

Filozofická fakulta Univerzity Palackého

**Strategie překladu reklamních textů se zaměřením
na tiskové reklamy**

(Bakalářská práce)

2014

Radka Chromcová

Filozofická fakulta Univerzity Palackého

Katedra anglistiky a amerikanistiky

**Strategie překladu reklamních textů se zaměřením na tiskové
reklamy**

**Strategies used in the translation of advertising texts focusing on
print advertising**

(Bakalářská práce)

Autor: Radka Chromcová

Studijní obor: Angličtina se zaměřením na komunitní tlumočení a překlad

Vedoucí práce: Mgr. Josefína Zubáková

Olomouc 2014

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

V Olomouci dne

Podpis.....

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své práce, Mgr. Josefíně Zubákové, za pomoc a cenné rady, které mi poskytla. Dále děkuji své rodině a příteli za podporu a trpělivost.

Seznam obrázků

Obr. 1 – Složky reklamy	10
Obr. 2 – Reklama zn. Camel – anglická verze	19
Obr. 3 – Reklama zn. Camel – česká verze.....	19
Obr. 4 – Reklama zn. Persil	22
Obr. 5 – Reklama zn. Budvar.....	22
Obr. 6 – Komunikační model překladatelského procesu	28
Obr. 7 – Komunikační model procesu překladu reklamních textů	28
Obr. 8 – Reklama zn. Actimel – anglická verze	31
Obr. 9 – Reklama zn. Actimel – česká verze	31
Obr. 10 – Reklama zn. Rexona – anglická verze	32
Obr. 11 – Reklama zn. Rexona – česká verze.....	32
Obr. 12 – Reklama společnosti O ₂ – anglická verze	34
Obr. 13 – Reklama společnosti O ₂ – česká verze.....	34
Obr. 14 – Reklama zn. Orbit – anglická verze.....	36
Obr. 15 – Reklama zn. Orbit – česká verze.....	37
Obr. 16 - Reklama zn. Renault – anglická verze.....	38
Obr. 17 – Reklama zn. Renault – česká verze.....	40
Obr. 18 – Reklama zn. 7UP – anglická verze	41
Obr. 19 – Reklama zn. 7UP – česká verze.....	43
Obr. 20 – Reklama zn. Heinz – anglická verze.....	44
Obr. 21 – Reklama zn. Heinz – česká verze	46
Obr. 22 – Reklama zn. Starbucks – anglická verze.....	47
Obr. 23 – Reklama zn. Starbucks – česká verze	48

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. REKLAMNÍ DISKURZ	10
1.1. Funkce reklamních textů.....	11
1.2. Stylistické zařazení reklamy	12
1.3. Účastníci marketingové komunikace.....	13
1.4. Jazykové vlastnosti reklamních textů	14
1.4.1. Rým	15
1.4.2. Rytmus.....	16
1.4.3. Aliterace	16
1.4.4. Další typy opakování	17
1.4.5. Metafory a přirovnání.....	17
1.4.6. Hra se slovy	18
1.4.7. Intertextualita.....	19
1.5. Obraz jako součást reklamy.....	21
1.5.1. Vztah obrazu a textu v reklamě.....	21
1.5.2. Převod obrazu jakožto součásti tiskové reklamy	23
2. PROBLEMATIKA PŘEKLADU REKLAMNÍCH TEXTŮ	24
3. ÚLOHA PŘEKLADATELE V PROCESU PŘEKLADU REKLAMNÍCH TEXTŮ.....	27
TEORETICKO-PRAKTICKÁ ČÁST	29
4. STRATEGIE PŘEKLADU REKLAMNÍCH TEXTŮ	29
4.1. Doslovný překlad.....	30
4.2. Komunikativní překlad	31
4.3. Adaptace	33
PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
5. Návrh překladu tiskové reklamy zn. Orbit.....	36

6. Návrh překladu tiskové reklamy zn. Renault.....	38
7. Návrh překladu tiskové reklamy zn. 7UP	41
8. Návrh překladu tiskové reklamy zn. Heinz.....	44
9. Návrh překladu tiskové reklamy zn. Starbucks.....	47
ZÁVĚR	50
SUMMARY	52
BIBLIOGRAFIE.....	54
ANOTACE.....	56
ABSTRACT	56

ÚVOD

V současné době jsou média nedílnou součástí našich každodenních životů, ať už hovoříme o mediální komunikaci prostřednictvím televize, rozhlasu, tisku nebo internetu. Mezi základní prostředky, jež média využívají ke komunikaci s lidmi, patří reklama. Reklama se v médiích vyskytuje v různých formách a využívá různých prostředků – mezi základní typy reklamy pak patří například tisková reklama, na niž se tato práce soustředí. Jak naznačuje Čmejková, diskurz reklamy se stává nejrozšířenějším diskursem současnosti, který nás obklopuje téměř na každém kroku.¹ V případě nadnárodních společností, které působí na trzích několika zemí současně, je třeba reklamu přizpůsobit dané cílové skupině, a to zejména po jazykové stránce. Není proto divu, že tento rozvíjející se trend zasáhne i práci překladatele.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou překladu reklamních textů se zaměřením na strategie využívané v procesu překladu tohoto typu textů. Podobnou tematikou se zabývá také Jettmarová ve své *Překladovosti ve vývoji reklamního žánru*², kde rovněž řeší překlad reklamních textů a tvrdí, že čtenáři by ve výsledku neměli poznat, že jde o přeložený text, ale měli by uvěřit, že text oslovuje jejich specifické potřeby. Cílem této práce je stanovit a definovat strategie, které se při překladu reklamních textů využívají nejčastěji a také určit problematické záležitosti překladu reklamních textů z jednoho jazyka do druhého, v našem případě se jedná o převod mezi angličtinou a češtinou.

První část práce se věnuje charakteristice diskurzu reklamních textů s důrazem na jejich jazykové aspekty. Stylová a jazyková rozmanitost tohoto typu textů je demonstrována na sloganech využívajících expresivní jazykové prostředky, které se v reklamě často vyskytují, mezi něž patří např. rým, aliterace, intertextualita a další. Jak uvádějí Crha a Křížek (2008, s. 13), „i reklamní text by měl mít svou literární hodnotu“, avšak „případná umělecká hodnota je pouze sekundárním efektem“, proto je na tyto prvky nahlíženo spíše z hlediska translologie. Tato část se také dále soustředí na analýzu úlohy překladatele v procesu překladu reklamních textů, závěr teoretické části pak patří problémům spojeným s překladem reklamních textů, včetně problematiky související s převodem obrazové části tiskových reklam.

¹ Čmejková. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 9.

² Jettmarová. Zuzana. *Překladovost ve vývoji reklamního žánru*. In: *Kontexty (v) překladovosti*. Praha, 2010. Disertační práce. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta.

Druhá část práce představuje překladatelské strategie, které jsou při překladu reklamních textů nejvyužívanější. Tyto strategie vytvářejí škálu, jejímiž krajními body jsou doslovný překlad a adaptace, ve středu pak leží varianta komunikativního překladu. Tato škála byla vymezena především na základě práce Zuzany Jettmarové. Jednotlivé podkapitoly obsahují krátký teoretický úvod, který se soustředí na využití příslušných strategií v oblasti reklamy. Teorie je následně doplněna praktickými ukázkami reklam, u nichž byly výše uvedené strategie využity.

V poslední části této práce je na základě získaných poznatků přeloženo pět tiskových reklam, které v češtině dosud neexistují. U každé reklamy je uvedeno několik překladových variant, na jejichž základě lze porovnat klady a zápory jednotlivých strategií.

Přestože je reklama komplexním žánrem a není možné, aby se na jejím převodu podílela pouze jedna osoba, tato práce se snaží pokrýt veškeré aspekty překladu reklamních textů tiskových reklam, včetně závěrečného grafického zpracování. Cílem pak není vytvořit publikovatelné reklamy, ale na příkladech demonstrovat, jak komplikovaný a problematický překlad reklamních textů je.

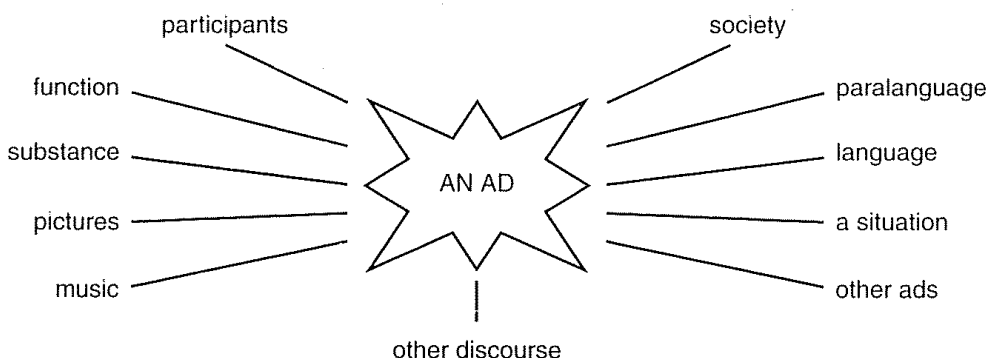
TEORETICKÁ ČÁST

Následující část se bude věnovat obecné charakteristice reklamního diskurzu včetně analýzy funkce a stylu reklamních textů obecně. Rozebrány budou také jazykové vlastnosti reklamních textů, především pak často se objevující aspekty, které činí tento typ textu specifickým a které mohou pro překladatele představovat výzvu. Protože se tato práce soustředí na tiskové reklamy, teoretická část se rovněž zaměřuje na obrazovou přílohu vyskytující se v tomto typu média. Část práce bude věnována také reklamě jakožto prostředku komunikace.

1. REKLAMNÍ DISKURZ

Reklama je definována jako „jedna z forem komerční komunikace. Jejím smyslem je doručit reklamní sdělení (message) cílové skupině a změnit její uvažování, chování – typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky.“³ Tato definice je však pro účely této práce příliš obecná a diskurz reklamy je třeba dále analyzovat.

Problematice reklamního diskurzu se v návaznosti na stále se rozšiřující vliv médií věnuje mnoho moderních lingvistů. Jedním z nich je také anglický jazykovědec Guy Cook, který se ve své knize *The Discourse of Advertising*⁴ zabývá právě fenoménem reklamy. Z této knihy pochází také Obrázek 1 zobrazující všechny aspekty, které reklama zahrnuje a které lze při rozboru tohoto diskurzu zohlednit.



Obr. 1 – Složky reklamy

³ Reklama. Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklama/>

⁴ Cook, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1994, s. 6.

Jak vyplývá z Obrázku 1, při obecné analýze reklamy je třeba vzít v úvahu mnoho složek. Mezi ty základní patří například účastníci komunikace, kterou reklama zprostředkovává, funkce reklamy, její jazyková stránka a případná obrazová příloha, čemuž se také věnuje teoretická část této práce. Další složky, jako je hudba nebo nonverbální prvky komunikace, nebudou analyzovány, a to z toho důvodu, že jsou využívány spíše v televizních reklamách, které nejsou předmětem této práce.

Tato práce se soustředí pouze na tiskovou reklamu, především pak slogany, které tiskové reklamy obsahují, a jejich jazykové varianty. Tiskovou reklamou rozumíme reklamu prezentovanou v tištěné formě, přičemž nejtypičtějším příkladem tiskové reklamy je inzerce v časopisech a novinách.⁵ Tento druh reklamy se obvykle skládá z následujících částí:

- reklamní slogan
- logo společnosti
- obrazová příloha
- popř. další doprovodný text.

Reklamní slogan lze definovat jako „heslo s reklamním nábojem“⁶, které se vyznačuje specifickými vlastnostmi, a právě ty budou předmětem následujícího rozboru.

Tisková reklama je stále oblíbený typ média, navíc s sebou z hlediska reklamy přináší mnohé výhody. Jak uvádějí Křížek s Crhou, jednou z nich je například fakt, že tisková reklama umožňuje uvést podrobnější informace o produktu, který propaguje, a výhodné také je, že se čtenář (a potenciální cílová skupina) může k tiskové reklamě vracet a tím si ji i snáze zapamatovat.⁷

1.1. Funkce reklamních textů

Jednou ze specifických vlastností, na jejichž základě lze reklamní texty charakterizovat, je jejich funkce. Podle Bühlerovy klasifikace, která rozlišuje tři základní jazykové funkce, a to zobrazovací, expresivní a apelativní, patří jazyk reklamních textů jednoznačně do poslední skupiny. K tomuto názoru se přiklání

⁵ Karlíček, Miroslav a Petr Král. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 57.

⁶ Křížek, Zdeněk a Ivan Crha. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 127.

⁷ Tamtéž, s. 58.

také Čmejrková, která říká, že základní funkcí reklamy je „přesvědčit lidi, že mají koupit nějaký produkt“⁸. Zároveň však dodává, že tato definice není úplně přesná, a to už jen z toho důvodu, že reklama nemusí být nutně spojena pouze s jedním konkrétním produktem. Knittlová pak definici doplňuje o funkci komunikativní⁹, tedy zdůrazňuje to, že sdělení reklamy je proneseno s určitým záměrem a může zahrnovat také různé ilokuční akty, jako je prosba nebo varování¹⁰.

V souvislosti s funkcí reklamy se také často objevuje zkratka AIDA, složená z počátečních písmen anglických výrazů *attention, interest, desire, action*. Tato čtyři slova charakterizují jednotlivé fáze reklamy a zároveň hlavní funkce, jež musí reklama plnit, a zapůsobit tak na recipienta. Jinými slovy, reklama musí „upoutat jeho pozornost, zaujmout ho, vyvolat v něm touhu a přimět ho k činu“¹¹, tudíž jej přiměje si daný výrobek koupit.

1.2. Stylistické zařazení reklamy

Zařadit reklamu z hlediska stylistiky není jednoduché. Je to dáno především tím, že reklama v sobě spojuje jazykové i mimojazykové prostředky typické pro různé styly. Jedním ze stylů, jehož prostředky reklamy využívá, je styl umělecký, jak však upozorňují lingvisté již od počátku 20. století, obrazná pojmenování mají v reklamě odlišnou úlohu:

Některé rysy spojují reklamní texty se stylem uměleckým. Hlavní osobitostí jazykové výstavby obou typů je aktualizace skladebních spojení a lexikálních významů, vytváření nových asociačních spojení a zdůraznění formálních i významových složek jazyka. Reklamní styl však dává přednost bezprostřednímu uplatnění estetických prvků, nemá podtext, spěje rychle k uzavření promluvy výzvou k posluchači nebo čtenáři. Prostředky obou stylů se shodují občas formou, liší se funkcí a způsobem zapojení do textu.¹²

⁸ Čmejrková, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 11.

⁹ Knittlová, Dagmar et al. *Překlad a překládání*. Olomouc: UPOL, 2010, s. 185.

¹⁰ Tamtéž. s. 28.

¹¹ Čmejrková, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 20.

¹² Kraus, Jiří. K stylu soudobé české reklamy. In: *Naše řeč* [online]: 1965, roč. 48, č. 4. [cit. 2014-07-23]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5137>

Je tedy zřejmé, že ačkoli k sobě mají umělecký styl a reklama blízko, musíme reklamu zařadit do jiného stylu. Knittlová se reklamě věnuje v rámci žurnalistického stylu, avšak podíváme-li se na základní charakteristiku tohoto stylu, je patrné, že do něj reklama příliš nezapadá.¹³ Jak sama uvádí, žurnalistický styl „slouží k informování a instruování čtenáře, k podávání dat a faktů bez komentáře, bez apelu“, avšak primární funkcí reklamního textu je právě funkce apelová.¹⁴ Čechová se přiklání ke stylu publicistickému, který chápe jako odnož stylu žurnalistického. Jak zdůrazňuje, publicistický styl plní nejen komunikativní funkci, ale vyznačuje se také funkcí persvazivní, která rovněž dominuje u reklamních textů.¹⁵

Protože je funkce reklamy tak specifická, není překvapivé, že odborníci v oblasti stylistiky uvažovali o vymezení samostatného stylu. Mezi ně patřili například Hausenblas a Jelínek, kteří chtěli vytvořit funkční styl reklamní, nebo také Hrbáček, který prosazoval „styl přesvědčovací (propagační, reklamní, agitační), a to jakožto styl simplexní, jehož jedinou funkcí je funkce přesvědčovací“.¹⁶

Ačkoli se většina teoretiků přiklání k názoru, že reklama patří do stylu publicistického, Hoffmanová upozorňuje na to, že reklama je žánr, ve kterém dochází k častému mísení nejen stylů, ale také textových modelů a registrů.¹⁷ To, jak složitý styl reklamy je, dokazuje i bohatost prostředků, jež reklama využívá.

1.3. Účastníci marketingové komunikace

Jak již bylo řečeno, jednou ze základních složek reklamy jsou její účastníci. Překládáme-li reklamní text, pak tato složka patří mezi ty důležité. A to z toho důvodu, že osoby, které prostřednictvím daného textu komunikují, je také nezbytné zohlednit v rámci překladatelské analýzy výchozího textu. Protože lze reklamu považovat za typ marketingové komunikace, je možné definovat účastníky tohoto

¹³ Knittlová, Dagmar et al. *Překlad a překládání*. Olomouc: UPOL, 2010, s. 185.

¹⁴ Tamtéž, s. 169.

¹⁵ Čechová, Marie, Marie Krčmová a Eva Minářová. *Současná stylistika*. Praha: Lidové noviny, 2008, s. 244-5.

¹⁶ Čmejrková. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 24.

¹⁷ Hoffmanová, J. *Stylistika a...* Praha: Trizonia, 1997, s. 163.

komunikačního vztahu z pohledu marketingu. Vyjdeme-li z knihy autorů Křížka a Crhy¹⁸, mezi základní participanty patří:

- subjekt reklamy
- realizátor reklamy
- cílová skupina

Subjektem rozumíme jakoukoli entitu, která iniciuje vytvoření reklamy. Může se jednat o společnost nebo další instituce, které chtějí nebo potřebují propagovat své produkty a služby na trhu.

Realizátor reklamy uskutečňuje reklamní záměr subjektu, tj. vytváří reklamní kampaň a také se přímo podílí na distribuci reklamních prostředků. Ačkoli realizátorem může být samotný subjekt, častěji se jedná o reklamní agenturu nebo agenturu věnující se marketingové komunikaci.

Cílová skupina zahrnuje všechny osoby, pro které byla reklama vytvořena a které tvoří skupinu potencionálních zákazníků. Jednotlivé osoby, na které se reklama soustředí, jsou také označovány jako recipienti nebo příjemci reklamního sdělení.

Z překladatelského hlediska je analýza účastníků komunikace zprostředkovávané výchozím textem důležitá v případě, že sociální a kulturní zázemí účastníků ovlivňuje výběr jazykových a mimojazykových prostředků využitých v textu.¹⁹ V případě reklamy je obzvláště významná skupina cílových čtenářů, kteří ovlivňují například volbu rejstříku nebo také obrazový doprovod.

1.4. Jazykové vlastnosti reklamních textů

Jedním ze specifíků, kterými se jak slogany, tak reklamní texty obecně, odlišují od jiných typů textů, jsou jejich jazykové vlastnosti. Co se týče lexika, Knittlová uvádí, že reklamní texty většinou obsahují běžnou slovní zásobu, a to z toho důvodu, aby oslovili co největší množství cílových čtenářů (zákazníků). Dále dodává, že také z hlediska syntaxe nejsou reklamní texty nijak složité, tvoří je převážně krátké věty, které jen podtrhují další charakteristickou vlastnost reklamy – stručnost. Typické je podle ní rovněž to, že tyto texty upřednostňují rod činný před rodem trpným.²⁰

¹⁸ Křížek, Crha. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 38-39.

¹⁹ Nord, Christine. *Text Analysis in Translation*. Amsterdam/Atlanta: Rodopi, 1991, s. 51.

²⁰ Knittlová, Dagmar et al. *Překlad a překládání*. Olomouc: UPOL, 2010, s. 186-7.

Nicméně reklamní slogany často obsahují prvky, které se v jiných textech běžně nevyskytují, popř. je v nich najdeme pouze v omezené míře. Tyto prvky hrají v reklamě důležitou roli také proto, že napomáhají tomu, aby byl text snadno zapamatovatelný, což je z hlediska marketingu velmi výhodné. Jak uvádí Čmejrková, většinou jde o prostředky převzaté z poezie, které podporují expresivitu textu, mezi něž patří například rým, aliterace, rytmus a další figury a tropy.²¹

Následující podkapitoly zachycují expresivní jazykové prostředky, které se v reklamních sloganech i v reklamních textech obecně vyskytují nejčastěji, což také dokazují uvedené příklady. Tyto prostředky zároveň představují problematické aspekty překladu reklamních textů, protože se často jedná o prvky, které jsou vázány na výchozí jazyk.

1.4.1. Rým

Rým je definován jako „zvuková shoda konců slov, slov nebo slovních skupin většinou na koncích rytmických řad (na koncích veršů a jejich částí, na koncích syntaktických úseků prózy)“²². V některých případech se u rýmových slov mohou rýmovat pouze gramatické koncovky, takovýto rým je pak označován jako gramatický nebo koncovkový.²³ Tento druh rýmu vidíme například v ukázce (1).

(1) Bílá bělejší, prádlo čistější.²⁴ (Lanza)

Jak připomínají Křížek s Crhou, reklamní slogany mají často pouze jeden řádek, jeden verš, v opačném případě by odporovaly základnímu požadavku, tedy stručnosti.²⁵ Dále také zmiňují, že reklamní slogan, který obsahuje rým, má jednu velkou výhodu, a to, že je snadno zapamatovatelný. Rýmovaný slogan však může mít i nevýhody, např. se často prohřešuje proti dalšímu požadavku, a to lapidárnosti, protože autoři reklamních textů jsou pak v mnoha případech nuceni využít tzv. vycpávková slova, aby dosáhli rýmu.²⁶

²¹ Čmejrková. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 37-127.

²² *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1977.

²³ Čmejrková, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 49.

²⁴ České reklamní slogany. *Marek Hrkal* [online]. ©2007-2014 [cit. 2014-07-04]. Dostupné z: <http://marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>

²⁵ Křížek, Zdeněk a Ivan Crha. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 135.

²⁶ Tamtéž.

1.4.2. Rytmus

Dalším z prvků poezie, které lze v reklamních textech najít, je rytmus. Podle toho, jak se ve verši střídají přízvučné a nepřízvučné slabiky, můžeme rozlišit tři základní stopy:

- a) jambickou (U–)
- b) trochejskou (–U)
- c) daktylskou (–UU)

Jak podotýká Čmejrková, v české poezii se nejvíce využívá trochej, protože tato stopa odpovídá tendenci češtiny dávat přízvuk na první slabiku (nejen) dvojslabičných slov.²⁷ Tuto stopu tedy můžeme najít i v českých sloganech, jak dokazují příklady (2) a (3). Jak ale dodává, čeština dává přízvuk na první slabiku i u víceslabičných slov, proto tento jazyk využívá také další stopy – daktylu, a to jak v poezii, tak v reklamních sloganech, viz příklad (4).

- (2) Podráždění vaší kůže gel Fenistil rychle zmůže.²⁸ (Fenistil gel)
- (3) Když nevíte coby, najdete to v Obi.²⁹ (Obi)
- (4) Příroda šťastně se zasměje – OSTRAMO zpracuje vyjeté oleje.

Zachování stejného rytmického schématu je při překladu reklamních textů ve většině případů velmi obtížné. Vyplývá to již z rozdílů mezi jazykovými systémy, protože „anglické nepřízvučné slabiky jsou redukovány co do kvantity i kvality“³⁰, kdežto „české slabiky přízvučné a nepřízvučné jsou kvantitativně rovnocenné“³¹. Překladatelé proto často inklinují k tomu, že v překladu využijí takovou stopu, která je pro cílový jazyk přirozenější.

1.4.3. Aliterace

Aliterace, někdy také označována jako náslovný rým, je definována jako „opakování stejné hlásky nebo skupiny hlásek na začátku dvou nebo více sousedních slov nebo slovních skupin“³². Spíše než v českých textech je tento prvek zastoupen v textech anglických, ve výjimečných případech se však aliterace může

²⁷ Čmejrková, Světa. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 54.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ České reklamní slogany. *Marek Hrkal* [online]. ©2007-2014 [cit. 2014-07-04]. Dostupné z: <http://marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>

³⁰ Levý, Jiří. *Umění překladu*. 2. vyd. Praha: Panorama, 1983, s. 258.

³¹ Tamtéž.

³² Čmejrková, Světa. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 59.

vyskytovat i v češtině, nejčastěji je tomu právě v reklamních textech. Ukázky aliterace v českých sloganech vidíme v příkladech (5) a (6).

(5) Aby bílá bílá byla. (Ariel)

(6) Pravé pivo pro pravé chvíle. (Krušovice)

Protože je tento prvek typický spíše pro anglické texty, ty reklamní nevyjímaje, a v češtině se přirozeně příliš nevyskytuje, při převodu se pro docílení stejného efektu mohou využít i jiné figury.

1.4.4. Další typy opakování

V reklamních sloganech se, stejně jako v poezii, nemusí opakovat pouze skupiny hlásek, ale také celá slova. Můžeme rozlišit tři typy figur, které tento prvek využívají:

- a) anafora
- b) epifora
- c) epanastrofa

U anafory jde o opakování počátečních slov dvou a více veršů, jako je tomu v ukázce (7). U epifory se naopak opakují slova na konci veršů, jako například v ukázce (8). Spojením těchto dvou typů vzniká epanastrofa, kde se slova opakují na konci jednoho a na začátku následujícího verše, viz příklad (9).

(7) Tak lehký, tak svěží, tak nadýchaný. (Almette)

(8) Žiju sportem. Čtu deník Sport. (Deník Sport)

(9) Na co myslíš? Myslím na Želetavu. (Želetava)

Převod těchto figur z angličtiny do češtiny se zdá být snazší, zvláště pokud se jedná o nevětné výrazy. Problematický je však překlad větných celků, a to na základě systémových odlišností mezi angličtinou a češtinou, jako je například slovosled nebo existence gramatických kategorií, které se v druhém jazyce nevyskytují (např. kategorie určenosti v angličtině).

1.4.5. Metafory a přirovnání

Metaforu využíváme v případech, kdy chceme určitou věc nebo situaci popsat nepřímou, použijeme tedy pojmenování, které běžně označuje jinou věc nebo situaci. Toto přenesení významu vzniká většinou na základě vnější podobnosti daných věcí.

Podle Křížka a Crhy patří mezi nejčastěji používané formy metafory personifikace a synestézie, proto je najdeme i v reklamních sloganech.³³ V případě personifikace, neboli zosobnění, přisuzujeme neživé věci vlastnosti živé bytosti, jako je tomu v příkladu (10). U synestézie dochází ke spojení vjemů z různých smyslů, například chuti a čichu, jak vidíme v příkladu (11).

(10) Raffaello to řekne za vás.

(11) Sladká vůně domova. (Globus)

1.4.6. Hra se slovy

Jak již bylo řečeno, jednou z hlavních podmínek, které reklamní slogan musí splňovat, je, že musí být snadno zapamatovatelný. Kromě výše zmíněných prostředků proto tyto slogany také často využívají slovních hříček, tj. slovních konstrukcí, ve kterých jsou slova užitá v neobvyklé kombinaci nebo dochází k neobvyklému střetu jejich významů.³⁴

Autoři reklamních sloganů tak mohou využít například polysémii (mnohoznačnost), kdy jedno slovo v sobě skrývá více významů (např. *hlava* – část těla, ale také vedoucí osoba, *hlava státu*).

Dalším takovým vztahem je homonymie. Homonyma jsou slova, která sice mají stejnou formu, ale významově se liší a často bývají různého původu, jako např. slovo *koruna* označující platidlo a zároveň jeden z korunovačních klenotů.

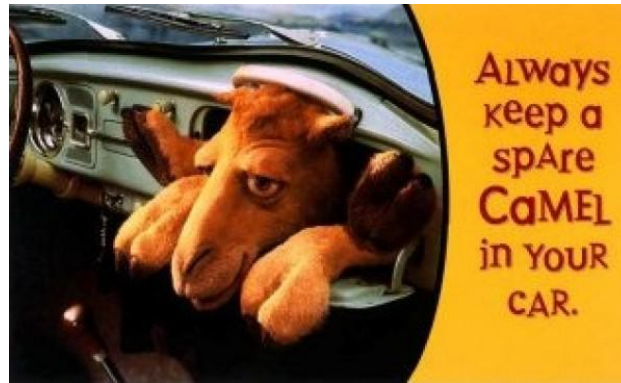
Rovněž existují slova, která se shodují pouze ve výslovnosti, avšak v psané podobě se liší. V takovém případě mluvíme o homofonii. Jak lze využít homofonii v reklamních sloganech vidíme v příkladu (12).

(12) Müller Mix - tu chuť prostě mülluju. (Müller)

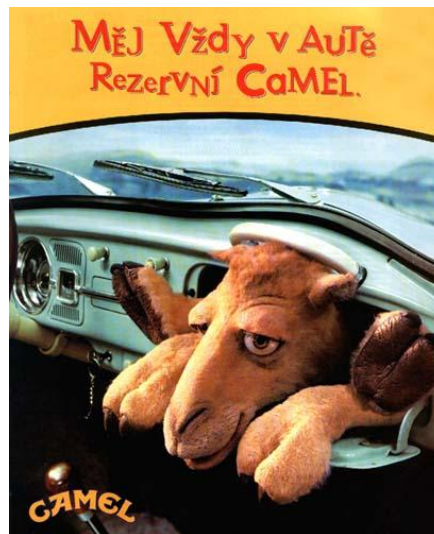
Slovní hříčka může také vzniknout až spojením sloganu s jeho obrazovou přílohou, jako je tomu u této reklamy zn. Camel na Obrázku 2.

³³ Křížek, Zdeněk a Ivan Crha. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008.

³⁴ Čmejrková, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 112.



Obr. 2 – Reklama zn. Camel – anglická verze



Obr. 3 – Reklama zn. Camel – česká verze

Anglický slogan této reklamy staví z velké části na mnohoznačnosti označení CAMEL. Z hlediska denotace je tento znak určen pro označení zvířete (velblouda), vezmeme-li však v úvahu, v jaké souvislosti je toto označení použito, je zřejmé, že neodkazuje na zástupce zvířecí říše, ale na produkt, který je předmětem dané reklamy. Na tuto dvojznačnost navazuje také obrazová příloha. Při převodu překladatel zřejmě vycházel z toho, že uvedená značka je celosvětově tak proslulá, že stejná slovní hříčka s názvem produktu bude fungovat i v českém prostředí.

1.4.7. Intertextualita

Často se stává, že texty odkazují nebo jsou založeny na jiném textu, čímž vzniká vztah označovaný jako intertextualita. Tento prvek může být využit také v reklamě, kde reklamní text může odkazovat jak na jiné reklamní texty, tak na texty, které s reklamou nemají nic společného, ale jsou všeobecně známé. Goddard říká, že:

*Intertextualita může být důležitou složkou významu, v rámci níž původní text, na který je odkazováno, obsahuje sdělení, které lze v druhém textu použít nebo dále rozvést. (...) Aby byla intertextualita účinná, čtenáři si musí být schopni vybavit původní reklamu a zařadit si tak daný odkaz.*³⁵

Z toho vyplývá, že základním předpokladem pro to, aby intertextualita v reklamních sloganech fungovala, je čtenářova znalost původního textu. Jak uvádí Čmejrková nejčastěji se v reklamních textech odkazuje na různá přísloví, rčení a idiomy zakořeněné v dané kultuře, jako je tomu v příkladu (13), nebo také na Bibli a historické události.³⁶ Dále dodává, že originální text nebo jeho část může být převzat doslova, jedná se tedy o citaci, nebo je původní text určitým způsobem modifikován a slogan na něj pouze poukazuje (tzv. aluze), k čemuž dochází častěji. V příkladu (14) vidíme modifikaci slavného citátu francouzského filosofa Reného Descartese „Myslím, tedy jsem.“ (latinsky „Cogito, ergo sum.“).

(13) Aby i u vás platilo: „Všude dobře, doma nejlépe.“ (Česká kooperativa)

(14) Myslíte, tedy jsme. (Týden)

Protože se použití tohoto prvku váže mj. na kulturu výchozího textu, lze při překladu reklamních textů, ve kterých se intertextualita vyskytuje, využít tzv. naturalizační metody, kdy je prvek výchozí kultury nahrazen prvkem typickým pro kulturu cílovou, což se týká zvláště převodu rčení a přísloví. Příslloví ve svém sloganu využila například společnost Volkswagen, i když v trochu pozměněné formě:

(15) A pfennig saved is a pfennig earned.

V přísloví, ze kterého tato reklama vychází, se původně objevovala jiná měna (*A penny saved is a penny earned.*), při překladu do češtiny by tato záměna zmizela úplně, v českém prostředí se totiž v ekvivalentních situacích používá přísloví *Kdo šetří, má za tři.*

Výše zmíněné jazykové prostředky samozřejmě nejsou jedinými prvky, které ozvláštňují reklamní slogany, tato kapitola poskytuje pouze přehled těch nejčastěji používaných, kterým se dále věnuje praktická část této práce.

³⁵ Goddard, Angela. *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge, 1998, s. 69.

³⁶ Čmejrková, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 169.

1.5. Obraz jako součást reklamy

Jak vyplývá z Obrázku 1, důležitou složkou reklamy, té tiskové nevyjímaje, je také obraz. Ačkoli by se mohlo zdát, že je obrazový doprovod tiskových reklam pro překladatele irelevantní, opak je pravdou. Analyzujeme-li v rámci překladatelské analýzy tiskovou reklamu, předmětem rozboru by neměl být pouze text nebo slogan, v úvahu je třeba vzít také obraz, který danou reklamu doprovází. Důležitost obrazu v reklamě vyzdvihuje také Cook, který tvrdí, že většina sdělení, které se nám autoři reklam snaží předat, je zprostředkována právě pomocí obrazu.³⁷ Z toho vyplývá, že chce-li překladatel porozumět všem významovým složkám tiskové reklamy, je nutné se zaměřit jak na text samotný, tak na jeho obrazovou přílohu.

1.5.1. Vztah obrazu a textu v reklamě

Co se týče vztahu mezi obrazem a textem v reklamě, obraz ve většině případů neopakuje to, co je již uvedeno v textu nebo sloganu, ani se nesnaží o předání nových informací, ale nabízí nové možnosti, jak danou reklamu interpretovat jako celek.³⁸

Na základě toho, jak nezbytné jsou obrázky pro správnou interpretaci reklamy, dělí Čmejková obrázky v reklamách do těchto dvou skupin³⁹:

- fakultativní
- obligatorní

Jak uvádí, v prvním případě sémantizace reklamy není s obrázkem přímo spojena, text je pro čtenáře srozumitelný sám o sobě, obrázek však může evokovat nový význam, který z textu přímo nevyplývá. V druhém případě je přítomnost obrazového doprovodu pro správnou interpretaci reklamy naopak nezbytná.

Fakultativnost obrazové přílohy se projevuje např. v reklamě na práci prášek zn. Persil na Obrázku 4.

³⁷ Cook, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1994, s. 54.

³⁸ Čmejková, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 131.

³⁹ Tamtéž, s. 138.



Obr. 4 – Reklama zn. Persil

Sdělení, které se reklama snaží čtenáři předat, tedy že prací prášek je účinný a krásně voní, je zřejmé již z textu samotného. Obrázek, který text doprovází, má především ilustrativní charakter a navazuje na slovo *příroda* zmíněné v textu.

Příkladem tiskové reklamy, u které je přítomnost obrazové přílohy obligatorní, může být Obrázek 5 zobrazující reklamu na pivo zn. Budvar.



Obr. 5 – Reklama zn. Budvar

Fotografie je v tomto případě nezbytná z toho důvodu, že text obsahuje referenci, kterou je zapotřebí pomocí obrazového doprovodu osvětlit. Je možné říci, že text implikuje význam, který fotografie explikuje, a umožňuje tak správnou interpretaci reklamy.

1.5.2. Převod obrazu jakožto součásti tiskové reklamy

Jak vyplývá z předchozí podkapitoly, při převodu tiskových reklam z jednoho jazyka do druhého není žádoucí zaměřit se pouze na text, ale je také nezbytné reflektovat obrazový doprovod. Analýza grafické části reklamy má totiž také dopad na výběr překladatelské strategie vhodné pro danou reklamu.

Pro vymezení kategorií, které by odrážely míru přenosu jednotlivých složek tiskové reklamy, včetně obrazového doprovodu, lze využít klasifikaci Jettmarové, která definuje tyto čtyři druhy přenosu⁴⁰:

- úplný přenos
- částečný přenos
- částečná substituce
- úplná substituce

V případě úplného přenosu jsou všechny části tiskové reklamy, tedy text i obraz, zachovány v původní podobě. Částečný přenos zachovává pouze obraz, kdežto u textu je reflektována rozdílná idiomatičnost jazyků a využit je především komunikativní překlad. O krok dále postupuje částečná substituce, která rovněž využívá idiomatičného překladu, obraz však není zachován, ale částečně nebo zcela nahrazen obrazem jiným. Poslední uvedený druh přenosu, úplná substituce, v praxi odpovídá procesu adaptace, kdy je nahrazena jak textová, tak obrazová složka.

⁴⁰ Jettmarová, Zuzana. Překladovost ve vývoji reklamního žánru. In: *Kontexty (v) překladovosti*. Praha, 2010. Disertační práce. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta. s. 195.

2. PROBLEMATIKA PŘEKladu REKLAMNÍCH TEXTŮ

Předchozí kapitola se věnovala jazykovým aspektům reklamních textů, jejichž překlad do jiného jazyka může být pro překladatele problematický. Jak však ukazuje následující kapitola, problémy spojené s překladem reklamních textů nemusí nutně souviset s jejich jazykovými vlastnostmi.

Přestože by se mohlo zdát, že překlad reklamních textů je v oboru translatologie zavedeným pojmem, praxe ukazuje, že se jedná o termín poněkud sporný. Problematické je samotné slovo *překlad*. Vyjdeme-li z definice Levého, překlad je proces, kdy text převádíme z jednoho jazyka do druhého při zachování jeho obsahu i formy.⁴¹ Tuto definici využívá i Knittlová, která však zároveň připomíná, že překladatel musí rozlišovat mezi texty, které upřednostňují formu před obsahem, a naopak texty, u kterých hraje hlavní roli obsah.⁴² Avšak podíváme-li se konkrétně na reklamní texty a porovnáme originální verze s jejich jazykovými variantami, zjistíme, že se často neshodují ani v obsahu, ani ve formě. Jedná se tedy o překlad?

Ačkoli lze tento problém vyřešit použitím obecnějšího výrazu *převod* nebo *transfer*, v souvislosti s reklamními texty se v translatologii stále častěji objevuje termín (jazyková) *lokalizace*. Tento termín byl zaveden již v 80. letech minulého století, a to celosvětově působícími softwarovými společnostmi, v té době tak však označovaly přizpůsobení produktu novému trhu, lingvistický charakter získal pojem až později.⁴³ Touto problematikou se podrobněji zabývá například Anthony Pym ve své práci *The Moving Text: Localization, translation and distribution*⁴⁴, kde se mimo jiné věnuje vztahu mezi překladem a lokalizací. Pym vnímá lokalizaci jako pojem, který je vůči termínu *překlad* nadřazený, a překlad je podle něj pouze jeden z procesů, který pojem lokalizace zahrnuje. Organizace LISA (Localization Industry Standards Association) definuje lokalizaci jako vhodné přizpůsobení produktu po jazykové a kulturní stránce pro oblast, ve které je produkt nabízen a

⁴¹ Levý, Jiří. *Umění překlada*. 2. vyd. Praha: Panorama, 1983, s. 109.

⁴² Knittlová, Dagmar et al. *Překlad a překládání*. Olomouc: UPOL, 2010, s. 16.

⁴³ Krátká, Eva. Lokalizace a překlad v apelativních textech. In: *Motus in verbo: vedecký časopis mladej generácie* [online]: 2014, 3. roč., č. 1. [cit. 2014-07-10]. Dostupné z: www.motus.umb.sk/stiahnut-clanok/43

⁴⁴ Pym, Anthony. *The Moving Text: Localization, translation and distribution*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2004.

prodáván.⁴⁵ Je tedy zřejmé, že využití tohoto zastřešujícího termínu *lokalizace* je v případě převodu reklamních textů vhodné. Tato práce však i nadále využívá termín *překlad*, který zde v sobě zahrnuje veškeré aspekty převodu, překladu i lokalizace.

Podíváme-li se na konkrétní problémy týkající se překladu reklamních textů, dostáváme se zpět k jejich charakteristice. Kromě jazykové stránky je při překladu třeba vzít v úvahu také další vlastnosti reklamních textů. Cook⁴⁶ zmiňuje například:

- multimodální charakter reklamy
- kódovaný význam
- délku textů

Reklamu lze označovat za multimodální z toho důvodu, že kromě textu využívá dalších prostředků, jakou jsou obrázky u tiskové reklamy nebo hudba a zvuk u televizní reklamy, jak již bylo uvedeno výše. U tiskové reklamy tedy nelze překládat text odděleně od jeho obrazového doprovodu, tyto dva prvky jsou vždy nějakým způsobem propojeny. Co se týče významu reklamního textu, překladatel musí dbát na to, aby správně převedl jeho konotační složku, tedy význam, který není na první pohled patrný, ale vyplývá z kontextu dané reklamy. Za tímto účelem může využít jiných jazykových prostředků, než jaké byly použity ve výchozím textu. Délka výchozího textu hraje při překladu také důležitou roli, výchozí text je totiž určitým způsobem začleněn do grafické podoby reklamy, proto ani cílový text nesmí narušovat její celkové uspořádání.

Nejčastější chyby v překladu reklamních textů shrnuje Hrušková, podle které jsou nedostatky v této oblasti nejčastěji způsobeny těmito subjektivními faktory⁴⁷:

- překladateli unikl sémantický a pragmatický význam VT
- překladatel nevzal v úvahu odlišnosti mezi cílovými čtenáři VT a CT týkající se jejich psychologického profilu, historického a socio-kulturního zázemí
- překladatel nebral na vědomí, že reklamní texty mají specifické vlastnosti a funkce

⁴⁵ Localization. Services. *Aolti.com* [online]. ©2013 [cit. 2014-07-23]. Dostupné z: <http://www.aolti.com/localization.asp>

⁴⁶ Cook, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1994, s. 219-221.

⁴⁷ Hrušková, Anna. Literal Translation in International Advertising. In: *Folia translologica: international series of translation studies*. Vol. 3, Translation strategies and effects in cross-cultural value transfer and shifts: selected proceedings 2. Praha: Karlova univerzita, 1994, s. 20.

Závěrem lze říci, že překlad reklamního textu představuje pro překladatele výzvu, protože se jedná o text, ve kterém jsou na malé ploše koncentrovány speciální jazykové prostředky za velmi specifickým účelem.

3. ÚLOHA PŘEKLADATELE V PROCESU PŘEKLADU REKLAMNÍCH TEXTŮ

Zatímco reklama v době po nástupu totalitního režimu spíše stagnovala, po roce 1989 bylo toto odvětví ruku v ruce se změnami v ekonomickém sektoru na vzestupu. Hned v 90. letech 20. století byly založeny první reklamní agentury zabývající se propagací nejen domácího, ale především importovaného zboží. S pronikáním zahraničních firem na český trh tak vznikla potřeba prostředky jejich marketingových strategií, mezi něž se řadí i reklama, přizpůsobit českému prostředí.

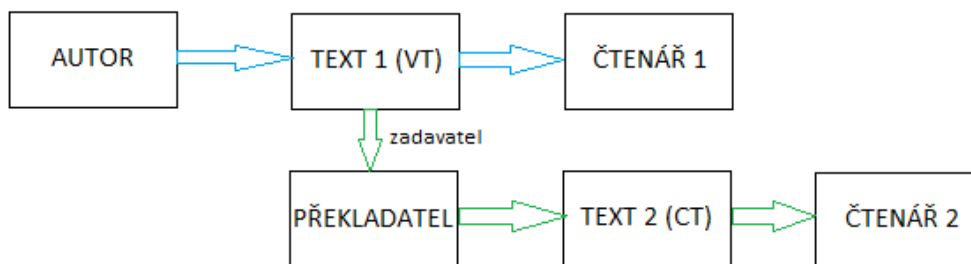
Zpočátku však nebyl reflektován přechod do jiného jazykového prostředí. Jak uvádí Jettmarová, v prvních letech agentury přebíraly originální verze zahraničních poboček a překladatel vstoupil do marketingového odvětví až později, přičemž postupně využíval všech překladatelských strategií, od doslovného překladu až po adaptaci.⁴⁸

Dnešní situace se však poněkud liší. V praxi se překladu reklamních textů věnují překladatelé jen výjimečně, a pokud ano, nepracují sami, protože „překladatel není v reklamních agenturách považován za tvůrčího pracovníka schopného vytvořit konečný produkt“⁴⁹. Překladatelova práce spočívá pouze v převedení reklamního textu, a to víceméně doslovně, někdy je z tohoto procesu dokonce úplně vynechán. Větší změnou prochází text až v druhé fázi, kdy s textem pracuje tzv. copywriter.⁵⁰ Na základě toho lze načrtnout komunikační model procesu překladu reklamních textů vycházející z obecného komunikačního modelu překladatelského procesu.

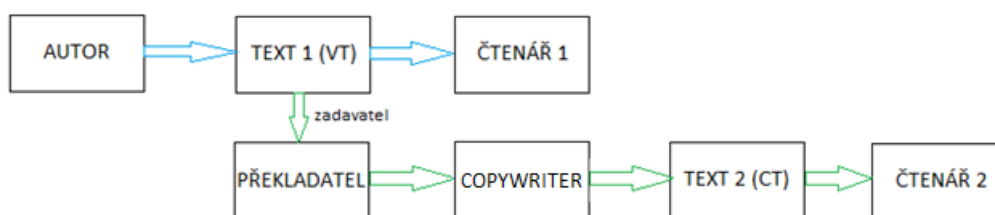
⁴⁸ Jettmarová, Zuzana. Překladovost ve vývoji reklamního žánru. In: *Kontexty (v) překladovosti*. Praha, 2010. Disertační práce. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta. s. 191

⁴⁹ Tamtéž, s. 195.

⁵⁰ Jaký typ textu je opravdu těžké přeložit. *České překlady – Blog* [online]. ©2006-2007. Dostupné z: <http://blog.ceskepreklady.cz/398-jaky-typ-textu-je-opravdu-tezke-prelozit.html>



Obr. 6 – Komunikační model překladatelského procesu



Obr. 7 – Komunikační model procesu překladu reklamních textů

Úkolem copywriterů je vytvořit takový reklamní text, který bude odpovídat základním podmínkám, které musí reklamní texty splňovat, jako např. snadná zapamatovatelnost, stručnost a přesvědčivost. Je tedy zřejmé, že jde o kreativní práci, která se spíše než na jazykovou stránku textů zaměřuje na jejich funkci. Samotní copywriteři mohou spolupracovat s reklamními agenturami, nebo se věnují vytváření reklamních textů pro jedinou společnost.⁵¹

Z výše uvedeného vyplývá, že práce na překladu reklamních textů není jednoduchou záležitostí a v praxi se k ní překladatel dostává málokdy. Pro účely této práce však tento fakt pomineme a v rámci praktické části si obě zmíněné úlohy vyzkoušíme.

⁵¹ Bowdery, Rob. *Basics Advertising 01: Copywriting*. Lausanne: AVA Publishing, 2008, s. 12.

TEORETICKO-PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část práce si klade za cíl představit jednotlivé strategie využívané při překladu reklamních textů. Každá strategie je uvedena krátkým teoretickým shrnutím, v jakých případech byla strategie preferována v minulosti a v jakých situacích je aplikovatelná v současnosti. Následují praktické ukázky demonstrující klady a zápory uvedených postupů.

4. STRATEGIE PŘEKLADU REKLAMNÍCH TEXTŮ

Jak vyplývá z předchozích kapitol, reklamní text je velice specifický druh textu, který využívá širokou škálu jazykových i mimojazykových prostředků k dosažení maximálního efektu. Z toho vyplývá, že problematický je i jejich převod do jiného jazyka. V českém prostředí se překladu reklamních textů podrobněji věnuje například Zuzana Jettmarová, která mj. zkoumá vývoj překladatelských strategií používaných při překladu reklamních textů. Pokud se překladatel s takovýmto úkolem setká, musí využít různých překladatelských strategií, aby daný text přeložil a zachoval přitom všechny jeho jazykové i mimojazykové vlastnosti. Přestože překladatelských strategií existuje celá řada, pro účely této práce je využita škála vycházející z práce Jettmarové, ohraničená doslovným překladem a adaptací jakožto dvěma mezními body, mezi nimiž leží varianta komunikativního překladu.⁵² Doslovný překlad a adaptace v tomto případě reprezentují krajní možnosti překladu z hlediska zachování původního textu, kdy doslovný překlad zachovává obsah výchozího textu v plné míře, zatímco adaptace se na originální text takřka vůbec neváže.

⁵² Jettmarová, Zuzana. Překladovost ve vývoji reklamního žánru. In: *Kontexty (v) překladovosti*. Praha, 2010. Disertační práce. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta.

4.1. Doslovný překlad

Jak uvádí Jettmarová, jednou z vyžívaných strategií je doslovný překlad, což je dáno tím, že zadavatelé reklam usilují o to, aby obraz reklamy zůstal zachován a produkt byl prezentován stejnými prostředky.⁵³ Problém tohoto postupu spočívá v tom, že zadavatelé často přehlížejí jazykovou stránku sdělení a že sdělení, které reklamní text obsahuje, může být vázáno na výchozí jazyk natolik, že při doslovném překladu ztratí mnoho atributů, jako je například humor, polysémii, apel apod.⁵⁴ Následně dodává, že reklamní text nemusí v cílovém jazyce působit stejně efektivně, jako je tomu ve výchozím jazyce, a to v důsledku odlišných hodnot výchozí a cílové kultury.

V některých případech je však doslovný překlad adekvátním řešením. Jedná se především o reklamy, jejichž textová složka neobsahuje žádnou slovní hříčku nebo další atributy vázané na výchozí jazyk.

Jak lze doslovným překladem výsledný text naopak ochudit, ukazuje Hrušková v příkladu (1):

(1) *The true spirit of vodka* – čistý duch vodky

Zde si anglická verze evidentně hraje s dvojznačností výrazu *spirit*, který může označovat jak alkoholický nápoj, tak ducha nebo náladu, v češtině se však tento dvojsmysl nevyskytuje.⁵⁵

⁵³ Jettmarová, Zuzana. International Advertising in Czechoslovakia: Translation Strategies and Their Impact on Advertising Efficiency. In: *Folia translologica: international series of translation studies*. Vol. 3, Translation strategies and effects in cross-cultural value transfer and shifts: selected proceedings 2. Praha: Karlova univerzita, 1994, s. 37.

⁵⁴ Tamtéž, s. 37.

⁵⁵ Hrušková, Anna. Literal Translation in International Advertising. In: *Folia translologica: international series of translation studies*. Vol. 3, Translation strategies and effects in cross-cultural value transfer and shifts: selected proceedings 2. Praha: Karlova univerzita, 1994, s. 20.

4.2. Komunikativní překlad

Další překladatelskou strategií, kterou lze při překladu reklamních textů využít, je tzv. komunikativní překlad, tj. překlad, který zohledňuje pragmatický aspekt výchozího textu a snaží se jej převést tak, aby byl cílový text jak významově ekvivalentní, tak přirozený v cílovém jazyce, dává tedy přednost obsahu před formou.⁵⁶ Někdy se tento typ překladu označuje také jako pragmatický, idiomatický nebo dynamický.⁵⁷

V překladu reklamních textů se tato strategie začíná využívat v polovině 90. let 20. století, a to na popud samotných klientů, kteří usilovali o to, aby reklama v domácím prostředí působila nenuceně.

Překlady některých reklam však mohou stále zůstat na pomezí mezi doslovným a komunikativním překladem. Ukázkou takového případu je například reklama na Actimel, jeden z produktů zn. Danone, na obrázcích 8 a 9.



Obr. 8 – Reklama zn. Actimel – anglická verze



Obr. 9 – Reklama zn. Actimel – česká verze

V této reklamě má většina textu spíše informativní charakter a reklama k dosažení kýženého efektu využívá především grafické prvky, proto se doslovný překlad zdá být vhodnou strategií. Přesto nelze říci, že se o doslovný překlad jedná – například u sloganu v dolní části reklamy dochází spíše ke komunikativnímu překladu. Také informace obsažené v horní části tiskové reklamy jsou v české verzi o něco málo

⁵⁶ Knittlová, Dagmar et al. *Překlad a překládání*. Olomouc: UPOL, 2010, s. 17.

⁵⁷ Tamtéž.

explicitnější, navíc je zde například uvedeno množství živých kultur nebo hodnotící pojmenování, což se v původní verzi neobjevuje. Překladatel tak mohl reagovat na odlišné hodnoty cílového čtenáře, na něhož tyto přidané informace apelují.

Dalším příkladem využití komunikativního překladu může být tato reklama na deodorant zn. Rexona.



Obr. 10 – Reklama zn. Rexona – anglická verze



Obr. 11 – Reklama zn. Rexona – česká verze

První větu sloganu, která v angličtině zní „I’m the boss of me.“, bychom do češtiny mohli přeložit jako „Jsem svým pánem.“, což vyjadřuje sebevědomí a sebejistotu mluvčího. Forma, jakým je toto sdělení předáváno cílovému čtenáři, je neformální a napodobuje běžnou mluvu. Důkazem toho je použití staženého tvaru (*I’m* namísto *I am*) a použití hovorového výrazu (*boss*). Tato věta však nebyla do češtiny přeložena doslova, ačkoli by tento překlad v češtině fungoval stejně dobře jako v angličtině, protože fráze „Jsem svým pánem.“ se v českém prostředí běžně používá, překladatel se chtěl pravděpodobně vyhnout genderovému vyhranění a použil tak neutrální spojení „mít vše pod kontrolou“, které neimplikuje pohlaví mluvčího. Co se týče přizpůsobení z hlediska systémových rozdílů češtiny a angličtiny, česká verze nevyužívá jmenného označení (resp. verbonominálního přísudku), což je typický rys angličtiny, naopak je o něco specifitější a vyjadřuje se verbálně pomocí plnovýznamových sloves v určitém tvaru.

4.3. Adaptace

Další krajní možností, kterou lze při překladu reklamních textů zvolit, je adaptace, tedy překladatelský postup, který výchozí text respektuje jen minimálně a soustředí se na cílového čtenáře.⁵⁸ Tento se často využívá při převodu kulturně specifických prvků, které jsou vázány na výchozí kulturu a v cílové kultuře neexistují, cílový text pak není ochuzen a pro cílového čtenáře působí přirozeněji. Protože právě o to usilují tvůrci reklam, koncem 90. let 20. století nastává posun od požadavku na komunikativní překlad k požadavku na adaptaci, přičemž nejdůležitější je efektivita reklamy a zachování jejího obsahu je až druhořadé.⁵⁹

V oblasti překladu reklamních textů lze pojem adaptace chápat v širším kontextu, než je chápán obecně v teorii translatologie:

*In the advertising industry, translation is also called (copy) adaptation to imply the difference between more or less literal translation disregarding cultural differences on the one hand and communicative translation requiring semantic, pragmatic and semiotic changes in text and /or picture and leading to global correspondence, on the other.*⁶⁰

Jettmarová tak zároveň odpovídá na otázku, jak v současnosti nazývat překlad reklamních textů a vyhnout se tak problematickému slovu „překlad“.

Jak již bylo řečeno, práci na adaptaci reklamních textů v praxi nezastávají překladatelé, ale reklamní textaři, tzv. copywriteři. Jettmarová navíc tvrdí, že „v rámci celého procesu adaptace reklamy dokonce nemusí být překlad a úprava verbální složky ani přítomny – komunikát buď verbální složku nemá, nebo se nepřekládá“.⁶¹

Jako ukázka adaptačního postupu může sloužit reklama na bonusový produkt společnosti O₂ na Obrázcích 12 a 13.

⁵⁸ Knittlová, Dagmar et al. *Překlad a překládání*. Olomouc: UPOL, 2010. s. 17.

⁵⁹ Jettmarová, Zuzana. *Překladovost ve vývoji reklamního žánru*. In: *Kontexty (v) překladovosti*. Praha, 2010. Disertační práce. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta. s. 193.

⁶⁰ Jettmarová, Zuzana. *Linguistic aspects of the translation of advertisements*. In *Übersetzung: ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung*. Berlin: Walter de Gruyter, 2004, s. 657.

⁶¹ Jettmarová, Zuzana. *Překladovost ve vývoji reklamního žánru*. In: *Kontexty (v) překladovosti*. Praha, 2010. Disertační práce. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta, s. 195.



Obr. 12 – Reklama společnosti O₂ – anglická verze



Obr. 13 – Reklama společnosti O₂ – česká verze

Zatímco anglická verze reklamy láká doslova na „překvapení všech velikostí“, česká verze oslovuje recipienta reklamy přímo a vyzývá jej, aby si svou odměnu „vylovil“. Český slogan tedy pracuje se slovesem „vylovit“ a jeho metaforickým významem. Původní význam tohoto slova (denotát) je „vytáhnout z vody“, v kontextu této tiskové reklamy jej však nelze chápat doslova. Reklama využívá jeho přenesený význam a informuje tak recipienta reklamy, že mají možnost získat výhody spojené s dobitím kreditu. V tomto směru český slogan více koresponduje s obrazovým doprovodem, než je tomu u anglického sloganu, protože kachničky (výhody) je také třeba vylovit (získat).

Co se týče jazykových prostředků, které text ozvláštňují (např. figury nebo tropy), anglická verze je v porovnání s tou českou využívá v daleko větší míře. Například zde můžeme najít koncovkový rým mezi slovy *surprises* a *sizes* a tato dvě slova tvoří také, alespoň částečně, aliteraci, protože se u nich opakuje stejná počáteční hláska (*surprises* a *sizes*). V české verzi se nic podobného nevyskytuje.

Kromě samotného textu se adaptační proces dotkl také obrazového doprovodu. Zatímco popředí obrázku je u obou jazykových variant téměř totožné, pozadí obrázku se zcela liší. V anglické verzi reklamy jsou v pozadí vidět vodopády a rybář, sedící na jednom z kamenů, které vystupují z vody. Krajina působí exoticky, již na první pohled je patrné, že toto místo neleží v České republice. Česká verze apeluje na cílovou kulturu tím, že se v pozadí objevuje všeobecně známá dominanta hlavního města České republiky, Pražský hrad.

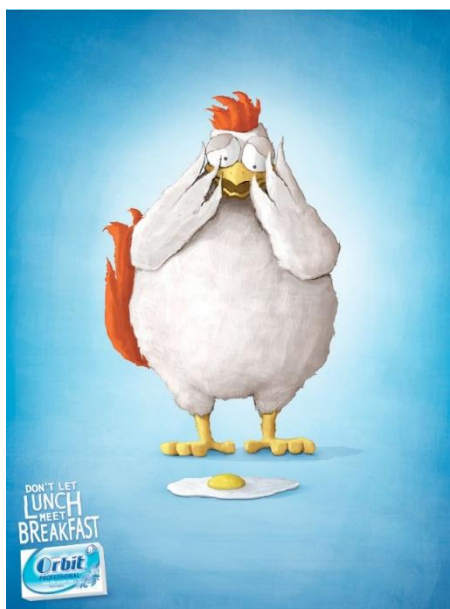
Přestože dnešní reklamní průmysl preferuje, ne-li přímo vyžaduje, využití adaptační strategie, je zřejmé, že i ostatní strategie mají v procesu vzniku tiskových reklam v odlišném jazykovém prostředí své místo. Následující část se prostřednictvím pěti návrhů překladů tiskových reklam snaží demonstrovat využití těchto strategií v praxi.

PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část práce převádí problematiku překladu reklamních textů do praxe. Obsahuje ukázky reklam, jež existují pouze v angličtině, doplněné o návrhy, jak by tyto reklamy mohly vypadat v češtině. U každého příkladu je uvedeno několik variant, které vznikly využitím různých překladatelských strategií, přičemž jsou jednotlivé varianty hodnoceny z hlediska adekvátnosti. Návrh, který se nejvíce blíží adekvátnímu překladu, je v závěru každé podkapitoly zpracován také graficky, ačkoli se jedná spíše o návrhy než o profesionálně provedené tiskové reklamy.

5. Návrh překladu tiskové reklamy zn. Orbit

První reklama, která byla k překladu zvolena, je reklama na žvýkačky značky Orbit:



Obr. 14 – Reklama zn. Orbit – anglická verze

Převážnou část reklamy tvoří obrázek, na kterém je vyobrazena slepice, představující oběd, dívající se na smažené vejce ležící před ní. Obrázek je také doplněn sloganem, ten je však uveden drobným písmem v levém dolním rohu a působí spíše jako popisek vysvětlující obrázek.

Tato reklama tedy patří mezi reklamy, u kterých při převodu nelze oddělit text od obrazové přílohy. Naopak, tyto dvě složky jsou silně provázány a obrázek lze při analýze významu chápat jako obligatorní. V tomto případě obrazový doprovod zdůrazňuje základní význam anglického slovesa *meet*, kdežto text samotný implikuje spíše jeho přenesený význam. Dochází tak k tzv. realizaci

metafor a frazeologismů.⁶² Obrázek také pracuje s personifikací obsaženou v textu a dodává celé reklamě vtipný podtext.

Co se týče strategie překladu, není příliš vhodné zvolit doslovný překlad, protože tak by se výsledný text v důsledku odlišných systémů anglického a českého jazyka prodloužil, protože český doslovný překlad by vyžadoval vedlejší větu předmětnou. To ale není z hlediska reklamy, která upřednostňuje ekonomické vyjadřování, žádoucí. Chceme-li zachovat kratší formu výchozí konstrukce, lze vedlejší větu nahradit podstatným jménem:

CZ: Nedovolte setkání snídaně a večeře.

Nominální vyjadřování však není pro češtinu typické a tato varianta tak v cílovém jazyce nezní přirozeně.

Nejvhodnější variantou se v případě této reklamy zdá být komunikativní překlad, kdy není nutné měnit obrazový doprovod a slogan nepůsobí strojeně:

CZ: A snídaně se s obědem už nepotká!

Grafický návrh této reklamy pak ukazuje Obrázek 15.



Obr. 15 – Reklama zn. Orbit – česká verze

V případě této reklamy je také možné využít druhé krajní možnosti, adaptace. To však vyžaduje přizpůsobení obrazové přílohy tak, aby odpovídala novému sloganu.

⁶² Čmejrková, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 137.

6. Návrh překlady tiskové reklamy zn. Renault

Další reklama patří výrobcí automobilů, společnosti Renault, a odkazuje na výhru této značky nad konkurenční společností v prestižní automobilové soutěži.



Obr. 16 - Reklama zn. Renault – anglická verze

Nejdůležitější složkami této reklamy je slogan uvedený velkými písmeny a obrázek žluté telefonní budky, která jej doprovází. Pod sloganem se také objevuje text, který má spíše explikativní charakter.

Kromě toho, že anglický slogan naplňuje všechny typické znaky reklamních textů, jako je jednoduchost a stručnost, obsahuje také specifický jazykový prvek, kterým je rým. Pro překladatele se však překlad takového sloganu stává poměrně problematickým. Levý k překladu rýmů říká, že „jen zřídka se stane, aby v češtině souzněla dvě slova, která významem odpovídají právě rýmové dvojici předlohy“⁶³. Z toho vyplývá, že zachovat rým a zároveň význam původního textu, v našem případě sloganu, není jednoduché.

I tato reklama spoléhá na soudržnost textu a obrázku, který text doprovází. V tomto případě autor reklamy využívá toho, že značka Ferrari, proti které je reklama mířená, je spojená s červenou barvou, a mění barvu dalšího předmětu, který se obvykle vyskytuje v červené barvě, konkrétně britské telefonní budky, na žlutou, což je naopak barva typická pro společnost Renault. Je tedy žádoucí, aby se výraz *červená* vyskytoval i v cílovém textu.

⁶³ Levý, Jiří. *Umění překlady*. 2. vyd. Praha: Panorama, 1983, s. 228.

Pro zachování rýmu je nutné vyhledat výraz, který se nejen rýmuje s doslovně přeloženou první částí sloganu, ale zároveň se sémanticky shoduje s odpovídající lexikální jednotkou původního sloganu. Nabízí se hned několik variant:

EN: *Red is dead.*

CZ: *Červená je zničená / ztracená / zdrčená...*

Ačkoli se se zpodstatněným přídavným jménem *červená* rýmuje mnoho slov, ve většině případů jde pouze o koncovkový rým.

Jak již bylo zmíněno u předchozí reklamy na žvýkačky zn. Orbit, jejíž slogan byl také úzce spjat s obrazovým doprovodem, adaptační strategie, v níž by se upustilo od narážky na červenou barvu, by vyžadovala úplnou změnu obrázku, čímž vznikne naprosto odlišná reklama. Existuje však další možnost, a to vzdát se rýmu jakožto ozvláštňujícího prvku a využít jiný jazykový prostředek, který by text oživil. Například:

CZ: *Červená už nefrčí.*

Tento překlad obsahuje slovní hříčku, jež využívá dvojznačnost slova *frčet*. Toto sloveso totiž znamená jak „být v módě“, čímž koresponduje s obrázkem, tak „rychle se pohybovat“, což naopak navazuje na důvod, proč tato reklama vznikla, tedy že značka Renault porazila Ferrari. Mezi nevýhody tohoto návrhu patří to, že k posunu zde došlo nejen na sémantické rovině, ale také na rovině stylistické, protože český výraz *frčet* patří do hovorové češtiny, kdežto anglický výraz *dead* je neutrální.

Co se týče obrazové přílohy původní reklamy, kterou tvoří netradičně žlutá britská telefonní budka, jedná se o kulturně specifický prvek. Ačkoli česká tisková reklama může využít původní obrázek, protože spojitost mezi červenou barvou a britskou telefonní budkou je všeobecně známá, nabízí se použít jiný typický červený předmět, který není spojen s žádnou konkrétní kulturou. Obrázek 17 ukazuje grafické zpracování uvedeného návrhu.

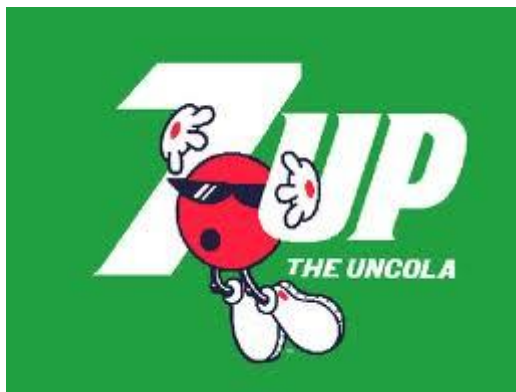


Obr. 17 – Reklama zn. Renault – česká verze

Červená telefonní budka je zde nahrazena rtěnkou, která sice nemusí být vždy červená, ale je s touto barvou asociována spíše než s barvou žlutou. Reklama tak není spojena s žádnou konkrétní kulturou. Šlo by ji však považovat za genderově vyhraněnou reklamu, a to z toho důvodu, že rtěnka je předmět typicky asociovaný se ženami.

7. Návrh překladu tiskové reklamy zn. 7UP

Další reklamní slogan, na něhož se tato část práce zaměří, pochází z reklamy na nealkoholický nápoj 7UP.



Obr. 18 – Reklama zn. 7UP – anglická verze

Tato tisková reklama je velmi jednoduchá, skládá se pouze z názvu produktu, sloganu a drobné kresby.

Slogan této reklamy je opět velmi stručný - tvoří jej pouze podstatné jméno doplněné určitým členem. Výraz *uncola* lze navíc považovat za neologismus, který vznikl spojením jména nápoje konkurenční značky a předpony *un-*, která obecně vyjadřuje opak, zápor nebo protiklad. To, že se v reklamě vyskytuje název konkurenčního produktu, není neobvyklé. Naopak, Goddard zdůrazňuje, že komparativní reference se v reklamě objevuje poměrně často, i když nemusí být tak explicitně vyjádřena, jako je tomu v případě této reklamy.⁶⁴

Problém při překladu tohoto reklamního textu spočívá především v kondenzovanosti sloganu. Přestože angličtina patří mezi analytické jazyky, jež se vyznačují tím, že gramatické kategorie vyjadřují pomocí tzv. volných morfémů, zde angličtina využívá prefixy, význam je tak kondenzován do jediného slova. Čeština je naproti tomu jazyk syntetický, předpony a přípony tedy využívá velmi často, v tomto případě však patrně bude nutné význam rozložit do více slov. Při snaze nahradit anglickou předponu jejím českým ekvivalentem, předponou *ne-*, a zároveň zachovat původní slovní základ, vznikne neadekvátní doslovný překlad:

EN: *The Uncola*

CZ: *Nekola*

⁶⁴ Goddard, Angela. *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge, 1998, s. 104.

Nabízí se proto využít jinou českou předponu, která rovněž vyjadřuje opak:

CZ: Antikola

V případech, kdy cílový text, který vznikl doslovným přeložením výchozího textu, působí nepřírozně, jak se to stalo i v tomto případě, je vhodnější využít tzv. adaptační strategii a vytvořit reklamní text, který sice z originálu vychází, ale příliš se na něj neváže. Jednou z variant může být například:

CZ: Zůstaň cool a nekoluj!

Ačkoli se tento návrh jazykově poměrně vzdálil původnímu sloganu, především jeho rozsah se značně rozšířil, myšlenka, která se ve výchozím textu skrývala, zůstala zachována. Jde o snahu přesvědčit potencionálního zákazníka, že 7UP nemá s konkurenčním nápojem nic společného, naopak, pravděpodobně je ještě lepší. Výsledný slogan se také snaží o vytvoření nového výrazu, který vychází z názvu zmíněného nápoje konkurující společnosti. Zvláštností rovněž je, že se v něm objevuje slovo cizího původu. Čmejková k tomu říká, že „cizost, abychom tak řekli, plně uvědomovaná, explicitní a neskrývaná je v reklamě velmi častá, ať už v podobě názvů firem, výrobků, anebo v podobě citace jednotlivých anglických slov.“⁶⁵

Následně dodává, že cizí slova se v reklamních textech vyskytují také proto, aby byla narušena jejich transparentnost a čtenář se více soustředil na formu, jakou je reklama prezentována.

Zda je vhodné cizí výraz v reklamním textu využít, záleží také na tom, kdo je cílovým čtenářem reklamy. Ne každý totiž jazyk, z něhož cizí výraz pochází, ovládá, a reklama se pak může minout účinkem, protože čtenář reklamě neporozumí.

Výsledný slogan je odlišný také v míře apelu, který obsahuje. Zatímco originální slogan představuje prosté konstatování a má tak oznamovací charakter, navrhovaný překlad vyjadřuje rozkaz, čímž přímo oslovuje cílového čtenáře.

Dalším aspektem navrhovaného překladu je snaha navázat na obrázek, jež slogan doprovází. Symbol propagovaného nápoje se v reklamě změnil na postavičku s černými brýlemi, která má evidentně působit mladistvě, tedy řečí mladistvých „cool“. A co více, díky spojení vytvořeného neologismu a cizího slova vznikl ve sloganu rým. Mezi nevýhody navrhované varianty patří i skutečnost, že

⁶⁵ Čmejková. Světla. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 85.

musí dojít ke grafické úpravě reklamy tak, aby delší text nenarušoval celkový koncept. Jak by mohla vypadat výsledná verze, ukazuje Obrázek 18.



Obr. 19 – Reklama zn. 7UP – česká verze

Dominantním prvkem grafického zpracování navrhovaného překladu stále zůstává název výrobku společně s postavičkou, která jako by pronášela slogan uvedený v pravé dolní části reklamy. Závěrečná podoba reklamy však ve většině případů záleží na požadavcích zadavatele.

8. Návrh překladu tiskové reklamy zn. Heinz

Následující reklama, která byla pro účely této práce vybrána, propaguje konzervované fazole značky Heinz:



Obr. 20 – Reklama zn. Heinz – anglická verze

Reklama je z převážné části tvořena velkým nápisem oranžové barvy, což je také barva typická pro propagovaný produkt.

Tato reklama se vyznačuje tím, že text, který obsahuje, má specifické grafické uspořádání. Využití tohoto efektu není v oblasti reklamy ničím zvláštním. Jak uvádí Čmejrková, patrně je to dáno tím, že reklama jako taková má blízko k ústnímu projevu a váže se primárně na zvukovou stránku jazyka, psaný text je však v tomto ohledu omezen a musí využít jiných prostředků, jako je například grafické uspořádání.⁶⁶

Reklamu společnosti Heinz tvoří jednoduchá věta, v níž všechna slova mají stejný počet písmen a první dvě se dokonce rýmují. Protože název produktu tvoří s předchozími slovy pouze koncovkový rým, jsou samohlásky, ve kterých se naopak liší, nahrazeny obrázky inzerovaného výrobku. U prvních dvou slov navíc došlo k porušení jazykové normy – množné číslo se stejně jako třetí osoba singuláru u sloves v angličtině vyjadřuje pomocí sufixu -s, zde se však objevuje koncovka -z, a to proto, aby se poslední hláska shodovala s poslední hláskou názvu propagovaného produktu. Ze stejného důvodu také došlo k porušení gramatického pravidla týkajícího se shody podmětu s přísudkem a po podstatném jméne

⁶⁶ Čmejrková. Světla. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 65.

v množném čísle následuje slovesný tvar odpovídající číslu jednotnému. Avšak jak říká Čmejrková, „využití jakékoli nekongruentnosti a heterogenosti patří k podstatě jazykové hry, a tedy i k povaze reklamy“⁶⁷.

Při pokusu převést tento reklamní text doslovně je patrné, že dojde k eliminaci slovních hříček a zvláštních jazykových prvků. O něco blíže ke komunikativnímu překladu má varianta FAZOLE – TO JE HEINZ, přesto nejde o příliš adekvátní řešení, už jen kvůli využití pomlčky, která by se musela zapracovat do grafické podoby textu. Alternativním řešením by mohlo být uspořádání, které využívá faktu, že všechna slova prvního návrhu obsahují písmeno Z:

FAZOLE
ZNAMENAJÍ
HEINZ

Výsledek však není z hlediska estetiky příliš vhodný pro použití v tiskové reklamě. Změnil by se také výsledný dopad na cílového čtenáře, pro něhož by toto uspořádání pravděpodobně působilo chaoticky.

Protože v češtině není možné nalézt dvě slova, která by měla stejnou koncovku jako název uvedeného výrobku a která by zároveň zapadala do kontextu reklamy, je nutné využít jiných prostředků, ať už jazykových nebo mimojazykových, aby reklama neztratila nic z původní hodnoty. Ačkoli aliterace není pro češtinu typická a převažuje spíše v anglických textech, zde by se mohla uplatnit.

CZ: Hrozný hlad? Heinz.

Aby mohla být aliterace použita, bylo nutné pozměnit obsah reklamního textu, tedy využít adaptační strategii. Celý slogan je rovněž složen z větných fragmentů (úplná výpověď by zněla *Máte/máš hrozný hlad? Dej si Heinz.*), což lze považovat za další prvek, který text ozvláštňuje. Nevýhodou této varianty je, že se v ní explicitně nevyskytuje název hlavní suroviny propagovaného produktu, fazole.

Jak by výsledná reklama mohla vypadat, ukazuje Obrázek 21.

⁶⁷ Tamtéž, s. 83.



Obr. 21 – Reklama zn. Heinz – česká verze

Tato tisková reklama využívá podobné grafické uspořádání jako reklama původní. Umístěním jednotlivých slov pod sebe vynikne aliterace, která nahradila rým v originální verzi. Rozdílné je také využití obrázku produktu, který reklama propaguje. Zatímco v předchozí jazykové verzi plechovky fazolí nahrazovaly některá písmena v názvu produktu a maskovaly tak nedokonalý rým, zde se objevuje pouze jedna plechovka a obrázek tak má spíše ilustrační charakter.

Nicméně je zřejmé, že v případě této reklamy je žádoucí učinit větší zásahy, co se týče formy i obsahu. Aby výsledná verze dosáhla kýženého efektu, je vhodné svěřit adaptační proces do rukou profesionální reklamní agentury.

9. Návrh překladu tiskové reklamy zn. Starbucks

Ačkoli iniciátorem následující reklamy je společnost Starbucks, mezinárodní výrobce a prodejce kávy, následující reklama nepropaguje nápoje této značky, ale mobilní aplikaci, kterou společnost začala poskytovat svým zákazníkům.



Obr. 22 – Reklama zn. Starbucks – anglická verze

Tato reklama obsahuje větší množství textu, než tomu bylo v předchozích příkladech, kromě sloganu se v ní objevuje také text uvedený menším písmem, který má však pouze informativní charakter. Slogan samotný je zajímavý také po grafické stránce - je vytvořen z pramínku tekutiny vycházející z čajové konvice. Součástí reklamy je také obrázek s typickými papírovými kelímky s logem společnosti.

Jak bylo řečeno, reklama obsahuje množství textu, které by bylo možné podrobit praktickému rozboru, následující část se však bude zabývat pouze sloganem, který je uveden velkými písmeny a tvoří tak hlavní část reklamy:

Have a Tealightful Day!

V podstatě jde o variaci na klasickou zdvořilostní frázi, kterou si anglicky mluvící lidé říkají na rozloučenou, a to *have a nice day*, česky *přeji krásný den* nebo *mějte se hezky*. Uvedený slogan se také vyznačuje specifickým výběrem lexika. Přídavné jméno *tealightful* je novotvar, který vznikl mísením dvou anglických slov, *tea* a *delightful*. Slogan tak obsahuje fonetickou slovní hříčku, kdy je první slabika adjektiva *delightful* /di/ nahrazena podobně znějícím slovem *tea* /ti:/.

Výskyt takového výrazu také komplikuje práci překladatele. Levý na toto téma říká, že:

Při jazykovém novotvoření musí být překladatelé ještě opatrnější než autoři původní, protože jsou v nevýhodnější situaci. (...) Kromě toho předloha často nutí k tvoření násilnějších neologismů, a někdy také překladatel bývá méně výrazově pohotový a hůře dovede odhadnout, co je pro češtinu únosné.⁶⁸

Výhodou reklamního žánru je fakt, že se překladatel při překladu reklamních textů nemusí striktně držet původní jazykové verze a může se tak vytváření novotvaru v cílovém jazyce vyhnout. Pokud se o překlad neologismu přece jen pokusí, výsledný návrh může vypadat následovně:

EN: *Have a Tealightful Day!*

CZ: *Mějte se čajokrásně!*

Novotvar vyskytující se v české verzi sloganu vznikl spojením ekvivalentů slov, ze kterých novotvar vzešel – *čaj* a *krásný*. Výsledkem je příslovce, které rovněž připomíná již existující kladně hodnotící český výraz, *čarokrásně*.

Zapojení navrhovaného překladu do tiskové reklamy demonstruje Obrázek 23.



Obr. 23 – Reklama zn. Starbucks – česká verze

⁶⁸ Levý, Jiří. *Umění překladu*. 2. vyd. Praha: Panorama, 1983, s. 112.

Na rozdíl od originální verze, nový slogan nevytváří čajový pramínek stékající z konvice do kelímku, to ale souvisí s tím, že tato úprava vyžaduje služby profesionálního grafika.

Podíváme-li se na strategii překladau, využit byl tzv. komunikativní překlad, typ překladu spojený především s převodem různých konvenčních formulí, které se v angličtině a češtině různí a mezi něž patří také pozdravy.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo definovat překladatelské strategie, které jsou při překladu reklamních textů využívány nejčastěji, a stanovit problematické aspekty překladu tohoto specifického typu textů z angličtiny do češtiny. Přestože žánr reklamy zahrnuje mnoho útvarů, tato práce se zaměřila pouze na tiskové reklamy, tedy reklamy objevující se v tisku, které obsahují jak text, tak obrazový doprovod.

Práce se v rámci analýzy zaměřila na tři strategie, a to doslovný překlad, komunikativní překlad a adaptaci. Vezmeme-li v úvahu reklamní text nebo slogan jako takový, využitelnost jednotlivých strategií závisí na prostředcích, které se v daném textu objevují. Doslovný překlad byl využíván především v 90. letech 20. století, tedy na počátku vývoje reklamního odvětví v českém prostředí. Dnes se tato strategie může uplatnit v reklamních textech, které mají spíše informativní charakter a jejichž forma není vázána na výchozí jazyk. Protože však mnoho reklamních textů využívá expresivních jazykových prostředků, jako je například rým nebo aliterace, strategie doslovného překladu není v současnosti příliš využitelná. Jak vyplývá z ukázek v teoreticko-praktické části, jako vhodnější alternativy se ukazují strategie komunikativního překladu nebo adaptace.

Překlad tiskových reklam není vázán pouze na jejich textovou složku a překladatel musí zohlednit také obraz, který daný reklamní text doprovází. Vztah mezi těmito dvěma složkami tiskové reklamy následně také ovlivní výběr vhodné překladatelské strategie. Má-li obrázek pouze ilustrační charakter, je možné zaměřit se pouze na text a pracovat s ním jako se samostatnou jednotkou. Poté je možné využít všechny tři výše uvedené strategie. Analýza reklam v teoreticko-praktické a praktické části však dokazuje, že častěji obraz ovlivňuje také významovou složku textu. Doslovný překlad v takových situacích funguje málokdy, a to především z důvodu kulturních i jazykových odlišností. Při využití adaptace pak často dochází k úplné nebo částečné substituci obrazu, aby ve výsledné reklamě fungoval mezi obrazem a textem stejný vztah, jako tomu bylo v originálu.

Praktická část ukázala, že překlad reklamních sloganů, které jsou formálně i sémanticky velmi kondenzované, představuje pro překladatele nelehký úkol. Jak ukazují uvedené příklady, jejich kondenzovanost nevyhází pouze z povahy vybraných reklam, ale také souvisí s vlastnostmi výchozího jazyka, angličtiny, při překladu do češtiny došlo v několika případech k rozšíření sloganu, což také

vyžadovalo změny v grafickém začlenění textu do původního uspořádání. Přestože se výsledné verze snažily docílit stejného efektu, jako originální reklamy, ne ve všech případech se to podařilo, a to především z toho důvodu, že výsledek vyžadoval další úpravy, především na grafické úrovni.

Jako výhodná strategie v překladu tiskových reklam se ukázala strategie adaptační. Překladatel není tolik limitován výchozím textem nebo obrazovou přílohou a může se soustředit na čtenáře cílové kultury a jeho specifické potřeby. Nevýhodou je, že kromě textu se tato adaptační strategie dotýká také obrazové přílohy tiskových reklam. Tu je ve většině případů nutné částečně nebo úplně nahradit, aby obraz korespondoval s textem, to však vyžaduje rozsáhlejší grafické úpravy, které je vhodné svěřit do rukou profesionálům v reklamních agenturách. Proto také v současnosti role překladatele v procesu překladu reklamních textů ustupuje do pozadí a převodu tohoto média se stále častěji věnují tzv. copywriteři.

Odvětví reklamy nabízí mnoho témat, které je možné dále analyzovat. Tato práce se soustředila na tiskové reklamy a slogany, které tyto reklamy obsahují. V rámci tohoto typu reklamy se však lze zaměřit například na překladu delších textů a prostředků, jež využívají ke komunikaci se čtenáři. Další možností je detailněji rozebrat vliv obrazového doprovodu na text, který je součástí téže reklamy. Kromě tiskové reklamy, kterou se zabývala tato práce, se lze zaměřit také na reklamy televizní, u níž by rozboru podléhaly také další atributy, jako je hudba nebo prostředky neverbální komunikace.

SUMMARY

The aim of this Bachelor's thesis is to define strategies used in the translation of advertising texts and it also describes problems related to the issue. Since the field of advertising is complex, the thesis works only with print advertisements and their components, i.e. slogans and images. The thesis includes three parts – the theoretical, theoretical-practical and practical part.

The first part of the thesis deals with the characterization of advertising texts, especially their function and linguistic attributes such as rhyme, alliteration etc. as they represent a challenging task for the translator. However, print advertisements are comprised of more than just text – that is why there is a chapter devoted to images and their relation to slogans in advertisements. The theoretical part also determines the translator's role in the process of translation of advertising texts and main problems a translator has to contend with when translating this kind of texts.

The second part provides an overview of the strategies used in the translation of advertising texts. These actually form a scale limited by literal translation and adaptation as the two extremes, with communicative translation lying in the middle. Advantages and disadvantages of each strategy are supported by examples of print advertisements which were already translated. It follows that literal translation was used mainly in the first years after the advertising phenomena arrived in the Czech Republic. Today the strategy is suitable for texts which have mainly informative function and their meaning is not dependent on the pictures which accompany them. In most cases, however, the two components are connected and the translator has to consider them both to derive and subsequently transfer their meaning correctly. That may be the reason why literal translation is not widely used in translation of advertising texts these days. The strategy of communicative translation is used in cases when the translator wants to keep the picture and the content of the message but the text or slogan is modified so that it sounds more natural in the target language. As the requirements on the advertisements concerning the source text have changed, adaptation has become the most widely used strategy. This fact also influenced the role of the translator in the process of transferring advertising texts. Since the linguistic transfer almost disappeared, the

task was taken over by copywriters and translators are usually not employed in the field of advertising.

Although, as it was said, the translator does not usually come into contact with the task of transferring advertising texts, the last part presents several examples of how print advertisements can be translated from English to Czech from the translator's point of view. There are five examples in the practical part and the criterion was that they have not been translated into Czech yet. There are several translation variants presented for each advertisement and the suggestion considered to be the best is also graphically processed. The most common problems included the transfer of specific linguistic features bound to the target language, such as alliteration or rhyme. Other difficulties were associated with the system differences between English and Czech, especially English slogans which were semantically condensed represented a challenging task. Their Czech translations were often longer than the original versions and it resulted in a need for changes of the graphical layouts. As the practical part proved, adaptation is the most useful strategy in the translation of advertising texts but also the most exacting one. In addition to language skills, it is necessary to be a proficient graphic designer as well.

The field of advertising provides a wide range of topics which can be further discussed. The thesis deals with print advertising, especially with the transfer of slogans and images. Concerning this type of advertising, the area of images or other graphical features can be elaborated in a more detailed way. Another work may deal with the genre of television advertising which is even more complex than print advertising and the analysis would require considering also other attributes such as music or non-verbal communication.

BIBLIOGRAFIE

Bowdery, Rob. *Basics Advertising 01: Copywriting*. Lausanne: AVA Publishing, 2008.

Cook, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1994.

Čechová, Marie, Marie Krčmová a Eva Minářová. *Současná stylistika*. Praha: Lidové noviny, 2008.

České reklamní slogany. *Marek Hrkal* [online]. ©2007-2014 [cit. 2014-07-04]. Dostupné z: <http://marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>

Čmejrková, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

Goddard, Angela. *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge, 1998.

Hoffmanová, J. *Stylistika a...* Praha: Trizonia, 1997.

Hrušková, Anna. Literal Translation in International Advertising. In: *Folia translologica: international series of translation studies*. Vol. 3, Translation strategies and effects in cross-cultural value transfer and shifts: selected proceedings 2. Praha: Karlova univerzita, 1994.

Jaký typ textu je opravdu těžké přeložit. *České překlady – Blog* [online]. ©2006-2007. Dostupné z: <http://blog.ceskepreklady.cz/398-jaky-typ-textu-je-opravdu-tezke-prelozit.html>

Jettmarová, Zuzana. International Advertising in Czechoslovakia: Translation Strategies and Their Impact on Advertising Efficiency. In: *Folia translologica: international series of translation studies*. Vol. 3, Translation strategies and effects in cross-cultural value transfer and shifts: selected proceedings 2. Praha: Karlova univerzita, 1994.

Jettmarová, Zuzana. Linguistic aspects of the translation of advertisements. In *Übersetzung: ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung*. Berlin: Walter de Gruyter, 2004.

Jettmarová, Zuzana. Překladovost ve vývoji reklamního žánru. In: *Kontexty (v) překladovosti*. Praha, 2010. Disertační práce. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta.

Karliček, Miroslav a Petr Král. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011.

Knittlová, Dagmar et al. *Překlad a překládání*. Olomouc: UPOL, 2010.

Kraus, Jiří. K stylu soudobé české reklamy. In: *Naše řeč*, roč. 48, č. 4. Praha: Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR, 1965.

Křížek, Zdeněk a Ivan Crha. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008.

Levý, Jiří. *Umění překladu*. 2. vyd. Praha: Panorama, 1983.

Localization. Services. *Aoilti.com* [online]. ©2013 [cit. 2014-07-23]. Dostupné z: <http://www.aolti.com/localization.asp>

Nord, Christine. *Text Analysis in Translation*. Amsterdam/Atlanta: Rodopi, 1991.

Pym, Anthony. *The Moving Text: Localization, translation and distribution*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2004.

Reklama. Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklama/>

Slovník literární teorie. Praha: Československý spisovatel, 1977.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou překladu reklamních textů, zvláště pak strategiemi, které jsou při překladu tohoto typu textu využívány. První část práce se věnuje teorii související s danou problematikou, konkrétně charakteristice reklamních textů, jejich funkci a prostředkům, které využívá. Tato část také zkoumá úlohu překladatele v procesu překladu reklamních textů a problémy, které tento proces skýtá. V druhé části jsou nastíněny jednotlivé strategie překladu, doplněné praktickými ukázkami. Závěr práce patří praktické části, v níž jsou předloženy návrhy překladů několika tiskových reklam.

ABSTRACT

The thesis deals with problems of translation of advertising texts, especially with strategies used when transferring this type of texts. The first part of the thesis focuses on the theory related to the issue, or more specifically, characteristics of advertising texts, their function and tools used in such a kind of texts. This part also examines the role of the translator in the process of translation of advertising texts and problems associated with the process. The second part outlines individual translational strategies, providing practical examples. The last part of the thesis offers suggestions of how print advertisements can be translated.