obrovskou konkurenční výhodu. Naopak špatná dostupnost může být pro firmu likvidační. Často se stává, že dostupnost je pro zákazníka nejdůležitější složkou marketingového mixu. Jako příklad můžeme uvést „večerky“, ty nabízejí oproti větším obchodním řetězcům mnohem menší sortiment, často

¹¹ Nové televizory brání uživatele před komáry. Novinky.cz [on-line]. 2016, [cit. 2020-01-15]. Dostupné na <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/hardware/clanek/nove-televizory-brani-uzivatele-pred-komary-355885>

¹² Foret, 2010, s. 101

¹³ Kotler, 2004, s. 489–491

¹⁴ Foret, 2010, s. 119

i za vyšší cenu. A přesto velký počet lidí zavítá právě sem, protože to mají blíž. Zákazníci jsou ochotni si za lepší dostupnost připlatit. Dostupnost má i emocionální aspekt. Prémiové značky kladou velký důraz i rozpočet na distribuci produktu k zákazníkovi, tento proces se stává zážitkem. Takovéto firmy také kladou důraz na to, aby se zákazníkovi dostalo odpovídající obsluhy a aby každé jejich distribuční místo odpovídalo hodnotě jejich značky.¹⁵

1.2.4 Propagace

Propagace je nejviditelnější složkou marketingového mixu. Pomocí propagace sděluje firma svým zákazníkům informace o svých produktech, jejich ceně a místě prodeje. Pojem propagace bývá často pojmenován i jako marketingová komunikace anebo jako komunikační mix. Mezi nejznámější nástroj propagace můžeme zařadit reklamu.¹⁶ Marketingová komunikace využívá nástroje nadlinkové a podlinkové komunikace. ATL – (above the line) neboli nadlinková komunikace zahrnuje propagaci v klasických masových médiích (televize, tisk, rádio, out of home a internet). BTL – (below the line) je označení pro podlinkovou komunikaci. Do tohoto typu komunikace řadíme různé veletrhy a výstavy, místa, kde má zákazník přímý kontakt se značkou.¹⁷

¹⁵ Karliček, 2018, s. 217

¹⁶ Foret, 2010, s. 129

¹⁷ Svoboda, 2006, s. 95

2 REKLAMA

„Reklama je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout.“¹⁸

Reklama je nejdůležitějším prostředkem pro posilování stávajících a vytváření nových značek. Efektivně zvyšuje povědomí, mezi její největší klady můžeme zařadit schopnost velkého zásahu.¹⁹

2.1 Definice reklamy

Slovo reklama vzniklo z latinského „reclamare“ což se dá přeložit jako znovu křičet, zvučet nebo silně a často volat. Definice stejně jako u marketingu existuje mnoho, ale všechny mají společný základ.²⁰ *„Reklama má za úkol komunikaci mezi zadavatelem a tím komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“²¹* Ekvivalentem pojmu reklama je výraz obchodní propagace.

2.2 Volba médií

Při přípravě reklamní kampaně je důležité vybrat odpovídající média, která tvoří mediální mix. Média musí být zvolena tak, aby oslovila všechny předdefinované cílové skupiny, musí přenášet informaci, ale také dokázat vyvolat emoce. Nesmíme opomenout pohotovost šířit sdělení a umístění média v prostředí. Proces výběru médií je obvykle prováděn ve dvou krocích:

¹⁸ Jakubíková, 2013, s. 308

¹⁹ Karliček, 2018, s. 197

²⁰ Horňák, 2014, s. 55

²¹ Vysekalová, 2018, s. 14

1. Stanovení typů médií (aby odpovídala cílům kampaně, nebo jejím etapám).
2. Stanovení optimální kombinace médií (přesně určit, jaká média mají přenášet stejné sdělení a kde naopak sdělení doplnit)

Každé z médií má své silné a slabé stránky, které musíme znát již při jejich výběru.²²

2.3 Kritéria pro mediální mix

Než se rozhodne, která média budou v mixu použita, je důležité jednotlivá média posoudit. Existují tři kritéria, podle kterých můžeme média hodnotit. Kvantitativní kritéria se věnují tomu, kolik lidí může dané médium oslovit, jak často nebo jak rychle je médium schopné cílovou skupinu zasáhnout. Kvalitativní kritérium je zaměřeno na to, v jakém rozsahu je médium schopné budovat image značky, jaký má na veřejnost vliv a jak moc je atraktivní či pasivní. Mezi technická kritéria potom řadíme náklady na reprodukci sdělení a za jakých podmínek lze vysílat či odstoupit od smlouvy.²³

Tabulka č. 1 – Kritéria mediálního mixu

Kvantitativní kritéria	Dosah Frekvence Geografická flexibilita Rychlost dosažení Životnost sdělení Sezonní vlivy
Kvalitativní kritéria	Schopnost budování image Emocionální vliv Zájem o médium

²² Vysekalová, 2018, s. 40

²³ Pelsmacker, 2003, s. 253–255

	Aktivita a pasivita média Pozornost věnována médiu
Technická kritéria	Výrobní náklady Nákupní podmínky

Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 253, vlastní zpracování

2.4 Sociální a kulturní faktory reklamy

V dnešní době se stále více setkáváme s globalizací reklamy. Neméně důležitá otázka této bakalářské práce se opírá o myšlenku, zda má být reklamní komunikace přizpůsobena kultuře dané země. Toto tvrzení znamená, že všem spotřebitelům se mohou nabízet stejné produkty, může se na ně stejným způsobem cílit i komunikovat.²⁴

To se netýká jen vizuální podoby, ale i samotného překladu. Autor chápe podstatu tohoto tvrzení, ale jeho názor je zcela odlišný. Je toho názoru, že by se každé reklamní sdělení mělo adaptovat kultuře jedné země. Autor této práce věří, že pro jeho tvrzení existuje několik explikací.

Za prvé uspokojování základních lidských potřeb je uskutečňováno rozdílným způsobem. Za druhé lidé v různých zemích se liší svými zvyky, stylem života či hodnotami které uznávají. Na tento problém se zaměřuje Bob Garfield, publicista amerického časopisu Advertising age, který říká že, bychom se měli vyvarovat standardizaci kampaní kvůli možné podobnosti a následné ztrátě pozornosti zákazníků. Nenastává však problém pouze mezi různorodými zeměmi s odlišnými rodinami jazyků, ale i tam, kde se mluví jazyky stejnými a jsou zde podobné marketingové faktory. Jako příklad můžeme uvést rozdílný přístup spotřebitelů k reklamě v Americe a Británii. Garry Miller v publikaci Global Ad Cultures říká, že: „*pro Brity není hlavním cílem prodat, ale udělat to tak, aby lidé sami chtěli kupovat.*“²⁵ Toto tvrzení by se dalo vysvětlit jako rozdílný postoj jak k byznysu, tak jako odlišné reakce na použití emocí, sexu, vtipu nebo chytrosti v reklamě.

V 90. letech proniklo do českého jazyka několik reklamních slov, která zde zdomácněla a tím se česká reklama přiblížila té mezinárodní. Doležalová uvádí několik

²⁴ Vysekalová, 2012, s. 179

²⁵ Tamtéž, s. 180

problémů se kterými se můžeme během překladu mezinárodní kampaně do českého jazyka setkat. Zaměřuje se na přehnané používání adjektiv typu „super“, „skvělý“, „fantastický“, „senzační“ atd. Příliš častým opakováním těchto slov, spíše snižujeme hodnotu reklamního sdělení i produktu nebo služby. Dále můžeme uvést jako příklad slovo „svěží“, jež je z angličtiny a němčiny překládáno tak často, že můžeme vnímat svěžest od žvýkaček až po čisticí prostředky. Kromě toho nemůže být opomenuta ukázka neprofesionálního překladu s použitím slova „revoluční“ a „dramatický“ do českého jazyka. Zatímco v angličtině je slovo revoluční (revolutionary) chápáno ve smyslu převratný, v češtině je konotace především u starší generace vnímaná ve spojení s VŘSR. V případě reklamní kampaně na barvu na vlasy se tedy zákazníci vybaví spíše rudá barvu, stejně jako u slova „dramatický“ spíše divadelní scéna.²⁶

2.5 Tvorba reklamní kampaně

Před přípravou reklamní kampaně, je nezbytně nutné vycházet z marketingové analýzy konkrétní společnosti. Kromě již známých 4P (product, price, place, promotion) se v dnešní době můžeme setkat také s teorií 4C (customer, costs, competition, channels) 4A (acceptability, affordability, accessibility, awareness)²⁷

Ať už se rozhodneme pro použití té, či oné marketingové analýzy, musí odpovídat předem stanoveným cílům komunikační kampaně.

Reklamní kampaň je možno tvořit v sedmi základních krocích:

- **První krok:** Stanovení cílů, kterých chceme dosáhnout a zvolit způsoby, jak toho dosáhnout. Cíle rozdělujeme na ekonomické, například zvýšení obratu, a mimoekonomické, jako jsou ovlivnění, image značky nebo zvýšení povědomí.
- **Druhý krok:** Kalkulace rozpočtu neboli budget, který máme k dispozici nebo nám může být uvolněn.

²⁶ Vysekalová, 2012, s. 182

²⁷ Vysekalová, 2018, s. 34

- **Třetí krok:** Určení cílové skupiny a její jasnou definici ve vztahu k současným i potencionálním zákazníkům. Shromážděním co nejvíce informací prostřednictvím výzkumu lze definovat charakteristiku cílové skupiny, a především to jakým způsobem s ní budeme komunikovat.
- **Čtvrtý krok:** Formulace požadavků, které od kampaně očekáváme.
- **Pátý krok:** Zvolení komunikovaného poselství s využitím správně zvolených prostředků komunikace a přizpůsobením konkrétnímu jedinci.
- **Šestý krok:** Volba mediálního mixu způsobem, který odpovídá cílům naší kampaně a také kombinací médií. Každé médium má svá pozitiva i negativa, která jsou zmíněna v následující kapitole podrobněji.
- **Sedmý krok:** Měření účinnosti reklamní kampaně v porovnání se stavem před a po spuštění kampaně; měření probíhá pomocí post testů zjišťující její dosah, dopad a zacílení.²⁸

2.6 Typy médií

Při přípravě kampaně je důležité zvolit vhodná média pro přenos reklamního sdělení. Média volíme tak, aby oslovila naši cílovou skupinu a vyvolala nejen povědomí o značce nebo produktu, ale zároveň vytvořila touhu. Jednotlivá média mají každé své silné a slabé stránky, které musíme znát a počítat s nimi, při tvorbě jakékoliv reklamní kampaně. Chyba při výběru může firmu stát miliony za neúčinnou reklamu. Zvolené médium musí být schopné dosáhnout komunikačních cílů. Úvodní výzkum by měl určit cílový segment, jeho velikost a charakteristiky, následně by mělo dojít k propojení komunikačních cílů a segmentu pomocí médií s cílem maximálně pokrýt potencionální trh. Reklamní praxe dělí média na elektronická média (rozhlas/rádio, televize, kino a internet) a média klasická (Noviny, Časopisy a outdoorovou reklamu neboli OOH).²⁹

Dále se média dělí na horká a chladná, toto rozdělení vychází z míry působení na emoce člověka. Horká média (televize, rozhlas, kino, internet) kombinují obraz

²⁸ Vysekalová, 2018, s. 35

²⁹ Vysekalová, 2018, s. 40

se zvukem a tím působí na více lidských smyslů najednou. Jako negativní vlastnost můžeme zmínit nemožnost přenesení většího množství informací. Dále skutečnost, že přijetí informací je závislé na době po kterou je médium aktivní. Chladná média (noviny, časopisy, billboardy a reklamní předměty) mají omezenou schopnost působení na emoce. Jejich závislost se však nevztahuje na dobu, po kterou je médium aktivní. Dobu přijetí informací si člověk volí sám.³⁰

2.6.1 Televize

Spojení obrazu i zvuku nabízí v televizní reklamě detailně předvést produkt a jeho benefity, sdělit příběh a budovat vizuální podobu značky. Reklamy v televizi nejlépe vzbuzují emoce a tím prohlubují spojení se značkou. Televize je pasivně sledované médium, často je pouštěna jen jako kulisa. Toto výrazně snižuje celkovou efektivitu jejího působení.³¹

Výhodou televizní reklamy je možnost detailně předvést produkt využitím obrazu a zvuku zároveň. Jedná se o masové médium, televizní reklama velmi snadno osloví velkou část trhu. Jednou z hlavních nevýhod je, že televize není mobilní a příjemce má možnost reklamnímu sdělení uniknout. A to buď fyzicky, prostým opuštěním sledování televize nebo přepnutím na jiný program. Jedná se o nejčastější druh úniku, jelikož diváci televize jsou často televizními reklamami přesyceni.³²

Televizní reklamu lze rozdělit do následujících kategorií z hlediska přenosových možností: mezinárodní síť, národní televize, lokální kabelová a internetová televize. V našich podmínkách stále je nejrozšířenější kabelová televize. V budoucnu však tento typ připojení nahradí připojení internetové, které každým dnem sílí, jak v počtu připojených zařízení, tak nabídkou kanálů. Dalším benefitem jsou nové funkce, které už není možno implementovat do staršího kabelového připojení.³³

2.6.2 Venkovní reklama

Neboli OOH (out-of-home) reklama, zahrnuje billboardy, plakáty, vitríny na zastávkách městské hromadné dopravy. Předností venkovní reklamy je její

³⁰ Postler, 2003, s. 15–16

³¹ Příkrylová, 2010, s. 73

³² Karlíček, 2018, s. 197

³³ Příkrylová, 2010, s. 71

dlouhodobost a opakovatelnost, působí na kolemjdoucí 24 hodiny denně. Nelze ji vypnout, ztlumit nebo přeskočit. Tento typ média slouží k předání jednoduchého sdělení (logo, slogan, nová informace). OOH je vhodné pro budování povědomí o značce nebo produktu. Menší formáty jako jsou plakáty, mají výhodu v lokálním použití, například jako upozornění na novou prodejnu v okolí. Billboardy mají nejvyšší účinnost v centrech velkých měst, kde je hustá dopravní síť a frekventovaný pohyb obyvatelstva. Dalším benefitem tohoto nosiče v městských centrech jsou časté dopravní zácpy, kde sdělení působí na příjemce delší dobu bez možnosti úniku. Geografická flexibilita dovoluje využití i k podpoře nákupního rozhodnutí, například v blízkosti nákupních center. Venkovní reklama je velmi často kriticky hodnocena příjemci sdělení, ti posuzují jak její umístění, tak i estetický dojem. Hlavní nevýhodou venkovní reklamy je nutná stručnost sdělení a jednoduchost grafického zpracování. Lidé, kteří jdou nebo projíždí okolo mají jen velmi málo času na zaregistrování. Další nevýhodou, která je spojena s venkovní reklamou jsou povětrnostní vlivy, které mohou nosič poškodit anebo možný vandalismus.³⁴

2.6.3 Reklamní tiskoviny

Reklamní tiskoviny patří zpravidla k nejvyužívanějším reklamním prostředkům, což je způsobeno jejich značně rozsáhlou škálou. Dá se říci, že vše tištěné, co obsahuje reklamní sdělení se považuje za reklamní tiskovinu. V zásadě vymezujeme několik základních rozdělení tiskovin. Můžeme uvést letáky, prospekty, účelové tiskoviny, katalogy či vizitky.³⁵ Vzhledem k povaze praktické části zde bude autor akcentovat především katalog, jeho charakteristiku a části, které by měl obsahovat.

Zprv je důležité rozlišit termín katalog, prospekt a leták. Letákem se zpravidla rozumí jednoduchá tiskovina s cílem upoutat pozornost recipienta. Z důvodu menší účinnosti tohoto typu tiskovin se letáky tisknou ve velkém, často se rozdávají na ulici nebo jsou vhazovány do poštovních schránek. Úspěšný leták by měl být z hlediska grafiky i textu co nejjednodušší. Na první pohled musí být jasné co leták nabízí. Toho můžeme docílit výrazným titulkem, členitostí textu nebo jasně vyznačenými pasážemi jako jsou například webové stránky. Oproti tomu prospekt je pro zákazníka důležitějším materiálem a zpravidla ho i sám vyhledává. Podává podrobné a komplexní informace

³⁴ Karlíček, 2018, s. 198

³⁵ Křížek, 2012, s. 149

o produktu či službě. Přestože nechceme množstvím informací recipienta odradit, je důležité v prospektu vyzdvihnout všechny výhody a důvody proč zvolit zrovna tento produkt nebo službu.

Nakonec bychom měli objasnit definici katalogu. Přestože má katalog s prospektem mnoho společného, v tomto případě je hlavním záměrem poskytnout pouze stručné informace, a to o celé produktové škále. Úloha katalogu spočívá v usnadnění výběru mezi jednotlivými produkty a napomáhá v orientaci celkové nabídky. Kromě věcného a popisného textu o produktech, by měl katalog obsahovat také hodnoty, které značku vystihují. Často se zde objevuje i příběh značky. Klíčovou vlastností musí být přehlednost, katalog slouží především k vyhledávání. Textař ve spolupráci s grafikem musí katalog sestavit tak, aby se zde zákazník mohl co nejjednodušeji orientovat.³⁶

³⁶ Křížek, 2012, s. 149–151

Tabulka č. 2 – Přehled nejdůležitějších charakteristik médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTORNICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Přesvědčivé médium Demonstrace produktu Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost
Rozhlas/Rádio	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nižší náklady Selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nižší náklady Interaktivita	Nutnost připojení Přesycenost Menší důvěryhodnost
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Demonstrace produktu Vhodná pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
Billboardy, megaboardy, vitríny	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení a umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: Přikrylová, 2010, s.72, vlastní zpracování

3 PŘEKLAD

Historie překladu sahá až do dob 3. tisíce let př. Kr. Již tehdy se nápisy vydávaly mnohojazyčně, o pár tisíc let později se dohledaly dokonce i jednoduché slovníky. Vilikovský (2002) uvádí, že největšímu uznání oboru se dostalo při překladu Bible do latiny, díky čemuž se stala základním dokumentem vzdělavců ve středověku. Na začátku 20. století vypluly na povrch jisté pochybnosti o znehodnocení výrazů, jelikož se při překladu vytváří nový, ne-li však totožný význam. S obdobnými problémy se překladatelé setkávají doteď.

I bez odborného lingvistického vzdělání si můžeme všimnout, že rozdílné jazyky vnímají také rozdílnou realitu. To, co je pro jeden jazyk jednotný výraz, je pro jiný jazyk pět naprosto odlišných věcí.³⁷ Baudiš (1926) zmiňuje jako příklad Eskymáky, ti rozlišují desítky druhů tuleňů podle velikosti, pohlaví, zbarvení atd., nemají však jednotný výraz pro tuleň jako takového.³⁸ Můžeme si snadno představit, s jakými obtížemi by se asi překladatel potýkal při překladu eskymáckého textu o tuleních do českého jazyka. Jako další příklad můžeme uvést složitosti anglické gramatiky používající dvanáct časových rovin, oproti českým třem. Na opačné straně problému stojí některá uzavřená jazyková společenství, například v Asii, která používá pouze jednu časovou rovinu.

Rozdíly mezi jazyky by se daly vysvětlit také odlišným pojetím světa okolo nás. Psychologové potvrdili, že jazyk zásadně ovlivňuje jak naše vnímání, tak i myšlení. Podle Leibnitze se jazyk myšlenkou nejen zprostředkuje, ale i podmiňuje. Jinými slovy, pro člověka, který má ve svém jazyku pro danou věc jasné pojmenování, se okolní svět identifikuje a zapamatuje lépe. Jedinec myslí tak, jak mu to jazyk dovolí. Čím rozmanitější jazyk, tím pestřejší vnímání. Dalo by se hovořit o přesouvání z jednoho duševního světa do druhého.³⁹

³⁷ Vilikovský, 2002, s. 9–11

³⁸ Baudiš, 1926, s. 26

³⁹ Vilikovský, 2002, s. 11–13

3.1 Proces překlada

Pro překladatele jsou k úspěšnému dokončení práce v zásadě potřeba tři kroky. Podle Levého (2012), pokud budeme chápat, že předloha je materiálem, který musí projít uměleckým zpracováním, lze tyto kroky je rozdělit na:

1. Pochopení předlohy
2. Interpretace předlohy
3. Přestylizování předlohy

K vysvětlení prvního bodu nám může pomoci přirovnání: Dobrý překladatel = Dobrý čtenář. Jinými slovy, pokud chce překladatel správně pochopit dané dílo, je nutností do něj plně proniknout. První fáze porozumění se odborně nazývá filologické. Dále následuje správné naladění ideově estetických hodnot a jako poslední, pochopení uměleckých celků. Pakliže překladatel nedodrží dané postupy, může dojít k neporozumění. Na jedné straně může být příčinou nedostatečné vcítění se do autorových myšlenek a na straně druhé víceznačnost textu v originálním jazyce. V návaznosti na tyto techniky vidí Levý značný rozdíl mezi překladatelem tvůrčím a překladatelem mechanickým. Zatímco tvůrčí překladatel proniká mezi postavy příběhu, a situace, které se zde odehrávají; mechanický překladatel přenáší slova na slova. Samozřejmě promyšlená interpretace textu s vlastními představami vyžaduje roky praxe a odborné přípravy, aby byla korektně provedena.

Termín interpretace předlohy odkazuje na umělecké zvládnutí chápání skutečnosti. Obecně je interpretace nutná, když není možná významová shoda mezi jazykem předlohy a překladu. Mluvíme tak o nedostatečně širokém výrazu v daném jazyku, kvůli čemuž je nutné ho specifikovat. Ke správné intepretaci však filologický překlad už nepostačí a nezbytností se stává odkrytí skutečností, například o charakteru postavy.⁴⁰ „Má-li být interpretace správná, musí jejím východiskem být nejpodstatnější rysy díla a jejím cílem jeho objektivní hodnoty.“⁴¹ Překladatel se dostává do úskalí, pokud si dílo začne vztahovat

⁴⁰ Levý, 2012, s. 50–56

⁴¹ Tamtéž, s. 57

k osobním prožitkům a lidem. Tento subjektivismus má za následek neobjektivní pojetí celé interpretace.⁴²

Poslední krok, přestylizování předlohy, je pro překladatele úlohou obnášející umělecky hodnotné přestylizování, co se týče jazyka i jeho stylistiky. Mezi časté problémy zde patří například poměr dvou jazykových systémů. Dva jazyky nejsou souměřitelné, proto je především v poezii potřeba větší jazykové volnosti, nikoli mechanického pojetí překladu. Nadto se problematika překladu dotýká otázky stop jazyka v originále a její následnou stylizaci a převádění myšlenek do jazyka, kde ale nebyla vytvořena.

Argumenty uvedené výše ukazují, že jsou na překladatele kladeny stále větší nároky. Mezi primární schopnosti, kterými by měl každý profesionál oplývat, patří představivost, schopnost objektivizace a stylistické nadání. V moderním světě tak povolání „překladatel“ nabírá zcela nový smysl.⁴³

Osgood (1954) svým psycholingvistickým rozborem zjistil několik významných poznatků z oblasti chybných překladů a proč k nim dochází.

1. Překladatelé, kteří dlouhodobě překládají z jazyka A do jazyka B, ztrácejí schopnost jazykem A mluvit.
2. Překládání střídavě mezi jazykem A, B, a naopak má za následek úbytek citu pro oba jazyky zároveň.
3. Dlouholetou rutinou se překladatelé mohou dopracovat do fáze, kdy se jim vytvářejí přímé asociace a stereotypy mezi oběma jazyky.⁴⁴

⁴² Tamtéž, s. 57

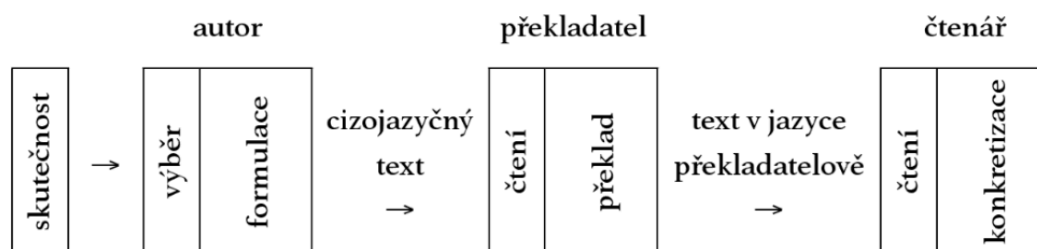
⁴³ Levý, 2012, s. 63–64

⁴⁴ Osgood, 1954, 144–145

3.1.1 Model procesu překladau

Model celého překladatelského procesu Levý ve své knize popisuje jako:

Obrázek č. 2 – Model procesu překladau



Zdroj: Levý, 2012, str. 42

3.2 Překladatelské postupy

V překladatelském procesu je možno použít mnoho metod, postupů a cest. Přestože většina z těchto postupů má stejný cíl, tak žádný z teoretiků překladau jako John C. Catford nebo Jiří Levý, nikdy nedali jednotlivým postupům ucelený název. Vždy je uváděli jen jako postupy nebo obecně změny.⁴⁵ Jednotlivé postupy rozlišují až Jean-Paul Vinay a Jean Darbelnet (1995) v knize: *Comparative Stylistics of French and English: A methodology for translation*.

Sedm základních postupů od nejjednoduššího po nejsložitější:

- **Transkripce** – přepis z výchozího jazyka do cílového jazyka, pomocí transkripce dochází k přímému přejímání slov mezi jazyky, nutno zahrnout i transliteraci (přepis do jiné abecedy)
- **Kalk** – doslovný překlad slov, pojmenování
- **Substituce** – nahrazení prvku výchozího jazyka prvkem cílového jazyka
- **Transpozice** – nahrazení slovních druhů a gramatických kategorií
- **Modulace** – změny v sémantické oblasti, změna hlediska

⁴⁵ Knittlová, 2010, s. 18–19

- **Ekvivalence** – použití stylistických prostředků, odlišných od originálu
- **Adaptace** – nahrazení situace u výchozího jazyka, situací v cílovém jazyce, která je co nejbližším ekvivalentem dané situace⁴⁶

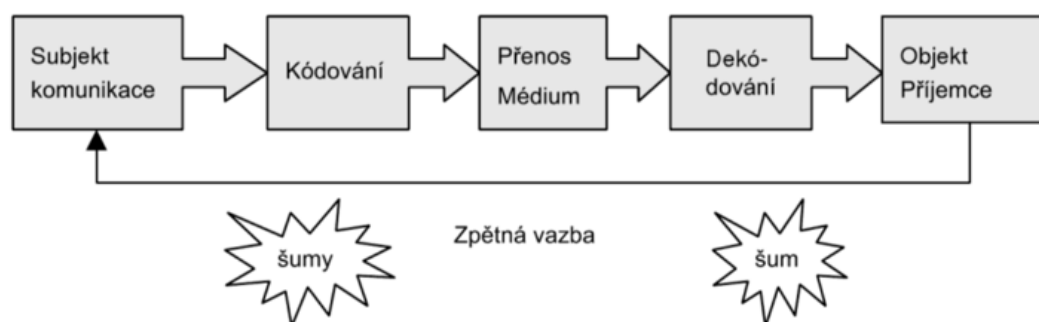
3.3 Komunikace sdělení

Model neznámějšího komunikačního procesu 5W podle Laswella prošel mnoha obměnami, přesto základ zůstal téměř neměnný:

Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem

Zprvu je důležité ujasnit si termín „komunikace“, zjednodušeně se jedná o přenos sdělení mezi odesílatelem a příjemcem. Mezi nimi probíhá zpráva, v roli komunikačního nástroje. Ta se musí zakódovat komunikátorem a následně dekodovat komunikantem. Kromě zmíněných prvků nemůže být opomenut přítomný šum, jenž hraje velkou roli při dekódování sdělení. To, aby bylo sdělení pochopeno tak, jak odesílatel zamýšlel, je nevyhnutelné ho vytvořit srozumitelně.⁴⁷ Model komunikačního procesu z roku 1955 popisuje Schramman níže jako:

Obrázek č. 3 – Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová, 2010, str. 22

Subjektem komunikace se rozumí organizace, osoba či skupina osob, jenž vysílá sdělení prostřednictvím komunikačních kanálů – médií. Problém, který může nastat

⁴⁶ Knittlová, s.19

⁴⁷ Vysekalová, 2012, s. 30

již u odesílatele, spočívá v projekci osobních preferencí či názorů. Ty nemusí být příjemcem akceptovány. Aby bylo sdělení vůbec odesláno objektu komunikace, subjekt na něj musí působit objektivně, pravdivě a atraktivně. Zpráva by měla v příjemci vyvolat emoci a následně i potřebu, kterou uspokojí například právě nákupem produktu. Obsah sdělení by měl působit pravdivě, důvěryhodně a zároveň poutavě. Forma sdělení se zakódovává tak, aby byla pro příjemce nejsrozumitelnější – nejsnadněji dekodovatelná. Kódování, jak už jsem nastínil, plní funkci vyvolání či podpoření akce, vzbuzení zájmu a vyjádření záměru.⁴⁸

Se znalostí naší cílové skupiny můžeme efektivně volit druh médií, skrze která chceme sdělení komunikovat. Jak komunikátor, tak recipient se může svobodně rozhodnout o preferenci medií, o tom, zda se bude dnes dívat na televizi, nebo si přečte denní tisk. Dále je nutné obrátit naši pozornost na komunikanta. Můžeme ho chápat ve třech rovinách – jako osobnost, jako člena skupiny a jako člena společnosti. Na rozdíl od osobnosti, kde má každý příjemce již předem stanovený postoj ke sdělení, člen skupiny vykazuje vliv skupinových norem a příjemce jako člen společnosti je utvářen uznávanými hodnotami a normami v dané společnosti. Člověk jako příjemce (recipient) má významný dopad na obsah sdělení, stejně jako na způsob jeho přijetí a zpracování. Nakonec bychom měli objasnit definici komunikačního šumu. Vzniká nejenom ve vnějším prostředí, ale i u odesílatele a příjemce. Vytváří se například jedinečnou osobností člověka, která nemusí být naladěna stejně jako osobnost komunikátora.⁴⁹

3.4 Vlastnosti dobrého reklamního textu

To, aby vznikl dobrý reklamní text není zapotřebí striktně dodržovat níže uvedené body, ale mohou výrazně pomoci ke zlepšení daného sdělení.

- **Dodržení zadání.** Překlad má svá specifická pravidla, a i přesto že, se ve formě interpretace textu můžeme stát „volnými umělci“, základ celého díla musí zůstat neměnný.

⁴⁸ Přikrylová, 2010, s. 22–24

⁴⁹ Vysekalová, 2012, s. 30–33

- **Respektování cílové skupiny.** V některých případech může dojít k situaci, kdy ani sám překladatel není s textem spokojen, a přesto je správný. Cílem je zákazníka přesvědčit. Text není určen pro překladatele, nýbrž pro cílovou skupinu.
- **Srozumitelnost.** I složitá myšlenka se dá vyjádřit jednoduchými prostředky. V reklamě platí toto pravidla dvojnásob. Zákazník musí sdělení rozumět, proto je důležité používat výrazy, které cílová skupina bezpečně znát.
- **Být stručný a lapidární.** Heslovitě vyjádřené sdělení znamená půlku úspěchu. Reklamní tvorba je uměním formulovat nápad, myšlenku a někdy i dost složité sdělení v co nejkratším provedení.
- **Argument.** Argument je nejdůležitější informace o produktu, ta, která rozhodne, že recipient si vás produkt opravdu koupí. Jinými slovy hlavním cílem reklamy je přesvědčit, s čímž jde ruku v ruce i reklamní text. Abychom nesplynuli s konkurencí je důležité používat výrazný apel, symbol, či informaci.
- **Poutavost, nápaditost, originalita.** Kopírování reklamních textů od různých značek vede k neschopnosti rozlišit je mezi recipienty, čímž sdělení zapadá mezi šed' dalších. Základem je upoutat pozornost, a to lze i pouhým typografickým sdělením.
- **Přehnané superlativy.** Důležité je cílení sdělení. Jinak vnímá používání superlativů střední věková skupina recipientů, jinak „náctiletí“. I když česká mentalita vychloubání není nakloněna, v reklamních textech u některých skupin překvapivě funguje.
- **Zbytečné imperativy.** Reklamní texty by měly nabádat, upozorňovat, ale nikdy by neměly přikazovat. Recipient by si měl být jistý svobodnou volbou, ne být do něčeho nucen.⁵⁰

3.5 Angličtina v reklamních textech

Přejímání cizích slov do naší mateřštiny je běžný proces, který se ale neustále zrychluje a zrychluje. Otázka však vyvstává v situaci, kdy už si říkáme není toho trochu moc?

⁵⁰ Křížek, 2012, s. 64–71

Otmar Chadim uvádí nejčastěji zaměňované slovní obraty za ty anglické, a to v oblastech – odborných termínů, „polo termínů“ a hovorové řeči. V oblasti marketingu se převzalo natolik anglických výrazů, že se nad tím už nikdo nepozastavuje, hůř už na tom může být jen obor IT, kde se o překlad nikdo už ani nepokouší.⁵¹

⁵¹ Křížek, 2012, s. 197

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Metodologie

Pro praktickou část této bakalářské práce byla oslovena překladatelka textů, která má v oboru zkušenosti jak s prací v agentuře, tak i s prací na volné noze. Díky jejímu všeobecnému přehledu, byl autor schopen se problému přiblížit a pochopit i dílčí činnosti, které jsou s prací překladatele spojené.

Pro tuto bakalářskou práci autor zvolil kvalitativní výzkum formou hloubkového rozhovoru. Vzhledem k povaze výzkumné otázky bylo nutné zvolit takový způsob dotazování, který skutečně nahlédne do jádra problematiky. Creswell (1998) definuje kvalitativní výzkum jako: „*proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“⁵²

Z pohledu autora této práce je hlavním cílem kvalitativního výzkumu porozumění zkoumané skutečnosti do hloubky. Sběr dat je časově náročnější a zpravidla se provádí s nízkým počtem respondentů v porovnání s kvantitativním výzkumem. Jako nejvhodnější metoda byla zvolena metoda osobního rozhovoru. Bohužel kvůli probíhající pandemii COVID19 byl autor nucen provést tento rozhovor on-line formou. Přestože byl rozhovor veden touto formou, byly zachovány všechny dílčí náležitosti klasického rozhovoru.

4.2 Strukturovaný rozhovor

Pro vytvoření strukturovaného rozhovoru je nejprve nutné formulovat otázky tak, aby z dané souvislosti nebylo možné odbočit. Cílem je získat co nejvíce detailních informací o dané tématice.⁵³ Patton (1987) popisuje ve schématu níže šest typů otázek a jejich umístění v čase.

- Otázky o zkušenostech a chování

⁵² Creswell, 1998, s. 12

⁵³ Hendl, 2016, s. 172

- Otázky o názorech a hodnotách
- Otázky o pocitech
- Otázky o znalostech
- Otázky o vnímání
- Otázky demografické a kontextové⁵⁴

Pro účel tohoto rozhovoru autor zvolil otázky o znalostech a zkušenostech odkazujících na kariéru, osobní zážitky a poznatky překladatele. Polootevřené otázky navíc dávají dotazovanému volnou volbu slov a pojetí, kterým chce odpověď uchopit.

Tazatel i dotazovaný by měli být na stejné vlně. Úkolem tazatele je jasně vysvětlit, proč jsou právě tyto otázky pro něj důležité. Pro udržení motivace je vhodné také informovat dotazovaného o průběhu, tedy, jestli se rozhovor vyvíjí správným směrem. Nesmí však dát najevo svou reakci na odpovědi, vše by se mělo držet v neutrální rovině. Několik zásad pro vedení správného interview je uvedených níže:

- Vždy se ptáme pouze na jednu otázku.
- Účel výzkumu určuje celý ráz interview.
- Vytvoříme rámce, kterého se dotazovaný může držet.
- Otázky formulujeme srozumitelně.⁵⁵

Autor pro potřeby výzkumu, tedy strukturovaného rozhovoru, vytvořil 18 otázek. Cílem šetření bylo zjistit, jakým problémům se lze vyvarovat při překladu reklamních kampaní a pochopení celého procesu překlada. Díky polootevřeným otázkám dostala dotazovaná velký prostor pro vyjádření vlastních postojů a zkušeností v oblasti překladatelství. Rozhovor proběhl on-line formou, dne 7. dubna 2020 v odpoledních hodinách, prostřednictvím aplikace Skype.

⁵⁴ Patton, 1987, s. 115–118

⁵⁵ Hendl, 2016, s. 175

4.3 Cíle a přínosy práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, kde nastávají chyby v překladu a jak jim, pokud možno, zabránit. Dále je popsán detailní náhled do práce překladatele.

Přínosem práce v teoretické části je shrnutí poznatků z odborné literatury jak z marketingového, tak z lingvistického oboru. V praktické části jsou přínosy ve formě doporučení, které by vedly k minimalizování potíží s překladem.

4.4 Výzkumná otázka

Proč vznikají problémy překladů nadnárodních kampaní?

Jak je možno těmto problémům zabránit?

4.5 Hypotézy

V návaznosti na stanovený cíl a výzkumnou otázku byly stanoveny následující hypotézy:

- Při překladu je brán nedostatečný ohled na kulturu dané země.
- Problémy nastávají, jelikož jednotlivé jazyky vnímají odlišně realitu.
- Jeden překladatel není schopen překládat ve všech oborech.

4.6 Otázky strukturovaného rozhovoru

Rozhovor byl rozdělen do pěti částí, v každé části byly ještě, v případě nejasností, použity doplňující otázky ke správnému nasměrování.

1. část tvořil úvod o překladatelce a jak se vůbec k oboru dostala. Tato část se skládala z následujících otázek:
 - Ještě jednou Vám děkuji za Vaši spolupráci. Ze začátku se prosím krátce představte.
 - Jakou VŠ jste studovala a proč jste si ji vybrala?
 - Jak dlouho se věnujete překladu a korektuře textů?

2. část byla zaměřena na období před získáním zakázky a obsahovala tyto otázky:
 - Kdo Vás zpravidla oslovuje?
 - Hledáte si zakázky i sama?
 - Existují databáze, kde si klienti můžou překladatele najít?

3. Část se týkala zadání a byly zodpovězeny tyto otázky:
 - Jak probíhá proces zadání překladu?
 - Od koho zadání dostáváte?
 - Musíte během překladu následovat firemní kulturu nebo jiné specifické požadavky klienta?

4. část se týkala samotného procesu překladu, v této části jsou detailně rozebrány jednotlivé kroky.
 - Jakým způsobem obdržíš podklady?
 - Používáte při své práci slovníky nebo jinou odbornou literaturu?
 - Můžete popsat, jak zhruba vypadá tvůj harmonogram?
 - Jakým způsobem probíhá zpětná vazba od klienta a finální odevzdání?

5. část bylo pro tuto bakalářskou práci nejvíce přínosnou, v této sekci se probíraly problémy spojené s překladem a jak je jim možno zabránit.
 - S jakými obecnými problémy se často potýkáte během překladu textů?
 - Můžete vypíchnout jeden konkrétní problém a ten blíže rozvést?
 - Jak je možné tyto problémy řešit, nebo jim alespoň předejít?
 - Myslíte si, že je důležité zohledňovat kulturu země, kde reklamní kampaň poběží? Tedy nepřekládat otrocky text, ale zjistit si více o historii a kultuře dané země?
 - Vnímáte osobně chyby v překladu reklamních textů? Souhlasíte s tím, že je stále co zlepšovat?

5 VÝSLEDEK STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Jako jeden z cílů pro tuto bakalářskou práci bylo zvoleno nahlédnutí do pracovního postupu překladatele. K tomuto účelu byla oslovena překladatelka a editorka textů, která se tomuto oboru věnuje již více jak sedm let. Pro zachování překladatelčiny anonymity ji budeme dále uvádět jen jako překladatelku. Na základě provedeného strukturovaného rozhovoru autor této bakalářské práce zpracoval výsledky do níže uvedených kapitol.

5.1 Práce překladatele

Než bude představena samotná práce překladatele, je nutno ujasnit si dva rozdílné pojmy – překladatel a tlumočník. Práce překladatele zpravidla inklinuje pouze k textu, zatímco práce tlumočníka k mluvenému projevu. Přestože se zdají být tyto profese sobě příbuzné, vyžadují odlišné schopnosti.

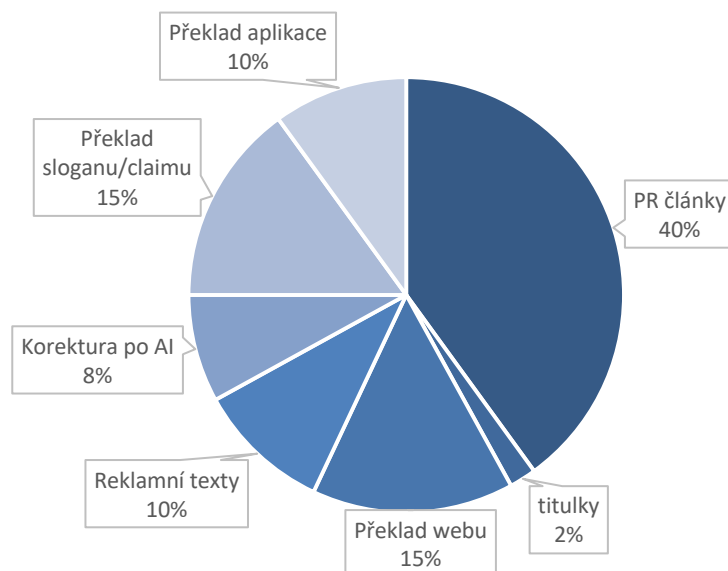
Tlumočník by měl umět dobře komunikovat s lidmi, potažmo s klienty. Mezi jeho klíčové vlastnosti by mělo patřit zvládání stresu, rychlé jednání, houževnatost a chuť se neustále vzdělávat. Pro vysokou autenticitu je nutno plynně hovořit alespoň ve dvou jazycích, přičemž jeden z nich by měl být mateřský. Platí zde pravidlo, čím více, tím lépe. Stručně řečeno, čím více umíme jazyků, tím jednoduší je porozumět gramatickým kličkám a nezvyklým výrazům. S každým dalším se nám otevírají dveře do zcela nového chápání reality.

Oproti tomu překladatelství vyžaduje výborný psaný projev a pracovní proces se odehrává většinou v poklidu domova nebo kanceláře. Tím, že si překladatel může veškeré podklady připravit předem, je tento obor ve srovnání s tlumočnictvím o poznání snazší. Na druhé straně vyžaduje určitou kázeň, zejména v případě práce z domova. Pro obě odvětví platí nutná znalost o široké škále oborů, alespoň v základní rovině. Není reálné být expertem ve všech oborech, a proto můžeme často najít překladatele se specializací na umělecký text, reklamní slogany, vědecké články a mnoho dalších. Stejně tak se rozdělují překladatelé a tlumočníci na ty, kteří pracují pod agenturou a ty na volné noze. Obojí s sebou nese jisté výhody i nevýhody popsané níže. Překladatelka si vyzkoušela oba směry, co se týče zaměření i pracovního procesu. Popisuje, k jakým problémům může dojít, pokud se překladatel rozhodne tlumočit a naopak

Proto, aby se mohl stát člověk překladatelem nebo editorem textů není potřeba několika vysokých škol. S citem pro text se člověk narodí a je jen na něm, jestli ho bude

dále rozvíjet. Nestačí však být jen dobrým překladatelem, ale také spisovatelem. Každý není takovýmto darem obdařen, není ale nereálné se takovou věc naučit. Dotazovaná překladatelka se rozhodla jít nejdříve cestou teoretických znalostí, které získala v oboru bohemistiky na filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Již během studia pracovala v různých překladatelských/reklamních agenturách, čímž si určila jasný kariérní směr, kterým se chce dále udávat. Silný vztah k češtině – nutno podotknout, k té nepedagogické – si vybuodovala již na základní škole, proto bylo studium tohoto oboru na VŠ jasnou volbou. Po ukončení studií se rozhodla pracovat na volné noze jako editorka, překladatelka a copywriterka. Vzhledem k vysoké poptávce po těchto službách, nemá o zakázky nouzi.

Graf č. 1 – Různorodost poptávky



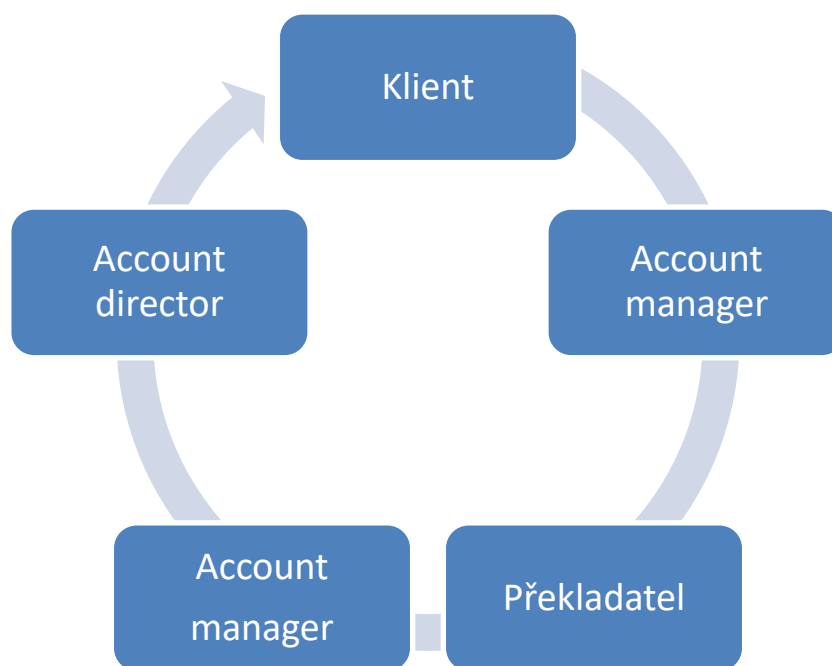
Zdroj: Autor, vlastní zpracování

5.2 Práce v agentuře

V agentuře pracovala překladatelka během svých studií na VŠ, čímž získala bohaté zkušenosti a zároveň se mohla dále rozhodnout jakým směrem se chce vydat. Na pozici junior překladatelky a editorky měla nad sebou vždy nadřízeného, na kterého se mohla vždy obrátit. Sama tuto cestu doporučuje, je těžké na trhu prorazit, když nemáte vybudované jméno. V tomto případě je určitá prestiž zaručena agenturou. Jako další z výhod uvádí jistotu trvalého příjmu a snadnější dostupnost k velkým klientům, ke kterým by se bez agentury nedostala. Na rozdíl od práce na volné noze, v tomto případě musí být text odsouhlasen vedením. Z pohledu laika jsou sice kroky navíc, ale mohou vést ke zlepšení celé práce začínajícího překladatele. Dále nelze popřít, že se v agentuře

sřetáváme s omezenou mírou volnosti při psaní textů, faktem ale zůstává, že záleží na druhu zakázky.

Graf č. 2 – Schéma předání překladu v prostředí agentury



Zdroj: Autor, vlastní zpracování

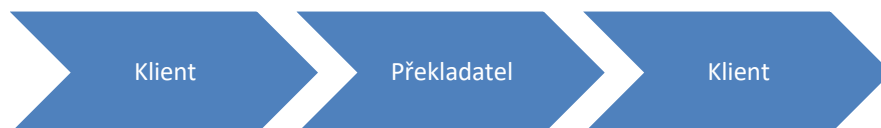
5.3 Práce na volné noze

Práce na volné noze obnáší tvrdou disciplínu v podobě plánování denního harmonogramu a samozřejmě jeho dodržení. Mít dobrý time management je klíčem k úspěchu. Domácí pracovní prostředí svádí k jiným činnostem, jinými slovy se dá se říci, že volnost v některých případech přináší lenost. Finanční nestabilitu lze, především ze začátku, podchytit vlastní iniciativou a přijímání i těch zakázek, o kterých zrovna nejsme přesvědčeni. Překladařka jako výhodu označuje přímou a rychlou komunikaci s klientem, bez dalších prostředníků. Ideální stav nastává v momentě, kdy je překladař a klient na stejné vlně a vzniká tak spolupráce příhodná pro obě strany.

Pro koho je tato volba určena? Především jedincům trpělivým, pečlivým, těm, kteří se nebojí riskovat. Na vrcholu překladařství není možné setrvat dlouho. Je nutné se neustále vzdělávat, shánět nové klienty a rozšiřovat si slovní zásobu v daných oblastech. Nejedná se pouze o jazyk, do kterého překládáme, ale i o jazyk mateřský. Profese

je to velmi časově náročná, na druhou stranu se může stát koníčkem na celý život. Jak uvádí překladatelka: „Když je vaše práce i vašim koníčkem, dosáhnete ideálního stavu.“

Graf č. 3 – Schéma předání překladu na volné noze



Zdroj: Autor, vlastní zpracování

5.4 Získání zakázky

Překladatelka detailně popsala, jak probíhá získání překladatelských zakázek. V případě práce na volné noze si klienti většinou vypíší zadání, koho hledají a příslušný obor. Zájemci se o nabídky následně hlásí sami. Pokud už firmy oslovují, tak se jedná o menší společnosti a náplň práce se pohybuje v okruhu PR článků, nebo překladu webových stránek. Existuje online databáze překladatelů, kde si klienti můžou překladatele najít. Překladatelka uvádí příklad portál freelance.cz, kde si překladatelé tvoří svůj vlastní profil, podle kterého si je můžou zadavatelé vyhledávat.

Jak sama překladatelka uvádí, pokud překladatel pracuje pod agenturou má možnost se dostat k zajímavějším zakázkám od velkých klientů, kteří chtějí mít jistotu skvěle odvedené práce. Proto volí častěji ověřené agentury, které vysokou kvalitu mohou zaručit. Vzhledem k množství lidí, aktivně se zapojujících na jednom projektu, musí klient počítat s mnohonásobně vyšší cenou.

K zadání práce není obvykle potřeba osobní setkání. Ať už se jedná o domluvu nebo samotné soubory, mailová komunikace je v tomto případě dostačující. Pokud je zadavatel ze zahraničí, ke komunikaci jsou využíváni lokální zástupci firem pro ČR. Pokud firma v ČR zastoupení nemá je to mnohdy překážkou.

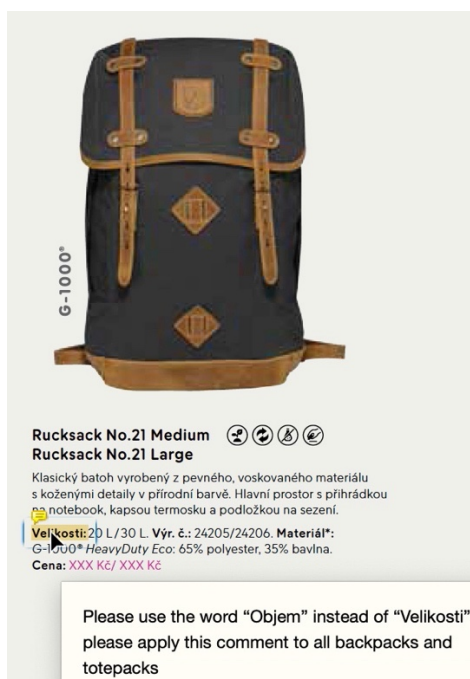
5.5 Proces překlada

K pochopení úskalí překladatelské práce, překladatelka popisuje samotný proces překlada. Po obdržení podkladů mailovou komunikací následuje pročtení materiálů a odhadnutí, zda překladatel danému oboru rozumí. Pokud není možno text koherentně přeložit, přicházejí na řadu odborné slovníky. Pokud jde o komerční texty, většinou literatura není potřeba, přesto se vždy může vyskytnout nová, rádobý odborná, oblast. Při komplikovanějších slovních spojeních s odbornými výrazy, je slovník linguee.cz, osvědčenou volbou. Můžeme zde nalézt databázi odborných i neoborných textů. Dále následuje samotný překlad, který je zprvu lexikálně blízký originálu, ne však úplně doslovný, tento překlad je odborně nazýván jako překlad mechanický. Následuje vytříbenější stylistika textu, která má za úkol právě udržet jasnou image původního textu.

Další důležitý faktor při překlada reklamní kampaně, je lokalizace reklamního sdělení. Jako ukázkou v českém prostředí překladatelka uvádí konkrétní příklad z vlastní zkušenosti, ze své překladatelské praxe. Téma reklamního spotu navozuje téma piknikového odpoledne. Bohužel, v našich poměrech je tento způsob trávení volného času ojedinělý a typická česká rodina takto čas netráví. Pochopitelně je tedy text: „jak často chodíte s rodinou na piknik?“ je pro českého spotřebitele téměř nerealistický a nevyvolá žádné nákupní rozhodnutí.

Finální odevzdání a zpětná vazba od klienta je velmi různorodá. Překladatelka poukazuje na fakt, že pokud se grafická podoba finalizuje mimo ČR, je často pozoruhodné dodělavat finální úpravy s někým kdo česky vůbec neumí. Viz. Obrázek č.4 níže. Závěrem překladatelka uvádí, že co se týče finální podoby textu, je za něj zodpovědná agentura. Junior překladatelům to dává možnost konzultace a zároveň určité jistoty.

Obrázek č. 4 – Úpravy finálního textu, vysvětlovány člověku, co neumí česky



Zdroj: Příloha 1

5.6 Možné problémy

V následující kapitole jsou podrobně rozebrány situace, které mohou při překladu nastat a stíží tak celý proces. Jedná se o reálné problémy, se kterými se sama překladatelka setkala. Níže je uvedena nejen problematika překladu, ale i hrozby, které tuto profesí ohrožují.

5.6.1 Problém č. 1 – Neplacené zkušební testy

Jedna z nejrozšířenějších praktik, jak se vyhnout placení zakázky překladateli je poskytnout zkušební testy překladatelům. Pro vysvětlení: Klient může požadovat zkušební překlad zdarma pro ověření zkušeností. Zdá se to být logické, trik je v tom, že se nejedná o test, ale o samotný překlad originálu. Takovýto „test“ se pošle několika překladatelům najednou a pak se poskládá zpět dohromady. Překladatelům následně přijde zpráva, že neprošli výběrovým řízením a vzhledem k tomu, že se jednalo pouze o test, neobdrží ani žádnou finanční kompenzaci. Takovýto nástrahám se dá velmi těžko bránit.

Možné řešení:

- poskytovat testy zdarma pouze ověřeným klientům,
- požadovat alespoň částečnou úhradu za překlad,
- ověření identity zadavatele,

5.6.2 Problém č. 2 – Umělá inteligence

Dále je potřeba obrátit naši pozornost na neustále se vyvíjecí umělou inteligenci překladačů. Přestože se lze spolehnout na tento nástroj pouze v případě jednoduchých slovních spojení, jako jsou formuláře, produkty na webových stránkách a další. Vývoj jde neustále kupředu a hrozba může nastat právě ve zdokonalení překladačů natolik, že profesi překladatelů plně nahradí. To je samozřejmě přirozený proces, který nastane v mnoha oborech a nelze mu zabránit. Výhoda v nevýhodě může být v korektuře právě po umělé inteligenci, sice za horší ohodnocení, ale na druhou stranu se zde otvírá nový neobjevený obor.

Možné řešení:

- Soustředit se více na obory které vyžadují složitější proces překladu

5.6.3 Problém č. 3 – Levná pracovní síla

Tento problém se týká především pracovníků z rozvojových zemí, například z Filipín. Jejich životní standardy jsou výrazně nižší než v naší oblasti, čímž narušují překladatelský trh. Levnější pracovní síla je pochopitelně častěji poptávaná i v dalších oblastech jako je: grafický design, úprava fotek, programování a další. Fakt, že této síly využívají téměř všechny obchodní řetězce s rychloobrátkovým zbožím je obecně známý. S možností internetu a snadného propojení tento fenomén prostupuje do dalších oblastí, čímž vzniká rivalita mezi překladateli. Jako jedna z výhod se může jevit potřeba se neustále zlepšovat a vyvíjet své schopnosti dál.

Řešení:

- Nabízet klientům prémiové služby, čímž je získána konkurenční výhoda
- Snažit se o udržení dlouhodobých klientů

5.6.4 Problém č. 4 – Anglicismy

Následující problém se zabývá zejména marketingovými frázemi. Některé z nich jsou natolik zažitě, že už se o jejich překlad nikdo raději nepokouší. Přesto, pokud k tomu dojde, setká se odborník z pozice lingvisty s konfrontací. „Duté marketingové fráze nikdy nezní, jak se s oblibou říká, tak sexy v češtině jako v angličtině,“ říká sama překladatelka. V reklamních sdělení se anglické fráze mohou ponechat v originále, pakliže jsme si jisti, že tomu bude cílová skupina rozumět. V odborných textech bychom se tomu měli, pokud možno, vyvarovat.

Řešení:

- lokální značky by se měly držet lokálního jazyka, i když je to na úkor aktuálních trendů

5.7 Konkrétní příklad

Jako praktický příklad pro tuto bakalářskou práci byla zvolena reklamní kampaň společnosti Fjällräven. Značka Fjällräven vznikla roku 1960 ve švédském městě Örnköldsvik. Její zakladatel, Åke Nordin, se díky inovativním nápadům dostal rychle do podvědomí lidí a vytvořil si tak silnou pozici na trhu s outdoordovým vybavením. Již ve svých 14-ti letech vyrobil batoh s vnější lehkou konstrukcí, netrvalo dlouho a o pár let později se zrodila jeho vlastní značka. Poslání vyrábět funkční, nadčasové a odolné výrobky, které dlouho vydrží, se firma drží dodnes. Spojení s životem v přírodě s sebou nese i ohleduplnost vůči ní samotné, a proto si značka klade jasné priority při výrobě a využití materiálů. Jinými slovy se udržitelnost stala jádrem celé společnosti. Mezi jejich nejznámější produkty v ČR patří bezpochyby batoh KÅNKEN.

Pokud budeme na vybraný příklad optikou 4P, lze chápat jednotlivé body jako:

- **Product**/produkt – Outdoorové oblečení z kvalitních materiálů.
- **Price**/cena – Cenová politika značky si pevně stojí za tvrzením, že za kvalitní produkt si musí zákazník připlatit.
- **Place**/místo – Místem prodeje jsou kamenné obchody a e-shop.

- **Promotion/propagace** – K propagaci využívá značka online i offline komunikační kanály.

Zvolený katalog ztvárňoval novou nadcházející kolekci pro podzim a zimu roku 2018. Katalog byl rozeslán zákazníkům, kteří v posledním roce zakoupili na e-shopu jakýkoliv produkt z předchozích kolekcí. Dále byl volně k získání v kamenných prodejnách jako doplňkový materiál.

Zpracování kampaně bylo zadáno agentuře, a to v podobě překladu samostatného textu. Po následném schválení se text aplikoval do finálních podkladů. Aby mohl být zachován tón sdělení, bylo nezbytným krokem seznámit se nejdříve se značkou jako takovou. Jinými slovy zjistit, jaký „image“ značka používá při komunikaci s adresáty. V tomto případě se Fjällräven snaží působit jako transparentní, přátelská značka, které mohou zákazníci důvěřovat.

Při vkládání textu nastaly problémy s délkou, jelikož byly popisky původně určené na webové stránky značky. Na webových stránkách text není limitován místem, když je delší, přidá se zkratka a po kliknutí se zobrazí zbytek textu. Toto bohužel u katalogu nejde, proto musela být většina textů poupravena, aby se vešla do příslušného okna.

5.7.1 Rozbor katalogu

Celková podoba katalogu je přiložena v příloze č. 1. a v rozboru níže na něj bude odkazováno. Níže budou jednotlivé části překladu analyzovány s ohledem na zachování původní nosné myšlenky textu.

Po otevření katalogu nás uvítá krátká předmluva pojednávající o hodnotách, vizích a cílech značky. Pro Fjällräven je zásadním cílem „zdravější outdoorový život, dnes i pro budoucí generace“. V roce 2013 zahájila značka nový strategický směr The Fjällräven Way neboli jejich přístup k přírodě, k udržitelnosti. Symbolem se stal kompas, jako cesta k nalezení správného směru: „N je zkratkou pro Nature & Enviroment, Přírodu & životní prostředí, E pro Economy & Business Process, Ekonomičnost & obchodní proces, S pro Social Responsibility, Společenskou zodpovědnost a W pro Wellbeing, Pohodu a blahobyť.“

Text není pouze „otrocky“ přeložen slovo od slova, ale dává smysl i v českém jazyce. Co se týče překladatelských postupů, v celém katalogu můžeme vnímat převahu substituce a transpozice. Konkrétní příklad substituce můžeme nalézt hned na úvodní

straně: „Our goal is a healthier outdoor life, now and for future generations.” „Naším cílem je zdravější outdoorový život, dnes i pro budoucí generace.” Příklad transpozice můžeme najít na straně tři: „With our Down Promise you can rest assured that when you purchase a down product from us no birds were harmed.“ „To znamená, že když od nás zakoupíte výrobek z peří, můžeme garantovat, že nedošlo ke špatnému zacházení s ptáky.“ Dále zde můžeme najít i slova jako „Re–Wool“, slovo, které by se dalo nejspíše přeložit jako „Re–vlna“. Ale vzhledem k tomu, že tento název nesou i některé produkty, nepřekládalo se a původní znění bylo v textu pouze vysvětleno.

Katalog je prokládaný přirozenými fotografiemi z reálného prostředí a klasickými produktovými fotografiemi. Jedna z osob na fotkách je dokonce i manažerka oddělení udržitelnosti, to jen potvrzuje transparentnost a pocit důvěry značky. Skrze celý katalog, můžeme vnímat silnou akcentaci používaných materiálů v textu. Značka usiluje o seznámení zákazníka s použitými materiály do hloubky, což prohlubuje jejich standart minimální kvality.

5.8 Návrhová část

Pro překlad reklamních textů není nutno studovat firemní kulturu, pokud je zachován stejný ráz překladu reklamního sdělení jako v originále. Tento faktor můžeme označit jako klíčový. Komerční text musí zachovat stejný vztah mezi původcem sdělení a jeho adresátem. Tento vztah se může projevovat jako úzký, přátelský, což tvůrci reklamních kampaní využívají pro vytvoření neformálního dojmu. Spotřebitel tak nabývá dojmu, že sdělení je určeno právě pro jeho potřeby a nemá problém se se sdělením ztotožnit.

Na druhou stranu firmy, které chtějí vyzařovat prestiž, si drží od příjemce formální odstup a snaží se vystupovat profesionálněji. Jelikož se jedná pouze o jednostrannou komunikaci bez možnosti interakce mezi komunikátory, záleží zde nejen na stylizaci textu ale i na volbě jazykových prostředků.

Nejvíce problémů vzniká už při samotném zadání překladu reklamní kampaně. Smysl sdělení často bývá zkreslen a tím dochází k předkladatelským chybám. Jednou z chyb se jeví nevhodná volba překladatele, kde alfou a omegou je cena překladu. Další častou chybou je nezkušenost překladatele v daném oboru, jelikož jeden překladatel se může věnovat jen omezenému počtu odvětví. Pokud se překladatel bude snažit pokrýt

všechna odvětví, nebude žádné, kterému by opravdu rozuměl. Právě tento fakt je podle autora hlavní důvod vzniku častých chyb. Dalším důležitým aspektem je, podle autora soudu, najít v překladu nosnou myšlenku sdělení. Kulturní a společenské vlivy totiž, ať chceme či nechceme, hrají důležitou roli nejen ve formě překladu ale i v jeho následném vnímání. Jak již bylo uvedeno výše, dalším důležitým faktorem při překladu je lokalizace reklamního sdělení. V každé zemi jsou typické jiné zvyklosti, a to i přesto že používají stejný jazyk. Výborným příkladem je Velká Británie a USA, kde je mentalita obyvatelstva i zvyklosti diametrálně odlišné, stejně jako je odlišný jejich smysl pro humor.

Na základě výše uvedených zjištění, autor navrhuje několik podnětů, které mohou snížit množství problémů při překladu. Z pohledu klienta, který hledá překladatele pro české prostředí, je zásadní volba překladatele v oboru, do kterého se má text lokalizovat. Není dobrým řešením zvolit takového člověka, který má přehled o více oborech najednou, ale pouze v povrchové rovině. Je však pochopitelné, že se překladatelé snaží dosáhnout co nejširšího záběru, jelikož překladatelství je velmi konkurenčním prostředím. Jako možné řešení autor navrhuje důkladné prověření portfolia překladatele klientem.

Z pohledu překladatele navrhuje autor jako možné řešení, soustředit se pouze na menší počet oborů a v nich dosáhnout co nejlepších referencí. Všechny tyto skutečnosti hrají významnou roli při překladech reklamních kampaní a pokud budou opomenuty, je pravděpodobnější výskyt nedorozumění mezi odesílatelem sdělení a jejich příjemcem.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo přiblížit a rozebrat všechny dílčí kroky práce překladatele reklamní kampaně.

Reklamní překladatelství je komplexní činností, která však nezahrnuje pouze výbornou znalost cizího jazyka. Skládá se z několika dílčích kroků, které definují předpoklady nejen dobrého výsledku, ale i podstaty sdělení pro cílovou skupinu, tedy spotřebitele. Spotřebitel, jako příjemce tohoto sdělení musí mít uspokojeny všechny své potřeby, texty ho musí zaujmout a zároveň jim musí beze zbytku porozumět. A právě v tom je práce překladatele nezastupitelná a určující. Jeho porozumění nejen textu, ale i celkovému vyznění sdělení je klíčové pro vnímání celé kampaně.

Autor této práce se nezabýval pouze samotným překladem, ale snažil se pochopit práci překladatele reklamních sdělení jako takovou. Pro důkladné pochopení celé problematiky bylo nejdříve nutné se širěji seznámit s historií tohoto typu překladatelství i dílčích postupů.

Pro pochopení podstaty reklamního překladatelství bylo nejdříve nutné definovat marketing, díky kterému můžeme lépe pochopit přání a potřeby zákazníků. Dále byl představen marketingový mix, který je souborem taktických marketingových nástrojů, umožňující firmám upravit nabídku podle přání zákazníků. Pomocí těchto nástrojů byla v empirické části analyzována vybraná firma Fjällräven.

Zároveň byla blíže představena reklama jako jedna z nejnámějších složek propagace. Současně byla přiblížena problematika plánování pro různé typy reklamních médií. Tyto skutečnosti jsou podrobně rozebrány v kapitole 2.

Nejdůležitější částí pro pochopení celé problematiky byl samotný překlad. Autor se zabýval nejen současností, ale i historií překladatelského umění. Současně analyzoval proces překladu, včetně překladatelských postupů. Všechny tyto skutečnosti pomohly autorovi v praktické části k analýze reklamních textů.

V rámci vlastního šetření této problematiky byl proveden strukturovaný rozhovor s aktivní překladatelkou reklamních textů, která má bohaté pracovní zkušenosti v oboru.

Tento rozhovor poskytl autorovi nejen vhled do zkoumaného problému, ale i cenné poznatky pro závěrečná doporučení.

Na základě těchto poznatků došel autor k následujícímu. Překladatel by měl být zároveň schopen vytvářet kvalitní a esteticky působící texty, měl by si umět dobře zorganizovat práci, měl by být schopen zachytit v překladu podstatu představovaných služeb/výrobků/reklamní kampaně. Tím se práce překladatele reklamních kampaní zcela liší od překladatele literárních textů nebo odborné literatury. Výše uvedená fakta ukazují na skutečnost, že práce překladatele je značně rozmanitým oborem a nelze k němu přistupovat jednostranně.

V úvodu této práce si autor kladl otázku: Proč vznikají problémy s překladem nadnárodních reklamních kampaní? A zároveň stanovil tyto hypotézy

- Při překladu je brán nedostatečný ohled na kulturu dané země.
- Problémy nastávají, jelikož jednotlivé jazyky vnímají odlišně realitu
- Jeden překladatel není schopen, překládat ve všech oborech

Autor se domnívá že cíl této bakalářské práce byl splněn, jelikož se mu podařilo na výzkumnou otázku odpovědět a své hypotézy potvrdit. Tyto skutečnosti jsou shrnuty v návrhové části této bakalářské práce.

Závěrem lze stručně uvést že, jeden překladatel se může věnovat jen omezenému počtu odvětví. Klient musí pečlivě zvolit překladatele, který je schopen jednoznačně pochopit zadání a správně lokalizovat reklamní sdělení. Přestože se reklamní kampaň týká stejného výrobku, je nutné citlivě ji přizpůsobit prostředí kde je lokalizována. Problémy s překladem nadnárodních reklamních kampaní se nedají zcela eliminovat, ale je možné jim do určité míry předcházet.

TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

Recipient – Příjemce reklamního sdělení

OOH – Forma reklamy, která působí mimo domov

ATL – Forma marketingové komunikace využívající masmédiá

BTL – Forma marketingové komunikace využívající přímý kontakt se zákazníkem

Komunikátor – Odesílatel sdělení

Komunikant – Příjemce sdělení

Respondent – Dotazovaná osoba, které klade tazatel otázky

Copywriter – Osoba, která má na starosti psaní a skládání textu

Editor – Osoba, který se zabývá korekturou textu

Time management – Systém rozvržení času

SEZNAM LITERATURY

Primární literatura

Kotler, Philip–Armstrong, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004.

Karlíček, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2018.

Vysekalová, Jitka–Mikeš, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha : Grada, 2018.

Foret, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2010.

Vysekalová, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2012.

Světlík, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. Ve Zlíně : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003.

Jakubíková, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada, 2013.

Příkrylová, Jana–Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010.

Levý, Jiří. *Umění překladu*. Praha : Apostrof, 2012.

Vilíkovský, Ján. *Překlad jako tvorba*. Praha : Ivo Železný, 2002.

Křížek, Zdeněk–Crha Ivan. *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada, 2012.

Knittlová, Dagmar–Grygová, Bronislava et al. *Překlad a překládání*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, 2010.

Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha : Portál, 2016.

Pelsmacker, Patrick de–Geuens, Maggie et al. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003.

Sekundární literatura

Svoboda, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. Praha : Grada, 2006.

Hornák, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín : VeRBuM, 2014.

Postler, Milan a Vysoká škola ekonomická v Praze. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha : Oeconomica, 2003.

Baudiš, Josef. *Řeč: úvod do obecného jazykozpytu*. Bratislava : Filosofická fakulta university Komenského, 1926.

Patton, Q. M. *How to use qualitative methods in evaluation*. Newsbury Park, London, New Dehli : Sage Publications, 1987

Creswell, John W. *Qualitative inquiry and research design : choosing among five traditions*. Thousand Oaks : SAGE Publications, 1998.

Internetové zdroje

Nové televizory brání uživatele před komáry. Novinky.cz [on-line]. 2016, [cit. 2020-01-15]. Dostupné z:

<https://www.novinky.cz/internet-a-pc/hardware/clanek/nove-televizory-brani-uzivatele-pred-komary-355885>)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Základní složky produktu, s. 11

Obrázek č. 2 – Model procesu překladu, s. 26

Obrázek č. 3 – Model komunikačního procesu, s. 27

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Kritéria mediálního mixu, s. 15

Tabulka č. 2 – Přehled nejdůležitějších charakteristik médií, s. 22

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Různorodost poptávky, s. 36

Graf č. 2 – Schéma předání překladu v prostředí agentury, s. 37

Graf č. 3 – Schéma předání překladu na volné noze, s. 38

Příloha 1

Katalog

Highlights

Podzim/Zima 2018



- Forever Nature -



THE FJÄLLRÄVEN WAY

"Our goal is a healthier outdoor life, now and for future generations," *Aika Bado*, Fjällräven's Chief Sustainability Officer, explains how we work with sustainability throughout the entire company.

Fjällräven makes functional, timeless and long-lasting outdoor equipment – all in order to have the lowest negative impact on the environment as possible. But our responsibility goes beyond our products. In 2013, we launched *The Fjällräven Way*, a guidance tool for our sustainability work, where we have chosen the compass as a symbol to show us the way. It contains four areas of activity with the cardinal directions borrowed from the universal tool for way-finding.

In *The Fjällräven Way*, N stands for Nature & Environment, E for Economy & Business Processes, S for Social Responsibility, and W for Wellbeing. You can read about our work here on this website.



Expedition Down Parka No.1 M

Nová dleba s novými perami z materiálu G-1000 Eco se zastřešením z G-1000 HeavyDuty Eco. Navržena pro extrémní zimu, s hlučnou izolací a doplňkovými funkcemi prvky.

Velikosti: XS-XL, **Výš:** 4, **Materiál:** G-1000 Eco 85% polyester, 15% bavlna, G-1000 HeavyDuty 85% polyester, 15% bavlna, **podšívka:** 100% polyamid, **Výšivka:** G-Soft Supreme, 100% polyester, 95% hluč. prachové peří, 5% peří, **Cena:** XXX Kč

* Gleship navrhl model šitavě šetrně.



The Fjällräven Down Promise

Fully traceable down has been the reality at Fjällräven since 2009. With our Down Promise you can rest assured that when you purchase a down product from us no birds were harmed, we know exactly where the down comes from and that it's of the highest quality.

Learn more: fjallraven.com/downpromise

MUŽI



Greenland No.1 Down Jacket M

Klasický model Fjällräven s potlačovanými švy, oděvním na ramenních outdoor na potmě a v zime.

Velikosti: XS-XL, **Výš:** 4, **Materiál:** G-1000 Eco 85% polyester, 15% bavlna, **podšívka:** 100% polyester, **Výšivka:** 100% hluč. prachové peří, 20% peří, **Cena:** XXX Kč

Keb Touring Down Jacket M

Lehká potmě bunda se zipem s navrhovanými kapsami na zámek.

Velikosti: XS-XL, **Výš:** 4, **Materiál:** 100% polyamid, **podšívka:** 100% polyamid, **Výšivka:** 95% hluč. prachové peří, 5% peří, **Cena:** XXX Kč



Singi Down Jacket M

Teplá a odolná potmě bunda z materiálu G-1000 s tradičním dlouhým rukávem. Technická kapsa s klopou na zipové kování a řada praktických kapes.

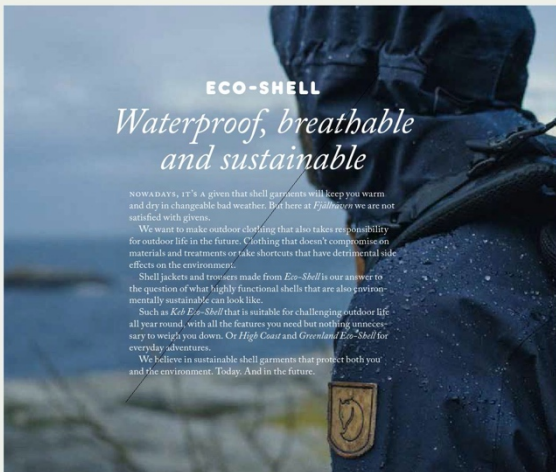
Velikosti: XS-XL, **Výš:** 4, **Materiál:** G-1000 Original 85% polyester, 15% bavlna, G-1000 HeavyDuty 85% polyester, 15% bavlna, **podšívka:** 100% polyamid, **Výšivka:** 100% hluč. prachové peří, 20% peří, **Cena:** XXX Kč

Expedition Down Lite Vest M

Příjemná vesta s klasickým výšivím Fjällräven, perforovanými zápletkami do chladnějších podmínek.

Velikosti: XS-XL, **Výš:** 4, **Materiál:** 100% polyamid, **podšívka:** 100% polyamid, **Výšivka:** 100% hluč. prachové peří, 10% peří, **Cena:** XXX Kč

* Gleship navrhl model šitavě šetrně.



ECO-SHELL

Waterproof, breathable and sustainable

NOWADAYS, IT'S A GIVEN that shell garments will keep you warm and dry in changeable bad weather. But here at Fjällräven we are not satisfied with given.

We want to make outdoor clothing that also takes responsibility for outdoor life in the future. Clothing that doesn't compromise on materials and treatments or take shortcuts that have detrimental side effects on the environment.

Shell jackets and trousers made from *Eco-Shell* is our answer to the question of what highly functional shells that are also environmentally sustainable can look like.

Such as *Keb Eco-Shell* that is suitable for challenging outdoor life all year round, with all the features you need but nothing unnecessary to weigh you down. Or *High Coast* and *Greenland Eco-Shell* for everyday adventures.

We believe in sustainable shell garments that protect both you and the environment. Today. And in the future.



Focus on environment and functionality

Eco-Shell is made entirely from polyester – straight through for all three layers that together build up the material's functionality – to simplify future recycling. The outer face fabric is made from recycled polyester and is impregnated without the use of environmentally damaging fluorocarbons. In addition, *Eco-Shell* is climate compensated. With this great environmental feel to it, it is even easier to appreciate all of the great functional details of *Eco-Shell* garments – snug-fitting hoods, well-worked-through fits and the soft, rattle-free material that follows movements naturally. Everything is there for a reason: to ease your way forward and give you reliable protection from all kinds of weather.

MUŽI



Keb Eco-Shell Jacket M
 Vhodný i na letní teplejší počasí i v období slabejšího *Eco-Shell* klimatického designu a pro jeho lehkost, snadno přiléhavý střih a odolnost je ideální volbou pro všechny druhy počasí.
Velikosti: XS-XL, Vyr. č.: 8243. **Materiál:** *Eco-Shell* 3-layers.
 Dlestra: 100% polyester. **Membrána:** 100% polyester.
Cena: 100 Kč



Greenland Eco-Shell Jacket M
 Odolná a odolná bunda pro každodenní používání i na nepříjemném počasí.
Velikosti: XS-XL, Vyr. č.: 8210. **Materiál:** *Eco-Shell* 3-layers.
 Membrána: 100% polyester. **Membrána:** 100% polyester.
Cena: 100 Kč

ŽENY



High Coast Eco-Shell Padded Parka W
 Vhodná i na chladnější počasí i v období slabejšího *Eco-Shell* klimatického designu a pro jeho lehkost, snadno přiléhavý střih a odolnost je ideální volbou pro všechny druhy počasí.
Velikosti: XS-XL, Vyr. č.: 8273. **Materiál:** *Eco-Shell* 2-layers.
 Dlestra: 100% polyester. **Membrána:** 100% polyester.
Velikosti: XS-XL, Vyr. č.: 8273. **Materiál:** *Eco-Shell* 2-layers.
 Dlestra: 100% polyester. **Membrána:** 100% polyester.
Cena: 100 Kč



Greenland Eco-Shell Jacket W
 Odolná a odolná bunda pro každodenní používání i na nepříjemném počasí.
Velikosti: XS-XL, Vyr. č.: 8210. **Materiál:** *Eco-Shell* 3-layers.
 Membrána: 100% polyester. **Membrána:** 100% polyester.
Cena: 100 Kč



Re-impregnating fluorocarbon-free

Impregnation is important for the overall functionality of your *Eco-Shell* garment. With a fluorocarbon-free, the hydrophilic membrane works optimally and the moisture that is transported away can evaporate effectively.

When water no longer beads on the outer fabric it is time to renew the garment's impregnation.

We recommend you use a fluorocarbon-free spray impregnation, such as *FFC-free Waterproofing Impregnation*. You can find it in the same store where you bought your Fjällräven *Eco-Shell* product.



* Odkazajete materiál možná dle výrobce přeměsí.



MUŽI



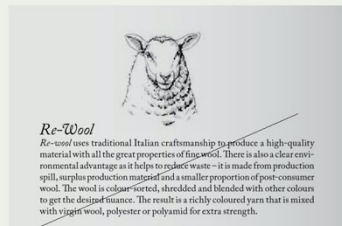
High Coast Merino Sweater M
 Pohodlný pletený svetr s měkkou vlnou přichycenou tyflovou páskou, která funguje jako ochrana.
Velikosti: XS-XL, Vyr. č.: 8582. **Materiál:** 100% vlna.
Cena: 100 Kč



Greenland Re-Wool Sweater M
 Pletený svetr z recyklované vlny s příjemně hrubým límcem, ideální na každodenní nošení.
Velikosti: XS-XL, Vyr. č.: 8283. **Materiál:** 70% vlna, 25% polyamid, 5% jiná vlákna. **Cena:** 100 Kč



Greenland Re-wool Shirt Jacket M
 Robustní „jacket/shirt“ z recyklované vlny. Skvěle se hodí pro každé denní použití v zimě.
Velikosti: XS-XL, Vyr. č.: 8294. **Materiál:** 80% vlna, 20% polyamid. **Cena:** 100 Kč



Re-Wool
Re-wool uses traditional Italian craftsmanship to produce a high-quality material with all the great properties of fine wool. There is also a clear environmental advantage as it helps to reduce waste – it is made from production spill, surplus production material and a smaller proportion of post-consumer wool. The wool is colour-sorted, shored and blended with other colours to get the desired finish. The result is a richly coloured yarn that is mixed with virgin wool, polyester or polyamid for extra strength.



Byron Hat
 Vlněná čepice s drapovanou špičkou. Ohřevová spodní lem.
Velikosti: One Size, Vyr. č.: 7738. **Materiál:** 100% vlna.
Cena: 100 Kč



Re-Wool Scarf
 Základní káča s recyklovanou vlnou. Příjemně lehká na podzim i v zimě.
Velikosti: One Size, Vyr. č.: 7800. **Materiál:** 70% vlna, 25% polyamid, 5% jiná vlákna. **Cena:** 100 Kč



ŽENY



Ovik Knit Sweater W
 Krásný vzorovaný svetr z měkké, hrubé vlny. Kvalitní vlněná, přiléhavá regánová vlna s vlněným límcem.
Velikosti: XS-XL, Vyr. č.: 8294. **Materiál:** 100% vlna.
Cena: 100 Kč

* Odkazajete materiál možná dle výrobce přeměsí.

1 fabric, 5 versions

G-1000 comes in five versions; all of them share the benefits of the original fabric but each has its own specific properties. The Eco versions and G-1000 Air are made from recycled polyester and organic cotton.

G-1000 Original / G-1000 Eco

The durable original

G-1000 Silent / G-1000 Silent Eco

Quiet and soft

G-1000 Lite / G-1000 Lite Eco

Lightweight and cool

G-1000 HeavyDuty / G-1000 HeavyDuty Eco

Extra hardwearing

G-1000 Air*

Light and extra airy



*G-1000 Air comes unwaxed for the best possible airflow in warm climates



MUŽI

ŽENY



G-1000*

Greenland Jeans Long M

Odolné, funkční džínny z materiálu G-1000. Dá se přivazovat pro kolébání nohou i žebřík v přírodě.

Vělkosti: S-XL. **Vpř.** 4; 8773. **Materiál:** G-1000* Eco: 85% polyester, 35% bavlna. **Cena:** XXX Kč



G-1000*

Barents Pro Trousers M

Odolné technogigant kalhoty z materiálu G-1000 s normálním (žilovým) pasem a normálním střihem. Séri praktických kapes a vyzdobení a nezávadná délka nohavic.

Vělkosti: S-XL. **Vpř.** 4; 8773. **Materiál:** G-1000* Original: 85% polyester, 35% bavlna. **Cena:** XXX Kč



G-1000*

Nikka Trousers W

Technické kalhoty pro trekking ze šetrného materiálu G-1000. Optimální střih a vyzdobení je dobrý pohodlivý a odolný.

Vělkosti: 34-48. **Vpř.** 4; 8773. **Materiál:** G-1000* Original: 85% polyester, 35% bavlna. **Střih:** 43% polyamid, 30% polyester, 1% elastan. **Cena:** XXX Kč



G-1000*

Karla Pro Trousers W

Odolné vysocepevné kalhoty se střihem Regular Fit z šetrného materiálu G-1000 Silent. Vypocovaný střih, který zajišťuje volnější průběh, díky tomu praktických kapes.

Vělkosti: 34-48. **Vpř.** 4; 8773. **Materiál:** G-1000* Silent: 85% polyester, 35% bavlna. **Cena:** XXX Kč

*Glebači materiálu neodolá dlouhodobě přehně.



MUŽI



G-1000*/SUPREME MICROLOFT

Räven Padded Jacket M

Odolná bunda v klasickém stylu 70. let. Připravená tepla i při chladnějších podnech.

Vělkosti: S-XL. **Vpř.** 4; 8773. **Materiál:** G-1000* Eco: 85% polyester, 35% bavlna. **podšívka:** 100% polyamid.

Vpřk. Supreme Microloft: 100% polyester. **Cena:** XXX Kč



G-1000*/G-LOFT Supreme

Skogso Padded Jacket M

Linh a praktická zima bunda z materiálu G-1000 se syntetickou vlnou. Šetrná vlnová vlna, která je pro měkkou, přiléhavou kapuce: nabídka praktických kapes a přínos, které se dají mnohdy využít.

Vělkosti: S-XL. **Vpř.** 4; 8773. **Materiál:** G-1000* Original: 85% polyester, 35% bavlna. **podšívka:** 100% polyamid. **Vpřk.** G-Loft Supreme: 100% polyester. **Cena:** XXX Kč

ŽENY



G-1000*/SUPREME MICROLOFT

Greenland Winter Parka W

Zima parka s podšívku z fleece a dvíř. Odolná a všestranná pro použití všude dle.

Vělkosti: XS-XL. **Vpř.** 4; 8773. **Materiál:** G-1000* Eco: 85% polyester, 35% bavlna. **podšívka:** 100% polyamid. **Vpřk.** Supreme Microloft: 100% polyester. **Cena:** XXX Kč



G-1000*

Iceland Anorak W

Bunda s dobrou ventilací z materiálu G-1000 se čtyřmi kapsami. Normální kapuce s odopaditelným lemem z umělé vlny.

Vělkosti: XS-XL. **Vpř.** 4; 8773. **Materiál:** G-1000* Original: 85% polyester, 35% bavlna. **Cena:** XXX Kč

*Glebači materiálu neodolá dlouhodobě přehně.



6-1800*

Rucksack No.21 Medium
Rucksack No.21 Large
 Klasický batoh vyrobený z pevného, viskózného materiálu s koženými detailmi a prírodnou bavlnou. Máme priestor a príhradku na notebook, kľúčovú komôtku a prídržiacu na kávu.
Veľkosti: 20 L, Vyr. č. 24205/24204 **Materiál:** G-1000* HeavyDuty Eco 65% polyester, 35% bavlna.
Cena: XXX Kč / XXX Kč



6-1800*

Greenland Top Large
 Batoh s vlneným plátnom z odolného, viskózného materiálu. Miesto na držiak na každodenné nošenie.
Veľkosti: 38 L, Vyr. č. 2354 **Materiál:** G-1000* HeavyDuty Eco 65% polyester, 35% bavlna. **Cena:** XXX Kč



Re-Kanken
 Sociálne odboč batoh. Káňken vyrobená vďaka z recyklovaného a prírodného ľanu. Príjemne štruktúrovaná.
Veľkosti: 18 L, Vyr. č. 23544 **Materiál:** 100% polyester.
Cena: XXX Kč



6-1800*

Greenland Shoulder Bag
 Táska z odolného materiálu G-1000. Vhodná pre laptopu na 15 palcov a notebook alebo tablet.
Veľkosti: 21 L, Vyr. č. 2354 **Materiál:** G-1000* HeavyDuty Eco 65% polyester, 35% bavlna. **Cena:** XXX Kč



6-1800*

Toteback No.4 Tall
 Nadčasová prvotrieda taška s prúžkami pre notebook. Bábätko sa hodí na každodenné nošenie i cestovanie.
Veľkosti: 21 L, Vyr. č. 24224 **Materiál:** G-1000* HeavyDuty Eco 65% polyester, 35% bavlna. **Cena:** XXX Kč



6-1800*

Travel Pack
 Prášaný cestovný batoh z odolného materiálu G-1000 HeavyDuty Eco. Navrhnutý pre cestovanie bez zbytočných komponentov. Ideálne pre dlhšie cesty v podobe mnoha komer.
Veľkosti: 35 L, Vyr. č. 23234 **Materiál:** G-1000* HeavyDuty Eco 65% polyester, 35% bavlna. **Cena:** XXX Kč



6-1800*

Keb Hike 30
 Obľúbený a dobre vyladený batoh, ktorý sa hodí na trekking i každodennosť.
Veľkosti: 30 L, Vyr. č. 2334 **Materiál:** G-1000* HeavyDuty Eco 65% polyester, 35% bavlna.
Cena: XXX Kč



Organic Recyklovaný Chemical-free Klimaticky kompenzované Apply - web

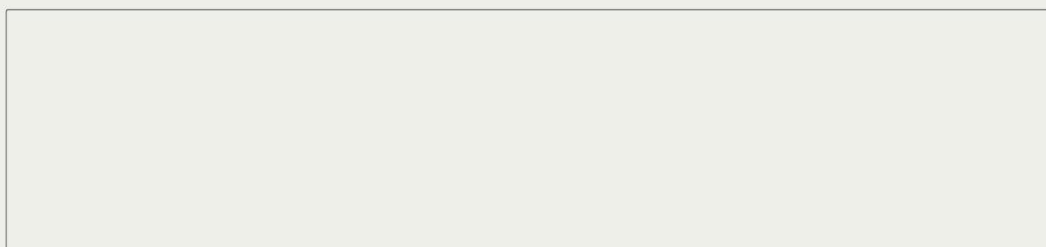
* Odkiaľ materiál našiel špeciálne pivo.



“

I have never seen so many sustainability enthusiasts in the same place and it really makes a difference.

*Christiane Dolva,
Sustainability Manager Fjällräven*



**Obsahuje netextilní součásti živočišného původu.
Fjällräven nenes odpovědnost za tiskové chyby a nelze zaručit přesné reprodukce barev v on-line /
tiskárných materiálech. Ceny na trhu se mohou lišit.*



Rozebírané materiály



THE FJÄLLRÄVEN WAY

"Our goal is a healthier outdoor life, now and for future generations." *Aiko Bode, Fjällräven's Chief Sustainability Officer, explains how we work with sustainability throughout the entire company.*

Fjällräven makes functional, timeless and long-lasting outdoor equipment – all in order to have the lowest negative impact on the environment as possible. But our responsibility goes beyond our products. In 2013, we launched *The Fjällräven Way*, a guiding tool for our sustainability work, where we have chosen the compass as a symbol to show us the way. It contains four areas of activity, with the cardinal directions borrowed from the universal tool for way-finding.

In *The Fjällräven Way*, N stands for Nature & Environment, E for Economy & Business Processes, S for Social Responsibility, and W for Wellbeing. You can read about our work here on this website.





G-1000*

Expedition Down Parka No.1 M 

Nová dávková teplovlnná pevná parka s molibdenú G-1000 Eco se zastavením z G-1000 HeavyDuty Eco. Navrhena pro extrémně silný a náročný nápor a vysoký výkon. Funkčnosť: **Veľkosť:** OS-XXL, **Výš:** 4,18130 **Materiál:** G-1000 Eco 85% polyester, 15% bavlna, G-1000 HeavyDuty Eco 65% polyester, 35% bavlna **podšívka:** 700 polystyrén **Výška:** G-Loft Supreme 100% polyester, 95% heľ prachové pelf, 5% heľ **veľ:** 10 x 10

* Ginkgo nenavrhli materiál špeciálneho pôvodu. 



Náš přístup k přírodě The Fjällräven Way

"Naším cílem je zdravější outdoorový život, dnes i pro budoucí generace." *Aiko Bode, ředitelka pro udržitelnost společnosti Fjällräven, vysvětluje, jak pracujeme s udržitelností skrz naši celou společnost.*

Fjällräven vyrábí funkční, nadčasové a outdoorové vybavení s dlouhou životností – vše s cílem mít co nejmenší negativní vliv na životní prostředí. Avšak naše zodpovědnost sahá dále než jen k našim produktům. V roce 2013 jsme zahájili *The Fjällräven Way*. Náš přístup k přírodě, nápo-mocné pokyny pro lepší udržitelnost, v níž jsme použili kompas jako symbol hledání správné cesty. Obsahuje čtyři oblasti aktivit s hlavními směry propoj-enými právě od naší pomůcky pro hledání cesty.

V *The Fjällräven Way*. Našem přístupu k přírodě, N je zkratkou pro Nature & Environment, Přírodu & životní prostředí, E pro Economy & Business Process, Ekonomičnost & obchodní proces, S pro Social Responsibility, Společenskou zodpovědnost a W pro Wellbeing, Pohodu a blahobyt. O naší práci si můžete přečíst zde na našich stránkách





G-1000*

* Ginkgo nenavrhli materiál špeciálneho pôvodu. 



*The Fjällräven
Down Promise*

Fully traceable down has been the reality at Fjällräven since 2014. With our Down Promise you can rest assured that when you purchase a *down* product from us no birds were harmed, we know exactly where the down comes from and that it's of the highest quality.

Learn more: fjallraven.com/downpromise



* Glnahje nenasobit nasadit dnovalivke plovadu.

MUŽI



G-1000*

Greenland No.1 Down Jacket M

Klasický model Fjällräven s potlačou vprahu. Ideálny na nemorálny outdoor na podzim a v zime.

Velikosti: XS-XL, Vpr. €: 87135, Materiál: G-1000 Eco

Vpr. polyester: 33% bavlna, podšívka: 100% polyester, Vpr. 100% fúz prachové perá, 20% perá, Cena: 110 €

Keb Touring Down Jacket M

Lehká potilová bunda zapíná menšími kapsami i na zvrch. 1000.

Velikosti: XS-XL, Vpr. €: 84793, Materiál: 100% polyester,

podšívka: 100% polyester, Vpr. 95% fúz prachové perá, 5% perá, Cena: 110 €



G-1000*

Singi Down Jacket M

Ľahká a teplota potilová bunda s materiálom G-1000 s tvrdým dĺžkovým záhybom. Technická kapuca s termom a syntetické kožené vlny prachových kapsí.

Velikosti: XS-XL, Vpr. €: 82278, Materiál: G-1000 Original

100% polyester: 33% bavlna, G-1000* Heavy Duty 100% polyester: 33% bavlna, podšívka: 100% polyester, Vpr. 100% fúz prachové perá, 20% perá, Cena: 110 €

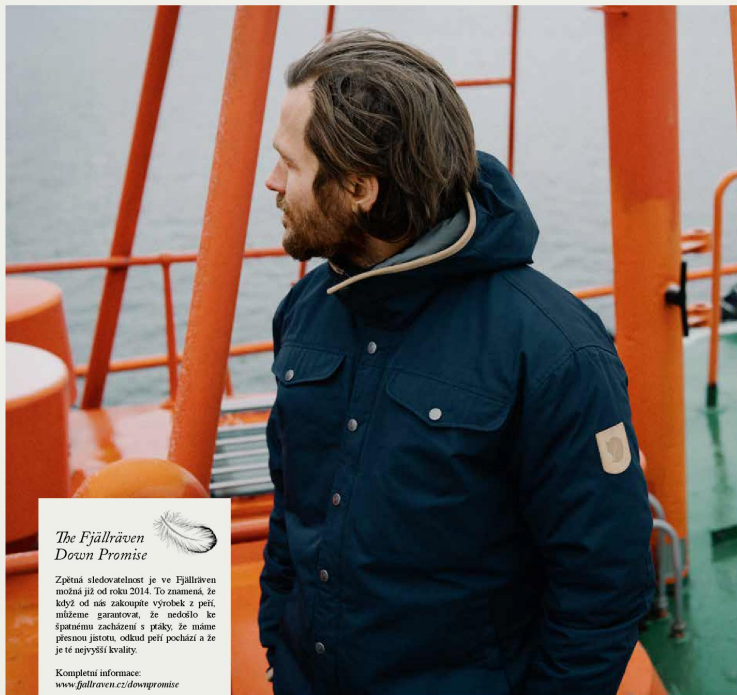
Expedition Down Lite Vest M

Potilová vesta s ľahším úšivým potlačom, ľahšími závesmi do chladného počasia.

Velikosti: XS-XL, Vpr. €: 81604, Materiál: 100% polyester,

podšívka: 100% polyester, Vpr. 90% fúz prachové perá, 10% perá, Cena: 110 €

Original Recycled Chemical-free Klimaticky kompenzované Apply



*The Fjällräven
Down Promise*

Zpřetná sledovatelnost je ve Fjällräven možná již od roku 2014. To znamená, že když od nás zakoupíte výrobek z perí, můžeme garantovať, že nedošlo ke španarum zachrazení s perky. Je nám přenosná jistota, odkud perá pocházejí a že je té nejvyšší kvality.

Kompletní informace: www.fjallraven.cz/downpromise



* Glnahje nenasobit nasadit dnovalivke plovadu.



G-1000*

Original Recycled Chemical-free Klimaticky kompenzované Apply



G-1000*

Original Recycled Chemical-free Klimaticky kompenzované Apply



MUŽI

WOOL



High Coast Merino Sweater M

Pohodlný pletený svetr z merino vlny předtvaruje stylové oděvnost, které funguje po celý rok.
Velikosti: XS-XL **Vyr. č.:** 81602 **Material:** 100% vlna.
Cena: 119 Kč

WOOL



Greenland Re-Wool Sweater M

Pletený svetr z recyklované vlny s příjemně hrubým límcem. Ideální na chladnější dny.
Velikosti: XS-XL **Vyr. č.:** 81613 **Material:** 70% vlna, 25% polyamid, 5% jemná vlna. **Cena:** 119 Kč

WOOL



Greenland Re-wool Shirt Jacket M

Robustní „shirt-jacket“ z recyklované vlny. Skvěle se hodí pro každé dni vašeho života.
Velikosti: XS-XL **Vyr. č.:** 82094 **Material:** 80% vlna, 20% polyamid. **Cena:** 119 Kč

Organic Recyklováno Chemical-free Klimaticky kompenzováno Apply -see

* Obilky nemohou nahradit širší škálu jídel.

Re-Wool
 Re-wool uses traditional Italian craftsmanship to produce a high-quality material with all the great properties of fine wool. There is also a clear environmental advantage as it helps to reduce waste – it is made from production spills, surplus production material and a smaller proportion of post-consumer wool. The wool is colour-sorted, shredded and blended with other colours to get the desired nuance. The result is a richly coloured yarn that is mixed with virgin wool, polyester or polyamid for extra strength.



Byron Hat
 Vlněná čapka s dvojitým okrajem. Chmurová spodní lem.
Velikosti: One Size **Vyr. č.:** 77388 **Material:** 100% vlna.
Cena: 119 Kč



Re-Wool Scarf
 Žabrováná šála z recyklované vlny. Příjemně teple na podzim i zimu.
Velikosti: One Size **Vyr. č.:** 78001 **Material:** 70% vlna, 25% polyamid, 5% jemná vlna. **Cena:** 119 Kč

ŽENY



Ovik Knit Sweater W
 Krásné vzorovaný svetr z měkké hrubé vlny. Kvalita vlny, přiblížení anglické vlny a vlnění na loktech.
Velikosti: XS-XL **Vyr. č.:** 82094 **Material:** 100% vlna.
Cena: 119 Kč



WOOL



WOOL



WOOL



Organic Recyklováno Chemical-free Klimaticky kompenzováno Apply -see

* Obilky nemohou nahradit širší škálu jídel.

Re-wool, recyklovaná vlna
 Re-wool užívá tradičního italského umění pro výrobu vysoce kvalitního materiálu se všemi vlastnostmi, kterými kvalitní vlna disponuje. Také se jedná o ekologické a šetrné řešení, neboť tato metoda pomáhá redukovat odpad z textilní výroby – používá se vyřazené přebytkové vlny, které se při průmyslové zpracování neuchovávaly, a menší podíl post-konzumní vlny. Vlna je roztržena podle barvy, umístěna a přebarvena a vlna je poté nebo podrobená barvě pro dosažení kýženého odstínu. Výsledkem je bohatě barevná příze, která se následně smíchá s panskou vlnou, polyesterem nebo polyamidem pro nábytek na síle.



Byron Hat
 Vlněná čapka s dvojitým okrajem. Chmurová spodní lem.
Velikosti: One Size **Vyr. č.:** 77388 **Material:** 100% vlna.
Cena: 119 Kč



Re-Wool Scarf
 Žabrováná šála z recyklované vlny. Příjemně teple na podzim i zimu.
Velikosti: One Size **Vyr. č.:** 78001 **Material:** 70% vlna, 25% polyamid, 5% jemná vlna. **Cena:** 119 Kč



Ovik Knit Sweater W
 Krásné vzorovaný svetr z měkké hrubé vlny. Kvalita vlny, přiblížení anglické vlny a vlnění na loktech.
Velikosti: XS-XL **Vyr. č.:** 82094 **Material:** 100% vlna.
Cena: 119 Kč