

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

MAGISTERSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Překlad reklamních sloganů

z cizích jazyků do čínštiny s ohledem na kulturní rozdíly

The translation of Advertising Slogans from Foreign
Languages into Chinese with Regard to Cultural Differences

OLOMOUC 2016, Barbora Svobodová

vedoucí diplomové práce: Mgr. Ondřej Kučera

Kopie zadání magisterské diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla veškeré použité prameny a literaturu.

Olomouc:

Podpis:

Anotace

Jméno a příjmení:	Barbora Svobodová
Název fakulty a katedry:	Filozofická fakulta, Katedra asijských studií
Název práce:	Překlad reklamních sloganů z cizích jazyků do čínštiny s ohledem na kulturní rozdíly
Vedoucí práce:	Mgr. Ondřej Kučera
Počet znaků:	145 326
Počet stran:	81
Počet zdrojů:	132
Klíčová slova:	reklamní slogan, kulturní rozdíly, čínština, překladatelské techniky, marketingová strategie, cizí jazyky

Práce se věnuje problematice překladu reklamních sloganů z cizích jazyků do čínštiny s ohledem na kulturní rozdíly. Teoretická část vysvětluje překladatelské techniky, které se používají k překladu reklamních sloganů z cizích jazyků do čínštiny. Seznamuje se s specifiky čínštiny, které jsou typické pro reklamní slogany v čínštině. Dále popisuje, jaká rizika může představovat aplikování reklamního sloganu do cizího marketingového prostředí, v případě této práce se jedná o čínský trh. Praktická část se zabývá analýzou 50 konkrétních reklamních sloganů a jejich překladu do čínštiny. Slogany jsou rozděleny do tří hlavních skupin podle toho, zda zůstaly v původním jazyce, byly přeloženy doslovně, anebo se liší od původního znění. Zkoumáno je, jakou překladatelskou technikou byl slogan přeložen, do jaké míry byla zachována marketingová myšlenka reklamního sloganu a v čem a proč se slogan liší od původního znění vzhledem ke kulturním odlišnostem.

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Mgr. Ondřeji Kučerovi za všechny rady a vstřícný přístup.

Obsah

Anotace	4
Poděkování.....	5
Obsah	6
Ediční poznámka.....	8
Úvod.....	9
1. Reklamní kampaň a reklamní slogan.....	11
1.1 Reklamní kampaň	11
1.2 Reklamní slogan.....	13
2. Překlad reklamních sloganů do čínštiny a zvláštnosti čínského trhu.....	15
2.1 Překlad reklamních sloganů do čínštiny a funkční ekvivalence	15
2.2 Zvláštnosti čínského trhu	18
3. Analýza reklamních sloganů.....	21
3.1 Konkrétní reklamní slogany a jejich analýza	22
ADIDAS 阿迪达斯	22
APPLE 苹果公司	24
AUDI 奥迪	26
BMW 宝马	27
CITROËN 雪铁龙	28
COCA-COLA 可口可乐	29
DELL 戴尔	34
eBay	35
HSBC 汇丰	36
JOHNSON & JOHNSON 强生.....	37

KFC 肯德基.....	38
KODAK 柯达	40
L'ORÉAL 莱雅	41
LinkedIn 领英.....	42
MAXWELL HOUSE 麦斯威尔.....	43
MAYBELLINE 美宝莲	45
McDONALD'S 麦当劳.....	46
MOTOROLA 摩托罗拉.....	48
NESCAFÉ 雀巢咖啡.....	49
NESTLÉ 雀巢.....	50
NIKE 耐克.....	51
NIKON 尼康.....	52
PROCTER & GAMBLE (P&G) 宝洁公司.....	53
SONY 索尼 a PlayStation	54
ŠKODA 斯柯达.....	57
VISA Visa 公司.....	58
VOLVO 沃尔沃	60
WAL-MART 沃尔玛	61
3.2 Shrnutí.....	62
Závěr	65
Resumé.....	67
Zdroje.....	68

Ediční poznámka

V práci jsem použila pouze zjednodušenou formu čínských znaků. Při přepisu čínských znaků do latinky jsem se řídila pravidly čínské transkripce pinyin.

Úvod

Tématem mé práce je *Překlad reklamních sloganů z cizích jazyků do čínštiny s ohledem na kulturní rozdíly*. Na téma jsem přišla díky článku v učebnici čínštiny, kterou jsme používali při výuce během mého studijního pobytu v Čínské lidové republice. Článek se zabýval úlohou reklamy a možným rozdílným pojetím jedné a té samé reklamy v zahraničí a v Čínské lidové republice.

Téma mě velmi zaujalo vzhledem k marketingovému tématu mé bakalářské práce na souběžném studijním programu Francouzština pro aplikovanou ekonomii. Rozhodla jsem se na marketingové téma v rámci ČLR navázat a zaměřit se na reklamní slogany a problematiku jejich překladů do čínštiny v rámci snahy zachovat jejich cílové sdělení.

Cílem mé práce je analyzovat reklamní slogany, které byly uvedeny v rámci reklamních kampaní na čínský trh, a zkoumat, jakým způsobem byly slogany přeloženy, jaká metoda byla zvolena, jestli došlo k pozměnění sloganu a jaká čínská kulturní specifika měla na změnu vliv. Cílem práce je také posoudit, do jaké míry se společnosti opírají o globální marketingovou strategii nebo jestli volí i adaptační marketingovou strategii.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje dvě kapitoly. První kapitola vysvětluje úlohu, cíl reklamní kampaně a problematiku jejího zasazení do mezinárodního prostředí. V první kapitole jsou rovněž definovány reklamní slogany. Zaměřila jsem se i na prvky, které určují, zda je reklamní kampaň či reklamní slogan efektivní a úspěšný. Považuji to za důležité, protože pokud nejsou tato kritéria vzata v úvahu při překladu, nemusí reklamní slogan plnit svou funkci a uspět na zahraničním trhu.

Druhá kapitola je také zaměřena teoreticky a orientuje se na překlad reklamních sloganů a funkční ekvivalenci jako vhodnou překladatelskou strategii. Funkční ekvivalence je aplikovaná na překlad reklamních sloganů do čínštiny z hlediska lexikálního, syntaktického a rétorického. Navazuje kapitola, kde jsou uvedeny nejdůležitější zvláštnosti čínského trhu, se kterými je možné se při překladu reklamních sloganů setkat a které je potřeba vzít v potaz.

Praktická část představuje analýzu 50 konkrétních reklamních sloganů. Reklamní slogany jsou vybrány na základě různých zdrojů, které hodnotí nejlepší a

nejznámější slogany. Výběr záleží také na zastoupení konkrétní značky na čínském trhu. Analýza zkoumá, jakým způsobem byly slogany přeloženy. Slogany jsou rozděleny do tří kategorií na základě toho, zda došlo k překladu do čínštiny a jaká překladatelská technika byla použita. V této části je analyzováno, jestli se slogany liší od původního znění, případně proč se liší, a opírá se ve výzkumu o teorii z předchozích kapitol.

1. Reklamní kampaň a reklamní slogan

Kapitola definuje pojem reklamní kampaň a reklamní slogan. Definice jsou rozšířeny o charakteristiku úspěšné reklamní kampaně a sloganu. Kapitola se věnuje také problematice mezinárodního prostředí, kterou může pro reklamu představovat, a výčtu vhodných marketingových strategií, které tyto obtíže řeší.

1.1 Reklamní kampaň

Reklamu lze definovat jako určitou formu placené, neosobní komunikace s obchodním záměrem. K základním rolím reklamy patří informovat a přesvědčovat potencionální klienty a prodávat produkt či službu. Reklama určitým způsobem vytváří a ovlivňuje přístup člověka k výrobku a službě. Je proto důležité zvolit správnou reklamní strategii. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2007: 14, 18)

Dobrá reklama umí zaujmout a přesvědčit. Je důležité, aby se zařadila do dlouhodobé paměti. Účinná reklama je většinou verbální a argumentační a poskytuje výhody, které jsou důležité a relevantní pro zákazníka. Reklamní strategie musí být plánovaná tak, aby oslovená cílová skupina zákazníků porozuměla sdělení a přijala ho. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2007: 58-60)

Zasazení marketingové komunikace, reklamy, do mezinárodního prostředí může představovat obtíže, komunikační proces je potom mnohem komplexnější a obtížnější. Subjekt komunikace, firma, a příjemce, zákazník, se liší v tom, jakou mají minulost, hodnoty, normy, očekávání a pohled na svět. Je obtížné vytvořit a předat takové sdělení, které bude zákazník vnímat stejně jako firma. K dosažení tohoto cíle je nutné, aby firma pochopila základní prvky prostředí konkrétního zahraničního trhu a místní zákazníky. Pod těmito prvky se rozumí především to, co zákazník zajímá, čeho si nejvíce váží, zda se musí posilovat image značky nebo postoj ke značce, zda chtějí získat mnoho informací, je-li pro ně kvalita a cena důležitá a jakých slov, barev, symbolů je dobré se vyvarovat. (PELSMACKER, 2003: 545)

Problematika reklamy a mezinárodního prostředí je vysvětlena v knize *Marketingová komunikace* od Pelsmackera dále takto: „*Hofstede popisuje kulturu jako „kolektivní naprogramování vědomí, jež odlišuje jednu skupinu nebo kategorii lidí*

od jiné“ a tyto rozdíly musejí manažeři marketingové komunikace poznat a respektovat, pokud chtějí být v mezinárodní komunikaci úspěšní. Lidé, kteří vyrostli v určitém prostředí, mají určité hodnoty z této kultury odvozené, a budou proto na marketingovou komunikaci reagovat odlišně.“ (PELSMACKER, 2003: 546)

V případě reklamní komunikační strategie na mezinárodní úrovni je nutné, aby tato strategie vycházela z celkové firemní strategie mezinárodního marketingu. Existují dva typy komunikační strategie v mezinárodním prostředí a tou je globální komunikační strategie a adaptační komunikační strategie. V prvním případě se jedná o to, že globálně působící firmy připravují s pomocí tuzemské dceřiné společnosti pouze některé nutné úpravy celosvětové komunikace jako je například překlad do místního jazyka nebo volba vhodných médií. Tato forma komunikace používá stejná témata a slogany po celém světě. Globální komunikační strategie je vhodná zejména u těch výrobků, kde je výhodné zdůraznit image nebo u těch výrobků, které nejsou vázány na sociálně-kulturní odlišnosti. V případě adaptační komunikační strategie je tvorba plně ponechána na zodpovědnosti dceřiných společností, tím dochází k plnému přizpůsobení komunikační strategie podmínkám zahraničního trhu. Nejčastěji se v praxi používá smíšená forma komunikace. To znamená, že centrála firmy udává základní koncepci, hlavní motiv a jednotný styl, zatímco dceřiné společnosti koncept zpracovávají a upravují s ohledem na kulturní zvláštnosti daného trhu. (MACHKOVÁ, 2006: 179)

Mezi lety 2011 a 2013 byl proveden průzkum agenturou BBC, kdy bylo dotazováno kolem 60 000 čínských konzumentů v téměř deseti čínských městech, a na jeho základě bylo stanoveno 20 nejvlivnějších zahraničních značek v Číně, z nichž 13 pochází z Ameriky, 2 z Německa, 2 z Francie, 1 z Itálie, 1 představuje anglicko-nizozemský konglomerát Unilever a korejský Samsung je jedinou asijskou značkou na seznamu. Je zajímavé, že výzkum navíc ukazuje, že důvěra v čínské značky byla dramaticky narušena. (BBC, ©2016)

Na seznamu se objevuje konkrétně například Coca-Cola, McDonald's, KFC, L'Oréal, Apple, Adidas, Nike, jejichž slogany jsou rozebrány v následujícím textu. Mnoho z těchto značek bylo průkopníky a podařilo se jim vstoupit na čínský trh už před rokem 2000. Společnost Coca Cola funguje v Číně od roku 1927 a do roku 1948 prodala v Šanghaji víc než jeden milion lahví, což byl největší odbyt ze všech měst mimo USA. Značka Nike pronikla na čínský trh v roce 1981 a McDonald's v roce 1990. Dá se říci, že klíčem úspěchu v Číně byl právě tento faktor. (BBC, ©2016)

Několik těchto nejvlivnějších zahraničních společností v Číně bylo po výsledcích průzkumu osloveno a dotázáno na otázku, jak jim podařilo vybudovat tak silné postavení na čínském trhu. Čínský trh se rychle mění a mnoho společností dělá vše proto, aby udržely krok. Odpovědi byly tedy podobné. Společnost McDonald's tvrdí, že každý se stále učí, jak pracovat se stále se měnící sociální situací a sociálními postoji, dokonce i Číňané sami. McDonald's dále radí, že nikdy není dobré předpokládat, že to co uspělo na domácím trhu, bude úspěšné i na čínském trhu. Uspěť se podaří těm, kteří se přizpůsobí potřebám čínského konzumenta. Další značky, jako třeba Unilever, zkoumají chování čínských zákazníků, aby jim plně porozuměli. Společnosti, jako KFC, L'Oréal, Volkswagen a Adidas, se také shodují na tom, že řízení businessu z vnějšku země je poměrně náročné a pro zajištění jejich úspěchu je důležité najít a zaměstnat čínské talenty z tamějšího kulturního prostředí, kteří jsou schopni lépe identifikovat potřeby čínského konzumenta. (BBC, ©2016)

Výše uvedený text uvádí předpoklady, které zaručují úspěch. Je důležité se ale zajímat i o to, které faktory mohou vést k neúspěchu. Machková v publikaci *Mezinárodní marketing* uvádí možné důvody neúspěchu reklamní kampaně v zahraničí: „Mezi hlavní faktory, které je při koncipování sdělení třeba brát v úvahu, ale i jejich význam, nuance a možné dvojmysly. K častým chybám dochází zejména kvůli špatnému překladu. Snaha o doslovný překlad vede často k nesrozumitelnosti sdělení, k jeho zkreslení anebo dokonce k zesměšnění firmy/značky i výrobku, tj. k negativnímu dopadu na firemní image. Významnými faktory, které dále ovlivňují formu a obsah sdělení, mohou být i vzdělanostní úroveň (především míra negramotnosti), hodnoty uznávané ve společnosti a náboženství, které v některých zemích určuje morálku a způsoby chování.“ (MACHKOVÁ, 2006: 181-182)

1.2 Reklamní slogan

Reklamní slogan je projevem unikátnosti, originality a nezaměnitelnosti firmy a jejich produktů nebo služeb. Existují reklamní slogany, které reprezentují firmu několik let, a slogany krátkodobé, vázané k roční reklamní kampani nebo pouze k jednorázové akci. Reklamní slogan je specifická forma reklamního sdělení, jeho funkcí je připomínat, nabízet a prodávat. (KŘÍŽEK, CRHA, 2012: 117)

Kvalitu sloganu lze posoudit podle několika kritérií. Patří mezi ně originalita, konkrétnost obsahu, zajímavost a poutavost vyjádření, lapidárnost, rytmus, srozumitelnost, rým, syntaktické figury, příznakové výrazy, dvojsmyslnost, aj. (KŘÍŽEK, CRHA, 2012: 118-133)

Existují ale i další elementy, jak zajistit efektivitu reklamy. V případě reklamních sloganů je důležitý srozumitelný jazyk. Zvolená slova by měla být slova často používaná, všeobecně známá a krátká. Co se týče vět, informace jsou nejsrozumitelnější v krátkých větách. Technika vlastností je důležitá pro popis vlastností produktů a jejich hodnocení. Při výběrů slovních druhů je vhodné volit substantiva, protože působí přesněji, techničtěji, a tím také důvěryhodněji než adjektiva. Pomáhají zároveň zprostředkovat informaci rychleji. Slovesa se doporučuje používat kvůli aktivnímu vyjadřování a oživení textu. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2007: 61,63)

Kritéria úspěšné a efektivní reklamní kampaně a sloganu se dají rozdělit na lingvistická a sociokulturní. První kapitola popisuje reklamní kampaň a slogany pouze obecně, zatímco druhá kapitola se zaměří na překlad reklamních sloganů do čínštiny a na spotřebitelské chování Číňanů vzhledem k jejich kulturnímu pozadí.

2. Překlad reklamních sloganů do čínštiny a zvláštnosti čínského trhu

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, pokud má reklamní kampaň uspět v marketingovém prostředí cizí země, je nutné ji přizpůsobit jinému spotřebnímu a kulturnímu chování. To samé platí pro reklamní slogan, kde je potřeba brát ohled i na jazyková specifika při překladu.

Druhá kapitola se věnuje problematice překladu sloganů do čínštiny z lingvistického hlediska, podrobněji z hlediska lexikálního, syntaktického a rétorického. K tomu uvádí některé překladatelské techniky vhodné pro překlad reklamních sloganů z cizích jazyků do čínštiny. Dále obsahuje kapitola výčet specifík čínského trhu, které mají vliv na odlišné vnímání reklamy a je třeba je vzít v úvahu při přizpůsobování reklamní kampaně čínskému marketingovému a spotřebnímu prostředí.

2.1 Překlad reklamních sloganů do čínštiny a funkční ekvivalence

Existují různé překladatelské techniky, které jsou doporučeny speciálně pro překlad lingvisticky specifických reklamních sloganů. Následující text představuje ty nejdůležitější a nejznámější z nich. Teorie se opírá jak o teoretické materiály psané zahraničními lingvisty, kteří popisují problematiku překladu sloganů s ohledem na specifika čínštiny, tak čerpá teorie zároveň i z čínských materiálů, kde jsou vypsány překladatelské metody čínskými rodilými mluvčími.

Silně lokální, pestrý a přesný jazyk reklamního sloganu často přispívá k efektivitě komunikace. Posluchač lépe přijímá jazykově dobře propracované sdělení. První možným řeším, jak se vyrovnat s uvedením reklamní kampaně na cizí trh, je velmi jednoduchý. Někdy je totiž slogan ponechán v původním jazyce za účelem zdůraznění země, odkud výrobek pochází (to se týká především angličtiny a francouzštiny), reklama tak nabývá žádoucího etnického podtextu. Jedním z největších problémů mezinárodní komunikace jsou totiž právě překlady. Problematické jsou hlavně překlady hříček, rýmů apod., tedy prvků charakteristických pro reklamní slogany. (BOUČKOVÁ, 2003: 295)

Reklamní slogan může být přeložen do všech jazyků, aniž by byl deformovaný nebo jakkoliv pozměněn. Pokud je slogan přeložen doslovně, bývá dodržena stavba věty, tzn.

syntax, rétorické techniky a styly, formulace textu a volba slov. Doslovný překlad je jednou z překladatelských technik reklamních sloganů, musí být ale zachovaná předávaná myšlenka a informace. Nicméně, v určitých zemích standardizace sdělení může narazit na absenci médií, podporu anebo na pravidla, která zakazují takové a takové výrazy v reklamě či jiné jazykové nebo kulturní překážky. (CROUÉ, 1993: 219; 标语大全网, ©2016)

Doslovný překlad není tedy bohužel vždy vhodným řešením. Aby slogan plnil správnou funkci i po překladu do cizího jazyka, musí také upoutat pozornost co nejvíce spotřebitelů na novém trhu, musí tzv. zdomácnět. Pokud se jedná o čínský trh, při překladu sloganu je nutno brát ohled na specifickou čínskému jazyku a čínské kultuře, tento proces je nazýván jako tzv. sinizace neboli počínštění sloganu. (标语大全网, ©2010-2016)

Zásadní překladatelskou strategií moderního překladu je strategie tzv. funkční ekvivalence. Teorie funkční ekvivalence byla navržena Eugenem Albertem Nidou. Funkční ekvivalence je překladatelská metoda, pomocí které se překladatel pokouší vyjádřit autorovu myšlenku spíše než dodržení doslovného překladu a formy. Překladatel se snaží pochopit co nejlépe myšlenku věty nebo textu a potom přepisuje tuto myšlenku do cílového jazyka. Forma původního jazyka není důležitá, protože není stejná s formou cílového jazyka. (SHS, [b.r.])

Vzhledem k tomu, jak se čínština liší od angličtiny a k její specifické, při překladu sloganů není dobré lpět na dodržení formy, ale je lepší vytvořit vhodný text, který odpovídá vysílanému sdělení. Proto je překladatelská metoda funkční ekvivalence vhodná i pro překlad reklamních sloganů z cizích jazyků do čínštiny.

Článek *On the Chinese-English Translation of Advertising Slogan from the Perspective of Functional Equivalence Theory* se v jedné své části věnuje aplikaci překladatelské teorie funkční ekvivalence na překlad reklamních sloganů z čínštiny do angličtiny. Jedná se sice o opačný překlad, než kterým se zabývá tato práce, ale princip je v podstatě stejný, protože jsou zde popsány základní charakteristiky čínských reklamních sloganů, jejichž znalost napomáhá a zjednodušuje překlad reklamních sloganů z cizích jazyků do čínštiny.

Text v článku věnovaný aplikaci funkční ekvivalence na překlad reklamních sloganů se věnuje funkční ekvivalenci na lexikální úrovni, syntaktické úrovni a rétorické úrovni.

Čínské slogany jsou z lexikálního hlediska velmi specifické. Jedná se hlavně o slogany, které mají čtyřznakovou strukturu. Tato překladatelská metoda je považovaná za velmi vyváženou a pevnou strukturu sloganu v čínském znění, protože slogan se stává stručným, úderným a atraktivním zároveň. Stejně tak se mohou objevit i sedmiznakové formy sloganu. Pro překlad reklamních sloganů z cizích jazyků do čínštiny se využívá také tzv. *chengyu* 成语 aneb čtyřznakových frazeologismů, které jsou podobně jako čtyřznaková forma oblíbené pro jejich krátkou strukturu, absolutní konotaci, uměleckou estetičnost a úplné shrnutí. (SHS, [b.r.]; 标语大全网, ©2016)

Na syntaktické úrovni jsou čínské slogany charakterizovány jako plynule navazující části obsahující několik frázových skupin nebo volných slov. Zatímco například anglické reklamní slogany mají krátkou, ale pevnou větnou strukturu. Překlad reklamních sloganů tak čelí specifickým čínských sloganů vytríbená stručnost, která je schopna rychle zaujmout pozornost potencionálních zákazníků. Pokud je ale slogan přeložen slovo od slova a jsou vytvořeny dvě úplné čínské věty, vznikne dlouhý a mdlý slogan postrádající estetickou a emocionální přitažlivost. (SHS, [b.r.])

Z rétorického hlediska platí všeobecné pravidlo, že slogan by měl být živý, barvitý, okouzlující, k čemuž se nejčastěji používá technik jako je rýmování, přirovnání, personifikace, slovní hříčky, protiklady, opakování slov, hyperbola neboli zveličování, řečnická figura antiteze apod. Nicméně, v čínštině existují rétorické techniky, které se dají využít a například v anglických sloganech ne. Jedná se o reduplikaci, palindrom a tzv. mozaiku, která představuje rozdělení slovního spojení na jednotlivé znaky a umístění těchto znaků do rozdílných vět. Vzhledem k rozdílnosti čínštiny a angličtiny, činí rétorické stránka překladu reklamních sloganů velké obtíže. (SHS, [b.r.]; 标语大全网, ©2010-2016)

Při překladu reklamního sloganu lze využít dalších speciálních technik, jak vytvořit atraktivní podobu sloganu, které se používají v konkrétních příkladech podle situace. Z nich nejčastěji aplikovaná představuje přidání významových slov nebo interpunkce nebo naopak vynechávání slov. Technika přidání slov se využívá v případech, kdy chce překladatel, příjemci osvětlit, přiblížit nebo vysvětlit, o jaký sortiment firmy se jedná. Podtrhuje a objasňuje to lépe tematiku reklamní kampaně, se kterou je slogan spojený. K doplňování slov navíc do sloganů dochází často v situacích, kdy v původním znění chybí podmět, atd.

Příklad: *Kodak is Olympic Color.* 柯达胶卷, 天国的色彩。

Wonder where the yellow went. 奇怪, 黄板牙到哪里去了?

(免费文档, ©2012)

Technika odstraňování nebo vyškrtávání slov je volena v případech, kdy by vznikl příliš zdlouhavý a nudný slogan, který by těžko zaujal pozornost příjemce. Vynechání slov někdy pomáhá dodržení rytmické formy. Tato technika může být použita samozřejmě jen v případě, kdy vynechání slova nepozmění informaci nebo předávanou myšlenku. (免费文档, ©2012)

Jak vyplývá z předchozího textu, neexistuje jedna vzorová technika pro překlad reklamních sloganů. Při překladu reklamních sloganů do čínštiny je potřeba značné dávky představivosti a kreativity. Překladatel by měl ve sloganu odkrýt veškerý marketingový a kulturní obsah, zvolit vhodnou překladatelskou techniku a plynule a jasně převést tuto informaci do cílového jazyka, tedy čínštiny, tak aby plnil slogan stejnou funkci a byl stejně efektivní jako v originále, jakmile osloví příjemce.

2.2 Zvláštnosti čínského trhu

Mezinárodní společnosti, které se pokoušejí uspět na čínském trhu, se musí přizpůsobit tzv. čínským specifikům, jinak řečeno zvláštní situaci v Číně, nazývané *guoqing* 国情. Porozumění *guoqing* je důležité pro marketingové specialisty, kteří chtějí vytvořit produkt, který svou kvalitou, hodnotou a vhodností zaujme čínské spotřebitele. (ŠTĚDRONĚ, 2011: 115)

Konfucianismus hraje stále významnou roli v čínské kultuře. Tradiční čínská kultura se vyznačuje skromným jednáním, péčí o rodinu, úctě ke stáří, budováním vztahů, důvěrou k blízkým, spořivostí atd. Konfuciánský odkaz dodnes ovlivňuje i některé prvky čínského spotřebního chování. (ŠTĚDRONĚ, 2011: 118-119)

Mezi hlavní specifika spotřebního chování v Číně, která je potřeba vzít v úvahu při překladu reklamních sloganů do čínštiny, je důležité jako první zmínit kolektivismus. Čínská společnost preferuje kolektivní zájmy (vzájemná závislost, vazby se svými blízkými) a při rozhodování o spotřebě bere v potaz potřeby rodinných příslušníků a sociálních skupin, zatímco západní kultury, prezentované především americkými spotřebiteli, reagují na motivy zaměřené na individualitu (jedinečnost, nezávislost, autonomie od odlišení jednotlivce od ostatních). (ŠTĚDRONĚ, 2011: 118-119)

Rozdíl v reklamních sloganech určených pro kolektivistické společnosti a individualistické společnosti se projevuje především v termínech „my“ a „já“ a v termínech jim významově podobným. Za účelem oslovit zákazníky kladou čínské reklamní slogany důraz na přínos pro skupinu, zatímco slogany v angličtině vyzdvihují individuální zájmy. (SHS, [b.r.])

Vliv kolektivismu může ovlivnit spotřební chování v Číně ještě z jednoho hlediska, a tím je hodnocení ostatních. Čínští zákazníci věří, že čím více lidí kupuje konkrétní zboží, tím lepší jeho kvalita je, a proto si vybírají takové zboží, které je upřednostňované nejvíce lidmi. Při rozhodování ovlivněném referencemi hraje důležitou roli i ústní předávání informací, kdy velká část Číňanů dá na doporučení přátel. (ŠTĚDRŮŇ, 2011: 120)

V Číně už je po staletí zakořeněn hierarchický systém ve společnosti, lidé byli vždy ovlivňováni autoritami. V dnešní době se to projevuje tak, že výrobky, které jsou certifikovány vládou, mají výhodu v konkurování ostatním výrobkům a jednodušeji vytvářejí kladný ohlas mezi zákazníky. Západní země se v reklamních kampaních velice zřídka odvolávají na úřední činitele a při výběru spotřebního zboží věří spíše sami sobě. (SHS, [b.r.])

Asijské kultury, na rozdíl od západních kultur, kladou důraz na veřejně viditelné vlastnictví a veřejně uznávané prostředky, zvláště pokud se jedná o spotřebu na veřejnosti. Pokud si vybírají mezi výrobkem, který je osobitým vyjádřením jednotlivce nebo výrobkem, který má symbolickou hodnotu, volí symbolický význam. Vede to i k tomu, že si vybírají luxusnější zboží a zajímá je spíše společenská prestiž výrobku než jeho praktická hodnota. Tento je odůvodněn faktem, že v Číně vzhledem k omezenému množství dostupných zdrojů a příležitostí, musí Číňané vyvinout nemalé úsilí pro jejich získání, a tak chtějí svůj úspěch ukázat skrze vlastnictví luxusního zboží. (ŠTĚDRŮŇ, 2011: 118)

Čína je řazena mezi tzv. kultury orientované na minulost. Číňané věří silně v tradice a často citují uznávané filozofy, kteří žili v dávných dobách. Jejich výroky slouží jako pomoc při rozhodování v přítomnosti. Západní kultury naopak hledí v do budoucna a očekávají, že budoucnost bude lepší než přítomnost. Proto při překládání sloganů opěvujících budoucnost by mělo být přihlédnuto k tomuto kulturnímu rozdílu. (SHS, [b.r.])

Při překládání reklamních sloganů je důležité se vyvarovat také různým slovním konotacím. Jedna a ta samá věc, může být spojována s jinými představami v různých kulturách. Tento případ čínština neusnadňuje, ale díky vysokému stupni homofonie dělá

překlad spíše ještě záludnějším. Homofonie je zastoupena slovy, která mají různý význam a různě se píší, ale stejně se vyslovují. S vysokým stupněm homofonie, který je způsobem malým počtem slabik, se můžeme setkat často v propracované soustavě čínských symbolů, které propojují vizuální, významovou a zvukovou stránku ornamentu. (SHS, [b.r.]; OBUCHOVÁ, 2000: 18)

Stejně jako věci a symboly, i barvy a čísla mohou mít jiné konotace v Číně, než v západních kulturách. Nejdůležitější je zmínit nešťastné číslo 4 a číslo 8 spojované se štěstím. Bílá barva představuje smutek, červená je barvou pozitivní a žlutá barvou štěstí. (ŠTĚDRONĚ, 2011: 122)

Význam barev a čísel je v Číně samozřejmě mnohem složitější, stejně tak jako celá čínská kultura a spotřební chování Číňanů. Tato kapitola však slouží pouze jako přehled základních specifik čínského spotřebního chování, se kterými se můžeme setkat nejčastěji při překladu reklamních sloganů. Další možná specifika budou popsána v následující kapitole, která analyzuje reklamní slogany, pokud to bude analýza sloganů vyžadovat.

3. Analýza reklamních sloganů

Následující část práce je část praktická. Věnuje se analýze překladu 50 konkrétních sloganů z cizích jazyků do čínštiny.

Slogany byly vybrány na základě několika zdrojů, které uvádějí seznam nejlepších sloganů ze současnosti, ale i minulosti. Zdroje jsou jak internetové – webové stránky *Advergize*, *Hongkiat* a *Youtube*, tak byla pro čerpání sloganů cenným zdrojem i publikace *Reklamní slogany: A příběhy za jejich vznikem*.

Stránky *Advergize* čítají přes 40 sloganů současně fungujících společností. Stránky uvádějí, že nejlepší slogan by měl pravdivě, v krátké a chytlavé větě, popisovat, čím značka nebo společnost je a co prezentuje. Slogan by měl utkvět v hlavě spotřebitelů, a tak pomoci výrobku vyniknout nad výrobkem konkurenčním. Na základě těchto kritérií byl sestaven seznam nejlepších sloganů na webových stránkách *Advergize*. (*Advergize*, ©2015)

Na stránkách *Hongkiat* bylo vybráno 65 sloganů na základě pěti vlastností a věcí, které by měl slogan sdělovat. Jsou to identifikace značky, přínos produktu pro spotřebitele, odlišení od konkurence, nezapomenutelnost a jednoduchost sloganu, která spočívá v užití osvědčených nebo klíčových slov. (*Hongkiat*, [b.r.])

Výběr 40 sloganů na stránkách *Youtube* není nijak komentovaný, ale zvolila jsem tento zdroj, protože se jedná o slogany známých značek. Dále jsem porovnávala seznamy sloganů a vybírala především ty, které se opakovaly.

Výběr sloganů je také ovlivněn tím, jak je samotná značka úspěšná na čínském trhu (viz. již zmíněný průzkum provedený agenturou BBC). Zvoleny jsou samozřejmě ty úspěšnější a známější v povědomí čínských spotřebitelů. Původ značky, kterou slogan prezentuje, hrál ve výběru rovněž důležitou roli. Zvoleny jsou hlavně ty slogany, jejichž původní znění je v anglickém jazyce. Pouze dva slogany na seznamu jsou v originálním znění ve francouzštině a v němčině. Některé slogany sice prezentují jiné evropské (Švédsko) nebo asijské značky, ale tyto značky už jsou tak mezinárodně známé, že originály jejich sloganů vznikají oficiálně v anglickém jazyce. Důvodem může být i to, že marketingové oddělení společnosti je tvořeno zahraničními pracovníky apod.

Samotné analýze překladu reklamního sloganu předchází stručné představení značky a jejího sortimentu, dále popis jejího působení v Číně, následuje oficiální znění sloganu a jeho překlad do čínštiny doplněné zajímavostmi o jeho vzniku, uvedení nebo o

úspěchu sloganu. Tyto informace jsou důležité pro pochopení myšlenky, kterou měl slogan předat osloveným spotřebitelům. Informace jsou tedy důležité i pro analýzu překladu sloganů, protože na základě těchto informací lze provést hodnocení o úspěšnosti překladu sloganu do čínštiny a posoudit, jak byla marketingová zpráva převedena do nového znění v čínském jazyce a jestli je tedy slogan schopen plnit svou funkci i po daném překladu nebo proč bylo znění pozměněno.

Slogany jsou podrobeny analýze a rozděleny do tří skupin podle toho, zda:

- slogan byl ponechán v původním znění;
- slogan byl přeložen doslovně;
- slogan se liší od původního znění (z lingvistického hlediska, ze sociokulturního hlediska).

Rozdělení sloganů do skupin probíhá na základě kritérií uvedených v teorii. Ty zahrnují kritéria posuzující způsob překladu a dále kritéria hodnotící úspěšnost a efektivitu sloganu, způsob vnímání spotřebiteli na novém trhu atd.

Slogany jsou řazeny pod značkou, se kterou jsou spojeny, a značky jsou řazeny abecedně. Tento způsob řazení jsem zvolila proto, že pod některé značky je řazeno více sloganů, navíc ke každé značce je text, který někdy vysvětluje i vzájemnou spojitost sloganů. Pro lepší orientaci v textu, je k originálnímu znění v úvodu připojen čínský překlad a jeho přepis do pinyinu. K některým sloganům je uveden i český překlad, pokud byl dohledatelný. České překlady jsem dohledávala především v publikaci *Reklamní slogany* od Lionela Salema.

3.1 Konkrétní reklamní slogany a jejich analýza

ADIDAS 阿迪达斯

1. Impossible is nothing (Nemožné neexistuje)

没有不可能 [méiyǒu bù kěnéng]

2. Adidas is all in

全倾全力 [quán qīng quán lì]

Adidas je celosvětově známá německá značka specializující se na prodej sportovních oděvů a výbavy. Zaměřuje se především na prodej sportovní obuvi a výbavy

pro sportovní odvětví jako je tenis a fotbal. Společnost byla založena v roce 1949 Adi Dasslerem. (SALEM, 2013: 143)

Přestože byla společnost Adidas až doposud na čínském trhu spíše ve stínu značky Nike a Linning, plánuje v Číně do roku 2020 otevřít 3000 nových prodejen, a navýšit tak momentální počet 9000 na 12000 obchodů. Úspěch si slibuje od nové politiky podporující fotbalové odvětví a od růstu populace. Navíc střední vrstva obyvatelstva nachází čím dál více zálibu ve fitness centrech a outdoorových aktivitách. Právě na základě fotbalového odvětví by mohl vzniknout úspěch značky Adidas v Číně stejně, jako tomu bylo v případě značky Nike a basketbalu. (THE WALL STREET JOURNAL, ©2016)

Slogan 1:

Úspěšný slogan společnosti Adidas, jež je datován do roku 2006, je spojen s fotbalovým mistrovstvím světa konajícím se taktéž roku 2006. Slogan zní *Impossible is nothing*, v čínském překladu 没有不可能. (SALEM, 2013: 143) Reklamní kampaň spojená se sloganem *Impossible is nothing* představuje několik nejlepších světových sportovců z různých sportovních odvětví a zemí, které spojuje zpochybňování nemožného díky riskování, udávání nových rekordů a pozměňování konvencí. (Adidas Group, [b.r.])

V anglickém znění sloganu dochází k inverzi větných členů sloganu, tzv. anastrofě. Jedná se o řečnickou figuru, kdy je správné syntaktické pořadí (konkrétně v angličtině: podmět – přísudek – předmět) pozměněno například na formu: předmět – podmět – přísudek. V případě sloganu dochází k prohození podmětu a předmětu, to znamená, že pokud by bylo dodrženo správné pořadí větných členů sloganu, zněl by *Nothing is impossible*. (Wikipedia, ©2016; 知乎, ©2016)

Čínský překlad se vypořádal s anglickou verzí následovně: 没有不可能 (没有 *neexistovat*, 不可能 *nemožné*). Nelze říci, že jde o doslovný překlad. Čínský slogan dodržuje myšlenku, ale mění se jeho forma, protože nedodržuje formu anastrofy a postrádá podmět, což v čínštině na rozdíl od angličtiny nevádí. V překladu lze vidět čínskou jazykovou stručnost, která napomáhá v marketingovém prostředí k rychlejšímu zaujetí posluchače, diváka apod. Při překladu byla využita překladatelská strategie nazvaná funkční ekvivalence, kdy je dodržena myšlenka a přepsána do cílového jazyka, ale forma nemusí být dodržena, protože stejně ani neodpovídá formě cílového jazyka.

Slogan 2:

Od roku 2011 je předchozí slogan vyměněn za nový, který zní: *Adidas is all in*, v čínském překladu 全倾全力. V reklamě spojené se sloganem hrají slavně sportovci či hudební hvězdy a jsou zachyceni ve chvílích, kdy dělají svou práci naplno. Reklamní spot má za cíl prosazovat myšlenku, že pokud milujete svou hru (nebo práci), ať se jedná o jakoukoliv hru (práci), vkládáte do ní veškeré svoje úsilí. (互动百科, ©2016; Creative Review, ©2016)

Překlad by bylo obtížné přirovnat k původnímu anglickému znění, protože se mu moc nepodobá. S přihlédnutím na myšlenku, kterou má slogan nést, je myšlenka lépe pochopitelná z čínské verze, která obsahuje znaky 倾 (v překladu *vydat se, vydat ze sebe vše*) a 力 (v podobném překladu *vydat ze sebe vše, vynaložit veškeré úsilí*). Oba znaky jsou významově ještě podtrženy významem znaku 全 (*veškerý, celý*), který stojí před nimi. Na rozdíl od anglického sloganu, který potřebuje vysvětlení a reklamní video, ze kterého vyplívá poslání sloganu, z čínské verze je myšlenka jasnější. Z lexikálního hlediska je tedy slogan nejen výstižnější, ale jedná se zároveň o čtyřznakovou formu, která má podle teorie uvedené v 2. kapitole, krátkou strukturu, absolutní konotaci, uměleckou estetičnost a představuje úplné shrnutí ideji. V případě tohoto sloganu se dá přihlédnout i k rétorickému hledisku, a to v případě reduplikace znaku 全, která je specifická pro čínskou podobu sloganů. Čtyřznaková struktura sloganu a opakující se znak 全 připívají k rytmičnosti sloganu. Co je ještě zajímavé na čínském překladu, je to, že postrádá název značky Adidas, který je obsažen v originálním anglickém znění. Většinou totiž při překladech do čínštiny musí být přidáno vysvětlení o značce, aby si čínský spotřebitel lépe spojil slogan s cizí značkou.

APPLE 苹果公司

3. **Think Different** (Myslete jinak)

不同凡想 [bùtóng fān xiǎng]

4. **Switch**

变革 [biàngé]

Apple je americká značka vyrábějící produkty v oblasti technologie, specializující se na hardware a software. Apple překonal Google a je momentálně nejhodnotnější značkou světa. Čína se navíc stává nejdůležitějším trhem pro Apple, kde se mobilní telefony iPhone značky Apple setkaly s velkým úspěchem. (The Verge, ©2016)

Slogan 3:

Televizní reklamní kampaň *Think Different* představuje ztělesnění osobností jako Albert Einstein, Bob Dylan, Richard Branson, Muhammed Ali, Ted Turner, Alfred Hitchcock, Pablo Picasso a Kermit the Frog (s Jimem Hensonem). (Český Mac, ©2016)

Pointa sloganu, která se vztahuje k představitelům reklamní kampaně, je společností vysvětlena následovně: „Zde jsou ti šílení. Ti co nezapadají. Rebelové. Buřiči. ... Ti, kteří vidí věci jinak. Nemají rádi pravidla. ... Můžete je citovat, můžete s nimi nesouhlasit, oslavovat je nebo očerňovat. Jen jednu věc nemůžete, nemůžete je ignorovat. Protože oni věci mění. Tlačí lidskou rasu kupředu. A zatímco někteří je vidí jako šílené, my vidíme génia. Protože jen lidé, kteří věří, že dokáží změnit svět, jsou ti, kteří ho změni.“ (Český Mac, ©2016)

V překladu se opět setkáváme s čínskou oblíbenou čtyřznakovou formou 不同凡想, která je oblíbená pro formu reklamních sloganů v Číně. (維百科, ©2016) Překlad jednotlivých částí sloganu vypadá následovně: 不同 jiný / odlišný, 凡 veškerý / všechen, 想 myslit / myšlenka. Lze tedy říci, že je dodržena myšlenka, ale nejde o doslovný překlad. V čínském překladu se nachází významový znak navíc a to je 凡.

Jak bylo zmíněno v teoretické části, Čína je zemí, kde se zdůrazňuje tradičně úloha kolektivu před individualismem, zatímco Západ klade důraz na individualitu jedince, osobní úspěch, tvořivost a iniciativu. V Americe je důležité nebýt stejný jako ostatní. (SEIGMAN, 2007: 61) Tato společenská hodnota je i poselstvím sloganu 不同凡想 společnosti Apple. Je tedy zajímavé, že reklamní kampaň společnosti zůstala stejná i pro čínský trh, vzhledem ke kulturní odlišnosti, co se týká úlohy jedince v kolektivu, a nebyla zvolena spíše adaptační marketingová strategie.

Slogan 4:

V roce 2002 vystřídal *Think different* slogan *Switch*, v čínském překladu 变革 (163 谜语网, ©2016), který byl ale hned roku 2003 z poměrně neznámých důvodů stažen, aniž by bylo posouzeno, jak byl marketingově úspěšný. Koncept reklamní kampaně upozorňoval na výhody Mac před Microsoft Windows, přesněji na lidi,

kterí „přepli“ z Microsoft Windows do programu Mac. Společnost Windows na tento reklamní spot odvetně reagovala. (Project Gutenberg Self-Publishing Press, ©2016)

U sloganu při překladu dochází pouze k malému lexikálnímu posunu. Slovo *switch* evokuje, již zmíněný význam *přepnout*, zatímco 变革 je významově bližší překladu *změnit, přeměnit*. Stále se ale jedná o změnu neboli přepnutí z Microsoft Windows do programu Mac, a proto lze říci, že myšlenka je zachována. K syntaktické změně, díky jednoslovné stručnosti v anglické verzi, nedochází a čínský překlad je zastoupen také jedním slovem složeným ze dvou znaků. U překladu sloganu *Switch* do čínštiny lze říci, že jde o doslovný překlad sloganu.

AUDI 奥迪

5. **Vorsprung durch Technik** (Náskok díky technice)

突破科技， 启迪未来 [tūpò kējì, qǐdí wèilái]

Audi je německým výrobcem luxusních automobilů od roku 1909. Čína představuje pro Audi jeden z největších trhů. (Wikipedia, ©2016) Vozy Audi jsou vyváženy do Číny od roku 1998. Od té doby si vysloužily označení vozů byrokratů a stranických funkcionářů. Navíc před pár lety bylo zjištěno, že většina majitelů vozů Audi, nemá věk nižší než 35 let. Audi se snaží tuto skutečnost od roku 2014 změnit a pokouší se svými marketingovými kampaněmi získat a zaujmout mladou generaci Y v Číně. (Advertising Age, ©2016)

Slogan 5:

Slogan automobilové společnosti prezentuje Audi od roku 1971, byl zaveden ještě před uvedením pohonu všech čtyř kol a Audi je užívá dodnes. Jeho oficiální znění, *Vorsprung durch Technik*, je uváděno v německém jazyce téměř ve všech zemích světa kromě Spojených států amerických, kde se používá: *Truth in Engineering*. Samotná společnost Audi překládá ale slogan z němčiny jednoduše *Advancement through technology*. (Auto.cz, ©2016; Wikipedia, ©2016)

Co týče čínského překladu, 突破科技， 启迪未来, je všude uváděno, že vycházel z němčiny. (MBAlib, ©2016) Slogan se v čínštině skládá ze dvou čtyřznakových částí. Pokud je přeložena německá verze sloganu doslovně do češtiny, vyjde nám český

oficiální překlad *Náskok díky technice*. V čínské verzi ale dochází k rozšíření o nové významy. Překlady jednotlivých slov jsou: 突破 *zdolat / překonat / porazit*, 科技 *věda a technologie*, 启迪 *inspirovat*, 未来 *budoucnost*. Z překladu jednotlivých slov lze vypozařovat, že se nejedená o doslovný překlad, ale překlad volný, a že šlo spíše o využití funkční ekvivalence, tedy zachování obsahu a poslání, ale ne formy. Za povšimnutí stojí také to, že slogan je orientován na budoucnost, zatímco teorie se zmiňuje o orientaci čínské kultury na minulost.

BMW 宝马

6. The Ultimate Driving Machine (Dokonalý stroj k řízení)

终极驾驶机器 [zhōngjí jiàshǐ jīqì]

7. Sheer Driving Pleasure (Radost z jízdy)

纯粹驾驶乐趣 [chúncuì jiàshǐ lèqù]

Společnost BMW funguje od roku 1916, sídlí v Mnichově. Zkratka BMW představuje slova Bayerische Motoren Werke AG. V roce 1928 začala s výrobou automobilů a v roce 1923 s výrobou motocyklů. Od roku 1998 vlastní také výrobní část automobilky Rolls-Royce. (SALEM, 2013: 149)

Značka BMW pronikla do Číny v roce 1994, kdy uzavřela smlouvu pouze s pěti místními dealery s auty. Důvodem bylo nejprve prozkoumat trh, než bude BMW do obchodu v Číně více investovat. Objevem pro automobilovou společnost se stal fakt, že na rozdíl od evropských spotřebitelů, se Číňané chtějí pochlubit s tím, co mají. Vlastnictví luxusního auta se ukázalo být symbolem a projevem finančního úspěchu. Díky tomu, vznikala potřeba u dalších čínských spotřebitelů, kteří toto luxusní zboží chtěli mít okamžitě také. Dalším důležitým zjištěním pro BMW bylo, že Číňané mají dva způsoby, jak ukazovat své bohatství. Prvním je nákup známých a opravdu luxusních značek, druhým je následování rčení: čím větší, tím lepší. Jakmile začala společnost BMW rozumět čínským zákazníkům, začala investovat do rozvoje obchodu na čínském trhu a přizpůsobila tomu i výběr dovážených modelů. (ESSEC Knowledge, ©2016)

Slogan 6:

Společnost BMW se léta (od roku 1975) opírala o svůj slogan *The Ultimate Driving Machine*, jehož pointa spočívala v prohlášení, že zákazníci požadují vynikající výkon a ovládání jejich vozidel. Zlatá medaile na Olympijských hrách v roce 2014, kterou získal závodník s bobem značky BMW, podtrhla slogan, který tvrdí, že BMW umí vyrábět produkty, které jsou rychlé a dobře ovladatelné. (财富中文网, ©2015)

Slogan lze považovat za doslovný a přitom je myšlenka zachovaná a nedochází k žádnému významovému posunu. Vzhledem k tomu, že i původní slogan je stručný a výstižný, doslovnost neubírá čínskému překladu na přitažlivosti pro osloveného spotřebitele. Počet významových slov odpovídá dvojnakovým slovům v čínském překladu. Je zachována i syntaktická rovina. Slogan 终极驾驶机器 patří jednoznačně do kategorie doslovně přeložených sloganů: 终极 dokonalý, 驾驶 hnací / řízení, 机器 stroj.

Slogan 7:

V roce 2013 přišel po mnoha letech nový slogan *Sheer Driving Pleasure*. Jak zdůraznil marketingový specialista Joey Babs: „*Když řídíte BMW, prostě nemůžete popřít fakt, že tato auta byla vyrobena jako něco více než pouhý prostředek k tomu dostat se z bodu A do bodu B. Ta auta mají ducha, jsou to auta pro řidiče a jsou určena pro potěšení z jízdy.*“ (SALEM, 2013: 150)

Čínská verze 纯粹驾驶乐趣 byla přeložena stejným způsobem jako předchozí slogan společnosti BMW. (維百科, ©2016) Jedná se o doslovný překlad a význam je stejný jako ve verzi anglické. Stavba sloganu v angličtině se shoduje s předchozím sloganem v angličtině, bylo pouze vyměněno první a poslední slovo za jiný význam. Proto mohlo dojít ke stejnému postupu i v čínském případě a významy 终极 spolu s 机器 se byly změněny na 纯粹 vyložený / čistý a 乐趣 radost.

CITROËN 雪铁龙

8. Créative Technologie (Kreativní technologie)

人性科技, 创享生活 [rénxìng kējì, chuàng xiǎng shēnghuó]

Francouzská značka Citroën vznikla v roce 1919 a byla pojmenována podle svého zakladatele se jménem André Citroën. Nyní je značka součástí skupiny Peugeot-Citroën.

Na čínský trh vstoupila značka Peugeot-Citroën v roce 1983. (SALEM, 2013: 156-157; Wikipedia, ©2016)

Slogan 8:

V roce 2009 byl vytvořen k příležitosti oslav devadesátého výročí automobilky slogan *Créative Technologie*, jehož obě slova jsou francouzská, ale slovosled je anglický. (SALEM, 2013: 156-157) Zajímavostí je, že slogan v čínském překladu vznikl na základě soutěže vyhlášené společností Peugeot-Citroën v roce 2009 v Číně. Osloveni byli čínští internetoví uživatelé, aby se pokusili o co nejlepší překlad sloganu společnosti Citroën *Créative Technologie* do čínštiny. Poslání sloganu mělo být zachováno co nejvíce a bylo popsáno jako využití unikátní kreativity a přední technologie, které přispělo k tomu, že automobily značky Citroën se staly oblíbenými na čínském trhu a přiblížily se představě vysněných automobilů. (搜狐, ©2016)

Vítězným sloganem se stal slogan: 人性科技, 创享生活. Podle managementu společnosti Peugeot-Citroën, která zvolila slogan jako nejlepší, reflektuje slogan způsob myšlení místních lidí, jejich kreativitu, obsahuje místní konotace a zároveň zachovává poslání značky. Přínosem soutěže navíc bylo obohacení o způsob vnímání značky a produktů Citroën z dalších velmi kvalitních sloganů, které byly do soutěže přihlášeny. (搜狐, ©2016)

Slogan je oproti originálu pozměněn. Odlišuje se svou strukturou, dvě anglická slova jsou nahrazena dvěma čtyřznakovými syntaktickými jednotkami, slogan je v tomto případě prodloužen. Je pozměněno i použití slov: 人性 lidský, 科技 věda a technologie, 创 kreativita, 享 užívat si, 生活 život, takže dochází k přidání slov i s jiným významem než v původním znění. Tato významová slova jsou ale volena tak, aby správně vyjádřila poslání společnosti Citroën, které chce čínských spotřebitelům pomocí sloganu sdělit.

Vzhledem k podmínkám, za jakých slogan vznikl, jedná se o tzv. sinizaci sloganu, tedy přizpůsobení sloganu místním společenským a kulturním podmínkám. Počínštním sloganu bylo společností Citroën přiblíženo znění sloganu čínským spotřebitelům a jejich způsobu myšlení. Marketingová strategie společnosti Citroën je tedy plně adaptační.

COCA-COLA 可口可乐

9. Have a Coke and a smile

一杯可乐，一个微笑 [yì bēi kělè, yí ge wēixiào]

10. Coke is it!

这就是可口可乐。 [zhè jiùshì kěkǒu kělè]

11. Can't Beat the Feeling

挡不住的感觉 [dǎngbuzhù de gǎnjué]

12. Always Coca Cola

尽情尽畅，永远是可口可乐 [jìnqíng jìn chàng, yǒngyuǎn shì kěkǒukělè]

13. Enjoy

每刻尽可乐 [měikè jìn kělè]

14. Life tastes good

生活好口味 [shēnghuó hǎo kǒuwèi]

15. Make it real

终于实现 [zhōngyú shíxiàn]

16. The Coke side of life (Ber život z té Coca-Cola stránky)

生活中的可乐一面 [shēnghuózhong de kěle yímiàn]

17. Open happiness (Radost otevřít)

畅爽开怀 [chàng shuǎng kāihuái]

18. Taste the feeling

品味感觉 [pǐnwèi gǎnjué]

Americká společnost Coca-Cola funguje od roku 1892. Vyrábí celosvětově známý kofeinový nápoj i další různé varianty bez kofeinu, s umělými sladidly apod. Společnost vystřídala od roku svého vzniku mnoho sloganů, následující text se zaměřuje pouze na ty novější, vzhledem k počátku působení značky Coca-Cola na čínském trhu. (SALEM, 2013: 158)

Nápoj Coca-Cola vstoupil znovu na čínský trh v roce 1979 po třicetileté odmlce, která byla způsobena nastoupením komunistické vlády v roce 1949, kdy byl nápoj označen za nápoj buržoazie. (Fortune, ©2016) Mnoho Číňanů nebylo v roce 1979, kdy se nápoj na čínský trh opět vrátil, na specifickou chuť zvyklých. Navíc cena byla na místní poměry vysoká, proto se produkt setkal zpočátku s přízní spíše u vyšší vrstvy. Coca-Cola ale přišla na čínský trh s novým druhem marketingu a slogan *挡不住的感觉* z roku 1987 se rychle rozšířil a stal se nejoblíbenějším reklamním sloganem 80. let. Coca-Cola

představovala pro čínské konzumenty mimo jiné zvědavost k západním výrobkům a časem dobyla čínský trh. (58 创业计谋网, ©2015)

Slogany společnosti Coca-Cola neodrážely pouze značku, ale také danou dobu, kdy vznikly. Slogany poskytovaly jednoduchou a přímou formu komunikace, která sdělovala informace o značce Coca-Cola. Některé slogany byly zaměřené na kvalitu produktu, jeho osvěžující chuť nebo dokonce na jeho roli při zábavě. (Coca-Cola Journey, ©2016)

Následující slogany značky Coca-Cola byly vybrány pro analýzu podle dvou kritérií. Jedním bylo časové kritérium, to znamená, že se jedná o slogany po roce 1979, kdy se nápoj Coca-Cola vrátil na čínský trh. Bylo také přihlédnuto k tomu, aby měla anglická verze čínský ekvivalent a opačně. Docházelo totiž k vytváření drobných reklamních kampaní, které se lišily podle geografického regionu. To znamená, že vznikaly reklamy a slogany v Americe a Číně, které na sobě nebyly závislé, tudíž nelze analyzovat tyto slogany.

Slogan 9:

První slogan nápoje Coca-Cola s oficiálním překladem do čínštiny, který byl představen veřejnosti v roce 1979, zněl *Have a Coke and a smile*, v překladu 一杯可乐, 一个微笑. Slogan byl při překladu pozměněn, pravděpodobně se záměrem vytvořit dvě čtyřznakové části. Obě části jsou tvořeny číslovkou *一 jedna* a příslušným numerativem (杯 a 个), specifickým pro čínský jazyk. Za numerativem následuje v první části překlad názvu nápoje Cola 可乐 a v druhé části překlad slova *úsměv* 微笑. Chybí překlad slova *mít*, kterým slogan začíná. Překlad vznikl pomocí funkční ekvivalence.

Slogan 10:

Druhý slogan je datován do roku 1982, v anglické verzi vypadá následovně: *Coke is it!*, v čínské zní: 这就是可口可乐. Slogan se skládá ze sedmi znaků, což je podle počtu znaků další oblíbená a často používaná forma pro čínské reklamní slogany. Slogan byl prodloužen například tím, že je v něm uveden celý název nápoje *Coca-Cola* a ne pouze *Cola*. Je možné, že záměrem byl doplnění znaků do počtu sedmi. Překlad tedy odpovídá teorii funkční ekvivalence.

Slogan 11:

Slogan *Can't Beat the Feeling* z roku 1987, byl součástí úspěšně reklamní kampaně 80. let. 20. století. Do čínštiny byl přeložen jako 挡不住的感觉, tedy jako *neodolatelný pocit*. Význam je tedy stejný a myšlenka je zachovaná, ale zatímco v anglickém znění se jedná o sloveso a předmět, v čínské verzi se jedná o atribut a substantivum. Lze tedy opět

řící, že slogan byl přeložen podle teorie funkční ekvivalence, protože se liší z hlediska formy.

Slogan 12:

Slogan *Alway Coca Cola*, stejně jako pozdější slogan *Open the Happiness* fungoval 7 let. Společnost Coca-Cola tehdy zvolila, podobně jako McDonald's se sloganem *I'm lovin'it*, tzv. konotační taktiku 情有独钟 (v překladu mít pro něco zalíbení, náklonnost, sympatie, pro pěstování pocitu loajality, věrnosti, oddanosti ke značce). (Q 好奇心日报, ©2014)

Překlady sloganu *Alway Coca Cola* je 尽情尽畅, 永远是可口可乐. Slogan je z angličtiny přeložen doslovně (永远 vždy / navždy, 是 být, 可口可乐 Coca-Cola), akorát je přidán znak s významem být, je možné, že tak bylo učiněno proto, aby znak doplnil počet sedm a utvořil tak sedmiznakovou formu. Co ovšem zasahuje více do překladu je přidání čtyř znaků 尽情尽畅 (ve významu vynaložit veškeré úsilí a dostat se až na nejzazší možnou hranici), které jsou v čínské verzi oproti originálu navíc.

Slogan 13:

Vznik sloganu *Enjoy* v roce 1999 doprovázela změna situace na čínském trhu, marketingová politika byla přizpůsobena vlně mladé generace, která si oblíbila nápoje značky Pepsi. Coca Cola začal rozvíjet internetový marketing, sportovní marketing apod., aby upoutala pozornost mladé generace. Myšlenka sloganu *Enjoy* je vysvětlena tak, že každý směr k domovu má být s Coca-Colou. Jednoduše řečeno, Coca-Cola by měla být stále po ruce. (58 创业计谋网, ©2015)

Čínská verze sloganu *Enjoy*, 每刻尽可乐, připomíná situaci v případě sloganu Adidas 全倾全力, kdy v čínštině slogan vypovídá lépe a jasněji o tom, co chce společnost sdělit svou novou reklamní kampaní. Pokud je rozebrán podrobně překlad jednotlivých znaků 每 každý, 刻 okamžik, 尽 užít si k vlastní spokojenosti, 可乐 Cola, lze vysledovat, že slogan říká spotřebitelům jasněji, že mají mít Coca-Colu stále u sebe.

Slogan 14:

Počátek sloganu *Life tastes good* je datován do roku 2001. V čínském překladu zní 生活好口味. Z lexikální hlediska odpovídá doslova originálnímu znění (生活 život, 好 dobrý, 口味 chuť), ale v angličtině představuje slogan větu s pevným slovosledem, zatímco v čínštině se 口味 s významem chuť používá jako substantivum, ne jako sloveso

chutnat (taste). Jde tedy o změny z hlediska syntaktického a o posun z hlediska slovních druhů. (人民網, ©2016)

Slogan 15:

Reklamní slogan *Make it real* byl spojen s menším skandálem. Na jednom čínském blogu se totiž v roce 2008, kdy se v Číně opět přiostrčila situace Čína vs. Tibet, objevila fotka starého plakátu Coca-Coly vyvěšeného na obchodě s občerstvení v Německu. Na plakátě jsou zobrazeni tibetští lámaističtí mniši jedoucí na horské dráze, která představuje svobodu, a přes celý plakát je vytištěný slogan *Make it real*. Na blogu se strhla vlna odporu proti značce Coca-Cola čínských internetových uživatelů, kteří si vyložili plakát a reklamní slogan jako podporu tibetské nezávislosti a nabádali ostatní, aby už tento nápoj nekupovali a nekonzumovali. Coca-Cola na incident zareagovala a vydala prohlášení, kde tvrdí, že kampaň samozřejmě neměla žádný politický nebo náboženský podtext a společnosti je líto, že došlo k tomuto nedorozumění. Plakáty s různými motivy lidí v různých situacích vznikly k příležitosti slev nápojů Coca-Cola a smyslem kampaně bylo motivovat lidi, aby zkusili nové věci a užívali si života. Nakonec společnost zdůraznila, že se v žádné zemi neangažuje v politických nebo náboženských záležitostech. (约克论坛, ©2016; Adland, ©2016)

Co se týče překladu sloganu *Make it real* do čínštiny, tak oficiální překlad zní 终于实现, tedy přesněji: 终于 *nakonec / konečně* a 实现 *docílit / dokázat*. Jde tedy o překlad podle funkční ekvivalence, kdy byl slogan pozměněn do čínské čtyřznakové podoby.

Slogan 16:

Poslání sloganu *The Coke Side of Life* z roku 2006 je apelovat na lidi, aby poznali svůj vlastní život, naslouchali svým přáním a pocitům a naplno si užívali krásy života. Reklama spojená se sloganem je doprovázená šumivým zvukem unikajících bublinek při otevírání lahve Coca-Coly, který má představovat hlas srdce. (百度百科, ©2016)

Slogan v čínštině, 生活中的可乐一面, je z lexikálního hlediska doslovně přeložen (生活中的 *životní*, 可乐 *Cola*, 一面 *strana*), ale vzhledem ke specifické syntaxi čínštiny se slogany liší pořadím slov a znaků ve sloganech.

Slogan 17:

Od roku 2009 se začínají objevovat reklamní kampaně s filozofickým nádechem a tématem je především štěstí a přátelství. Objevují se i více abstraktní náměty. V té době vzniká nový slogan společnosti Coca-Cola, kterým je *Open happiness*, v čínštině 畅爽开

怀. Slogan je typickým příkladem funkční ekvivalence, protože jeho význam a myšlenka se shodují, ale forma je jiná, čtyřznaková, a slova nejsou přeložena doslovně: 畅 volný / bez překážek, 爽 cítit se dobře, 开怀 k něčí spokojenosti, ale významově vyjadřují pocit štěstí, radosti a volnosti.

Slogan 18:

Přestože reklamní kampaně nebyly vůbec špatné, Coca-Cola pocítila po čase tržní krizi, protože se lidé začali více zajímat o své zdraví, popularita nápoje s vysokým počtem kalorií tudíž klesla. Vzhledem k tomuto problému se Coca-Cola rozhodla přijít s novou reklamní kampaní a novým sloganem, které by propagovaly všechny druhy nápoje značky Coca-Cola (Coca-Cola Classic, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light) najednou.

V roce 2016 vznikl za tímto účelem slogan *Taste the feeling*. Čínský slogan 品味感觉 je doslovným překladem anglického originálu (品味 ochutnat / okusit, 感觉 pocit) a je tvořen ze čtyř znaků. (麦迪逊邦, ©2016; 中国电子报 CTnews, ©2016; 163 谜语网, ©2016)

DELL 戴尔

19. The power to do more (Síla dělat více)

激发无限 [jīfā wúxiàn]

Americká nadnárodní společnost působící v informačních technologiích patří mezi největší technické společnosti na světě. Její produkty souvisejí s počítači, prodává osobní počítače, tiskárny, fotoaparáty, MP3 přehrávače, softwary, atd. Její založení je datováno do roku 1984. (Dell, ©2016)

Společnost DELL vstoupila na čínský trh v roce 1995 a velmi se jí daří. Od počátku svého působení v Číně zde hodně investovala a v roce 2015 ohlásila nové plány týkající se investic a rozšíření působnosti na 2. největším ekonomickém trhu na světě. Jak tvrdí společnost, internet je novým motorem budoucího čínského ekonomického růstu a jeho potenciál je neomezený. DELL plánuje přijmout princip nazvaný „V Číně, pro Čínu“ (In China, for China) a sjednotit tak strategii společnosti DELL pro Čínu s národní politikou. K tomu bude pokračovat s jeho výzkumem a rozšiřováním týmu v Číně. (Reuters, ©2016)

Slogan 19:

Slogan *The power to do more* slibuje podle společnosti DELL svým zákazníkům pomoc při využití technologií, aby mohli lépe řešit své problémy a dosáhnout svých cílů. Technika se stala důležitým partnerem pro jakéhokoliv spotřebitele a ti kladou stále větší nároky na schopnosti technických zařízení, která mají být uzpůsobena jejich zájmům a šetřit jejich čas. Technologie značky DELL chce umožnit svým zákazníkům, aby mohli dosáhnout na více svých cílů. (Forbes, ©2016)

Čínská forma sloganu zní 激发无限 (激发 *povzbudit / podnítit*, 无限 *neomezený*), kdy se jedná o čtyřznakovou formu překladu sloganu, který není přeložen doslovně. Nijak zásadně se nemění poselství sloganu, které je popsáno detailněji výše. Pro zhodnocení sloganu lze říci, že se jedná o využití překladatelské techniky funkční ekvivalence a pro slogan byla zvolena čtyřznaková forma, která je typická pro čínské reklamní slogany. (百度百科, ©2016)

eBay

20. The World's Online Marketplace

世界的网上购物市场 [shìjiè de wǎngshàng gòuwù shìchǎng]

Nejznámější americká internetová aukční síť eBay byla založena v roce 1995. Internetová síť nabízí řízený nákup a prodej ve stylu virtuálního aukčního domu a je vhodná jak pro běžné internetové uživatele, tak i pro podnikatele. Počet aktivních uživatelů na webových stránkách eBay se pohybuje přes 150 milionů. (eBay, ©2016)

Společnost eBay si slibovala od vstupu na čínský trh v roce 2002 velkou prosperitu. Došlo ale k velké chybě ze strany společnosti, která je popisována čínskými marketingovými odborníky jako nedostatek kulturního porozumění. Společnost zvolila stejnou marketingovou strategii, se kterou uspěla po celém světě, ale v Číně se setkala s tzv. čínskou zdí. Na čínském internetu operovala také lokální společnost Taobao, která neúčtovala za transakce, protože věděla, že místní zákazníci neměli internetový kreditní a debetní nákup v oblibě. Síť Taobao vytvořila vhodnější platební systém. V roce 2006 eBay opustilo zemi a společnost Taobao se stala místním internetovým gigantem v oboru. Společnost Taobao uspěla díky tomu, že věděla, jaká důležitost je kladena na vztahy a

důvěru v čínské kultuře a našla cestu, jak vybudovat důvěru mezi prodejci a jejich zákazníky. (Global Network for Advanced Management, ©2016)

Slogan 20:

Krátce po zrodu internetové aukční sítě eBay se společnost setkala s velkým úspěchem a zrodil se slogan *World's Online Marketplace*. Tento slogan byl po dobu působení v Číně také používán a v překladu zněl doslovně: 世界的网上购物市场 (世界的 *world's*, 网上 *online*, 购物市场 *market place*), i když jeho významu na čínském trhu nedostál. (百度百科, ©2016) Společnost eBay ztroskotala na čínském trhu kvůli své globální marketingové strategii, kterou preferovala před strategií adaptační. Lze říci, že doslovný překlad sloganu se odvíjí od globální marketingové strategie, i když přímo slogan nebyl důvodem neúspěchu.

HSBC 汇丰

21. The world's local bank (Světová místní banka)

环球全融，地方智慧 [huánqiú quánróng dìfāng zhīshì]

HSBC je považována za jednu z největších světových organizací poskytujících bankovní a finanční služby. Nadnárodní instituce byla založena roku 1865 pro služby finančního trhu mezi Asií a Evropou, hlavní sídlo se nachází v Londýně. (HSBC, ©2015)

HSBC Bank China je jednou z prvních bank, které se v Číně integrovali lokálně. Je součástí celosvětové společnosti HSBC Group. Na pevnině má HSBC nejrozsáhlejší síť služeb ze všech zahraničních bank. (Wikipedia, ©2016)

Slogan 21:

Jejím cílem je být uznávanou přední světovou bankou. O tom svědčí i slogan, který zní: *The world's local bank*. (HSBC, ©2015) Slogan v čínském znění se od původního liší: 环球全融，地方智慧. (維百科, ©2016) Pokud vezmeme v potaz, že 环球 znamená celosvětový, 金融 se překládá jako přídavné jméno ve významu *finanční, bankovní*, 地方 *místní* a 智慧 jako podstatné jméno s významem *moudrost*, slogan pojednává spíše o tzv. světové finanční a místní moudrosti. Lze předpokládat, že o pojem *moudrost* byl slogan obohacen z toho důvodu, že 智 *moudrost* je považována od dob Konfucia za etický standard. Moudrost je schopna odlišit pravdu a faleš a racionálně uvažovat. Obnáší nadání,

schopnosti i morální kultivaci. (VOJTA, 2011: 93) Dalším důvodem, proč byl slogan rozšířen o nové významy může být i to, že tak vznikl slogan se dvěma čtyřznakovými strukturami, které jsou charakteristické pro čínskou formu reklamních sloganů.

JOHNSON & JOHNSON 强生

22. For all you Love

因爱而生 [yīn ài ér shēng]

„Společnost Johnson & Johnson je největší zdravotnickou společností na světě, která se již více než 120 let věnuje péči o zdraví lidí. Nabízí nejúplnější sortiment výrobků pro zdravotní péči a poskytuje s tím související komplexní služby v oblasti zdravotnických prostředků a diagnostiky, volně prodejných přípravků a léků na předpis.“ (Johnson & Johnson, ©2015) Johnson & Johnson působí dnes v 57 zemích světa. (Johnson & Johnson, ©2015)

Společnost vstoupila na čínský trh jako jedna z prvních nadnárodních společností, a to díky smlouvě o výstavbě chemické továrny v roce 1979. Na základě této smlouvy se společnost podílela na vzdělávání a ovlivňování chování čínských konzumentů na trhu. V roce 1985 založila první joint venture v čínském Xi'anu. V 90. letech se Johnson & Johnson rovněž podílela na konceptu profesionální péče o děti v Číně. Přední zástupci Johnson & Johnson tvrdí, že klíčem čínského trhu je budování vztahů se zákazníky a nepřetržitá inovace výrobků. Společnost také využila zaměření marketingové strategie na péči o zdraví a především na matky a děti. Produkty určené na péči o děti, se staly v Číně obzvláště populární. (China Business Review, [b.r.]); China Daily, ©2016)

Slogan 22:

Slogan *For all you love*, v čínském překladu 因爱而生, vznikl v roce 2013 k příležitosti oslav 70. výročí vzniku kréda společnosti. Na rozdíl od předchozí reklamní kampaně zaměřené na novorozence, rozšiřuje nový slogan své pole působení i na starší děti a jejich prarodiče. K tomu stejně jako předchozí reklamní kampaně dává důraz na rodinné vazby. (Adweek, ©2016)

Na svých webových stránkách společnost uvádí, že poselství sloganu představuje pomoc svým zákazníkům starat se o ty, na kterých jim záleží. Společnost pomáhá starat

se o zdraví a spokojenost nejbližších a nejmilovanějších a dbá na zvyšování úrovně péče o zdraví v Číně. Kromě pomoci zákazníkům pečovat o své nejbližší, je v poselství ukryto také to, že láska je nejmocnější věcí na světě, důvodem toho, že nám na někom záleží a důvodem k životu. (强生, ©2013; Johnson & Johnson, ©2015)

Slogan se skládá ze čtyř znaků: 因爱而生. Překlad jednotlivých znaků je následující: 因 protože, 爱 mít ráda / milovat, 而 proto, 生 žít. Zároveň obsahuje slogan větňou konstrukci 因 ... (příčina) 而 ... (výsledek). Poselství sloganu je jak v originále, tak v čínské verzi založen na lásce, ale zatímco v angličtině slogan říká, že výrobky společnosti jsou určeny pro všechny, které milujete, tak slogan v čínštině se liší od původního znění a lze jeho poselství formulovat ve smyslu takovém, že protože miluje, tak proto žijeme. V překladu tedy dochází k malému významovému posunu a přes jeho dobrou, zajímavou a originální lingvistickou formu ztrácí tak svou marketingovou funkci, kdy po překladu neodkazuje na výrobky společnosti stejně jako originál.

KFC 肯德基

23. Finger Lickin' Good (Tak dobré až se budete olizovat)

好到吮手指 [hǎo dào shǔn shǒuzhǐ]

24. So Good (Tak dobré)

好极了 [hǎo jí le]

25. We Do Chicken Right

在肯德基, 我们做鸡是对的! [zài kěndéjī, wǒmen zuòjī shì duì de]

KFC (Kentucky Fried Chicken) má svůj původ v Luisville, v Kentucky, a je jednou z mála značek v Americe, která se může pyšnit dlouhou, bohatou a úspěšnou historií. Řetězec restaurací KFC se specializuje na nabídku smažených kuřat, která vychází z více jak 70 let starého speciálního tradičního receptu. Provozuje více než 18 000 prodejen ve 115 zemích světa. (Kentucky Fried Chicken, [b.r.]

Od roku 1987 se podařilo řetězci KFC otevřít v Číně přes 3000 restaurací. Marketingová politika aplikovaná na čínský trh je velice úspěšná. Jedná se o snahu společnosti KFC nebýt viděna jako zahraniční firma, ale jako součást místní komunity. Tato strategie je prováděna tak, že jsou vybrány nejlepší nápady z amerického modelu

strategie a ty jsou přizpůsobeny podle potřeb čínských konzumentů. Napomáhá tomu i najímání místních pracovních sil, čínští manažeři, kteří umí čínsky a rozumí místnímu kulturnímu a spotřebnímu chování. Menu čínského KFC je těchto adaptačních opatření důkazem, obsahuje totiž kromě západních pokrmů také Burgery s krevetami, sójové mléko, tradiční snídaňové *youtiao* 油条 a další místní speciality. (HBS Working Knowledge, [b.r.]

Slogan 23:

Nejstarším a nejdéle užívaný sloganem byl v historii KFC *Finger Lickin' Good*, který doprovázel reklamní kampaně 50 let. Slogan nepřímou naráží na to, že jídlo je v restauracích KFC konzumováno bez použití příboru a přímo odkazuje na jeho výbornou chuť.

好到吮手指 je čínská verze sloganu. (文匯報, ©2016) Dochází zde k změně syntaktické skladby, což je způsobeno specifickou syntaxí čínského jazyka. Pokud se přihlídneme k významu znaků (*好* dobré, *到* až, *吮* olizovat, *手指* prsty), nelze překladu vzhledem k jeho doslovnosti nic vytknout.

Slogan 24:

Slogan byl změněn až v roce 2010, kdy přišla společnost s novou marketingovou strategií jako reakcí na nový trend zdravého stravování. Kromě velké sumy, která byla investována do změn úpravy pokrmů, vznikl i nový slogan *So good*, který podle marketingového vedení není už orientovaný pouze na jídlo jako v případě *Finger Lickin' Good*, ale je mnohem obsáhlejší a zahrnuje také pojednání o značce, zaměstnancích společnosti atd. (The Telegraph, ©2016)

Slogan *So good* byl přeložen do čínštiny jako *好极了*, kdy se evidentně jedná o překlad pomocí funkční ekvivalence, protože byly použity výrazy *好* dobrý a *极了* nesmírně / neobyčejně. (文匯報, ©2016) Navíc použitím výrazu *极了* dochází i ke změně na syntaktické úrovni. Myšlenka sloganu, který má pojednávat o dobré kvalitě jídla a personálu společnosti KFC, je zachována a význam reklamní kampaně se nemění.

Slogan 25:

Celosvětově známým sloganem řetězce je rovněž *We Do Chicken Right*. Slavným se stal ze dvou důvodů, jedním byl marketingový úspěch, který se bohužel týkal spíše anglického originálu, v Číně se stal zdrojem vtipů. Z anglické verze je jasné, že smyslem sloganu je upozornit na kulinářské umění restaurací KFC připravit výborný kuřecí pokrm. Překlad do cizích jazyků se setkal s překážkami, a proto v některých zemích přeložen

nebyl a zůstal v originále. Nebo přeložen byl, ale nesprávně. Týká se to právě čínského překladu. Čínský překlad sloganu 在肯德基, 我们做鸡是对的! byl zveřejněn jen na chvíli, po čase musel být stažen. Z hlediska čínského jazyka je důvod jednoduchý. Znak pro význam *kuře* 鸡 [jī] se čte až na tón stejně jako znak pro prostitutku 妓 [jì]. Anglické slovo *do* přeložené do čínštiny jako 做 [zuò] může nabýt významu *stát se* nebo *milovat (se)*. Pokud je tedy slogan *We Do Chicken Right* přeložen doslovně do čínštiny, jak se stalo, dostává zvuková stránka čínského sloganu několik dalších možných významů, jako je *it is right to be prostitute* nebo *we make love to prostitutes correctly*. Tato nesprávná interpretace je samozřejmě naprosto nepřijatelná a v po zveřejnění sloganu v čínštině se sta řetězec KFC útokem různých narážek, žertů apod. Po stažení čínské verze sloganu byl užíván anglický originál a k němu se objevil na internetu i nový překlad sloganu 我们烹鸡的方式最正确, kde jsou použité konkrétní výrazy pro kulinářství jako 烹. Problematika překladu se stala diskutovaným tématem na mnoha blozích, kde lze najít další neoficiální varianty přeloženého sloganu. Slogan se při překladu setkává s jedním z velkých rizik, které čínština představuje a to je vysoký stupeň homofonie. (UBC, [b.r.]; Rednet, ©2014; 八九网, ©2016)

K čínské verzi sloganu stojí ještě za zmínku to, že před doslovný překlad anglického sloganu byl přidán název značky KFC a předložka *v*, tedy v čínštině 在肯德基, za účelem objasnění místa, kde najdou spotřebitelé dobře udělané kuře, a konkretizace značky, se kterou je slogan spojený.

KODAK 柯达

26. Share moments. Share life.

分享此刻, 分享生活。 [fēnxiǎng cǐkè, fēnxiǎng shēnghuó]

Kodak je americká nadnárodní firma obchodující s fotografickým materiálem a příslušenstvím. Svět vděčí značce Kodak za vynález prvního přenosného fotoaparátu, není tedy divu, že je držitelkou ocenění za dlouholetý přínos v oblasti rozvoje filmové technologie. První fotoaparát byl vyroben v roce 1881, ale společnost byla založena oficiálně až v roce 1892. Kodak se specializoval na svitkový film a potom, co byl na trh

uveden digitální fotoaparát, zaměřil se na digitální fotografii a digitální tisk. (Wikipedia, ©2016)

Značka Kodak se snaží dominovat na světovém trhu, a tak samozřejmě obchoduje i v Číně. Velkou konkurenci zde představuje japonská značka Fuji, kterou Kodak předstihl už v roce 1998 a stal se tak předním výrobcem v oblasti fotografického průmyslu na čínském trhu. Společnost Kodak si zajistila své monopolní místo na trhu díky dohodě s čínskou vládou, která zahrnovala vysoké investice, rozhodnutí o místní výrobě a distribuci a součástí byl i slib, že čtyři roky nebude dovoleno jiné firmě ze stejného odvětví vyrábět v Číně. (The Economist, ©2016)

Slogan 26:

Slogan *Share moments. Share life.*, který má slovem *momenty* vyjadřovat i vzpomínky, byl do čínštiny přeložen doslovně 分享此刻, 分享生活 (分享 *sdílet / dělit se o*, 此刻 *momenty*, 分享 *sdílet / dělit se o*, 生活 *život*). (維百科, ©2016) Co se týče formy, jedná se o dvě čtyřznakové formy, které vznikly díky tomu, že v angličtině je slogan složen ze dvou dvouslovných vět. Dochází i k použití zdvojení výrazu, i to je ale ovlivněno anglickou předlohou, kde se sloveso *share* také opakuje v obou větách.

L'ORÉAL 莱雅

27. **Parce que je le vaux bien** (Protože já za to stojím)

你值得拥有 [ní zhíde yōngyǒu]

L'Oréal je francouzská kosmetická značka, která byla založena v roce 1909. Tato francouzská kosmetika se nyní prodává ve 130 zemích světa. Mise značky je nabízet nejlepší inovativní kosmetiku ženám i mužům po celém světě. (L'Oréal, [b.r.])

Slogan 27:

Slogan značky L'Oréal *Parce que je le vaux bien* byl představen v roce 1973 a je tak silný, že doprovází konec každé reklamy až dodnes. Slogan navádí své spotřebitelky, aby neváhaly utratit více za kvalitní výrobky značky L'Oréal a staraly se tak lépe o své vlasy, protože ony za to stojí. (SALEM, 2013: 172)

Slogan značky L'Oréal de Paris zněl původně: *Parce que je le vaux bien*, ale protože *je (já)* bylo vnímáno jako příliš egocentrické, alternuje v posledních letech slogan se

zájmeny *nous* (my) a *vous* (vy), přizpůsobuje se tak funkci produktu nebo kulturnímu prostředí každé země, kde je uveden. Ve francouzštině se častěji setkáváme s verzí *Parce que nous le valons bien* (Protože my za to stojíme), v anglické verzi se objevuje jak: *Because we're worth it*, tak i: *Because you're worth it*. (Wikipédia, ©2015)

Vzhledem k zaměření značky se slogan podílí na emancipaci žen ve světě, a to i v Číně. Jak tvrdí sama společnost, v zemích, jako je Čína, je proces emancipace teprve v chodu a slogan značky L'Oréal de Paris uvedený na čínský trh tomuto procesu napomáhá. (Madame Figaro, [b.r.]

Tvrzení v předchozím odstavci jen potvrzuje, že poslání sloganu není pozměněno. Za povšimnutí ovšem stojí rozdílnost verze překladu v ČLR a na Tchaj-wanu. Na pevnině zní překlad: 你值得拥有 (你 *ty*, 值得 *stát za to*, 拥有 *vlastnit, mít*), tchajwanská verze je více doslovná: 因为你值得 (因为 *protože*, 你 *ty*, 值得 *stát za to*). (維基百科, ©2015) Pevninská verze postrádá *protože*, naopak obsahuje slovo *mít, vlastnit*, takže překlad do češtiny by mohl znít: Stojíš za to to mít. Obě verze se přiklánějí k ne egocentrické verzi. Volba použití 你 navíc vyjadřuje orientaci na zákazníka (zákaznici), a tím mu dává najevo, že na něm společnosti záleží a dává mu pocit výjimečnosti.

LinkedIn 领英

28. Relationships matter

关系要紧 [guānxi yào jǐn]

LinkedIn je profesní sociální síť, kde si jeho uživatelé vytváří profil předně za účelem své profesní prezentace. Sociální síť tak nabízí zprostředkování komunikace mezi firmami, které hledají vhodné zaměstnance, a lidmi, kteří hledají práci nejlépe odpovídající jejich vzdělání a specializaci.

Sociální síť LinkedIn uspěla jako jedna z mála zahraničních sociálních sítí na čínském internetu. Úspěch spočíval v tom, že jako jediná sociální síť nabízí něco, co nemohou v Číně kopírovat a to je přímé spojení mezi největšími světovými firmami, nejslavnějšími světovými univerzitami a obrovským počtem čínských uživatelů, kteří touží po těchto kontaktech a chtějí využít možnosti sociální sítě. LinkedIn je oknem, a

v některých případech i cestovním pasem, pro kancelářské pracovníky a střední vrstvu, kterou Číňané postupně vytváří od 80. let minulého století. (Bloomberg View, ©2016)

Slogan 28:

Význam sloganu *Relationships matter*, v čínském překladu 关系要紧, spočívá v tom, že není možné růst po profesionální stránce bez budování sociálních vztahů s lidmi. (Quora, [b.r.]) Překlad je doslovný. Zvolená čínská slova odpovídají významově anglickým výrazům. Smysl sloganu je z čínského překladu přímý a jasný stejně jako v angličtině. Výsledný slogan je čtyřznakový, i když nejde o žádné lexikální hříčky apod. Je dodržena stručnost a syntaktická skladba sloganu.

Sloganu sociální sítě LinkedIn je zajímavé zhodnotit i s kulturního hlediska. Úspěch společnosti byl vysvětlen už předchozím textu. Je to právě možnost budování vztahů s cizími lidmi, firmami nebo univerzitami, kterou síť nabízí. Tato úloha je zdůrazněna i ve sloganu. Pro čínské uživatele je možnost budování vztahů díky síti atraktivní a umocňuje to i fakt, že v čínské kultuře je zakořeněná představa důležitosti systému *guanxi* aneb vztahů či konexí. Samozřejmě, že důležitost konexí není specifická pouze pro Čínu, ale pro dosažení mnoha věcí jsou *guanxi* nezbytné. Užitek z konexí může představovat konkrétní zajištění pracovního místa nebo přijetí na zahraniční univerzitu. (SELIGMAN, 2007: 171-172) V publikaci *Čínská obchodní etiketa* od Seligmana je úděl systému *guanxi* citován následovně: „Číňané předpokládají, že se zbytek světa také řídí podobnými zásadami, a někdy se proto domnívají, že jejich zahraniční přátelé ztělesňují jakousi poukázku k získání výhod jinde ve světě.“ (SELIGMAN, 2007: 183)

MAXWELL HOUSE 麦斯威尔

29. Good to the last drop. (Dobrá do poslední kapky)

滴滴香浓，意犹未尽。 [dī dī xiāng nóng, yìyóuwèijìn]

Maxwell House je značka kávy, která byla představena v roce 1892. Až do 80. let 20. století se jednalo o nejvíce prodávanou značku kávy v USA. (Wikipedia, ©2016) Značka Maxwell House vstoupila na čínský trh s vlnou výrobců kávy jako i například Nescafé a to kolem roku 1990. Káva byla v Číně představena poprvé v roce 1892, kdy

začal francouzský misionář pěstovat kávovníky v provincii Yunnan. Zde pěstují místní zemědělci kávovníky dodnes. (The Diplomat, ©2016)

Vzhledem ke specializaci Maxwell House Café, může představovat Čína s dlouholetou tradicí čajové kultury pro společnost poměrně riskantní trh. Tradičně Číňané považují kávu za příliš hořký nápoj. Mezi mladými lidmi ve městech jako je Šanghaj a Peking, se ale káva stává čím dál větším trendem. A spousta z nich si už nedokáže představit den bez ranní kávy. I tak stojí bez povšimnutí fakt, že průměrný Číňan vypije 4 šálky kávy za rok (v Hong Kongu 150 šálků). (Nestlé, ©2016)

Káva se stala v Číně jakýmsi doplňkem moderního životního stylu a je spojeno se sofistikovanými způsoby a módním trendem. Obzvláště v Asii lze pozorovat vlnu tzv. selfie fotografií se šálkem kávy na sociálních sítích. Maxwell House na tento trend reaguje a ve své reklamní kampani uvedené v Číně si dává za cíl změnit čínský náhled na kávu a snaží se přesvědčit spotřebitele, že dobrá káva může být ve skutečnosti jednoduchá, bez našlehané pěny apod. (SHP Plus, ©2016)

Slogan 29:

Příběh sloganu vypráví, že větu, která je dnes používaná jako oficiální slogan propagující Maxwell House, poprvé vyslovil americký prezident Teddy Roosevelt, když navštívil hotel Maxwell House v roce 1907 a vypil zde šálek jejich kávy. Slogan začal být oficiálně používán v roce 1920. (Food Editorial, ©2016)

Slogan plně znázorňuje silnou stránku jak angličtiny, tak čínštiny. V případě angličtiny se jedná o krátkou stručnou a výstižnou větu za použití adjektiva *好到最后一滴!*. Pro čínštinu je charakteristická čtyřznaková struktura. Oba typy jsou rozdílné, ale vedou ke stejnému výsledku. Překlady sloganu a použití daných dvou forem sloganu v angličtině a čínštině mohou být považovány jako za jeden z klasických příkladů překlady reklamního sloganu z angličtiny do čínštiny. (找我翻译, [b.r.]

Čínská verze sloganu *滴滴香浓, 意犹未尽* se tedy skládá ze dvou čtyřznakových částí, z nichž první část *滴滴香浓* (*滴 kapka, 香 vonět, 浓 silný*) obsahuje reduplikaci znaku *滴* a znaky *香* a *浓*, které obohacují slogan o nové významy. Druhá část znaku *意犹未尽*, představuje čtyřznakový čínský idiom *成语* s významem *přát si více*. V překladu do čínštiny bylo použito překladatelské techniky funkční ekvivalence, protože slogan zachovává zprávu, kterou chce společnost Maxwell House sdělit svým zákazníkům

o kvalitě a výborné chuti její kávy. Forma byla přizpůsobena podle čínských kulturních odlišností.

MAYBELLINE 美宝莲

30. *Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline.*

(Možná se tak narodila. Možná je to Maybelline.)

美来自内心，美来自美宝莲。 [měi láizi nèixīn, měi láizi měibǎolián]

31. *Make it happen*

- *bez oficiálního čínského překladu*

V roce 1917 se na světě zrodil první oční make up a Maybellin se stala ve více než 90 zemích a městech na světě první společností, jejíž cílovou skupinou byly pouze ženy. Nyní je díky tomu značka Maybelline považována za průkopníka v kosmetickém odvětví a specializuje se na make up a kosmetiku určenou pro ženy. Maybelline se sama prezentuje jako společnost, která přebírá trendy z přehlídkových mol a předává je běžným ženám do ulic. Svými produkty zmocňuje ženy, aby vyzkoušeli nový vzhled, dali průchod své kreativitě a individualitě. (Daxue Consulting, [b.r.]; Maybelline, ©2015)

Maybelline vstoupila na čínský trh poměrně brzy v porovnání s jinými značkami. Oficiální začátek působení značky v Číně se datuje do roku 1995, kdy se setkala s vřelým přijetím díky vysoké kvalitě produktů a zároveň přijatelným cenám. V Číně je nejprodávanější a nejznámější kosmetickou značkou. Za úspěch u čínských žen vděčí kosmetická společnost široké škále produktů, vysoké kvalitě a také tomu, že věnuje pozornost specifičnosti asijských žen, aby jim také vyhovovaly produkty. Nyní provozuje tisíce prodejen ve více než 100 čínských městech. Značka Maybelline spolupracuje ve svých reklamních kampaních s celosvětově úspěšnými celebritami, mezi které patří i Vivi Jiang (江映蓉) and Zhang Ziyi (章子怡). (Daxue Consulting, [b.r.]; 豆瓣, ©2016)

Slogan 30:

Neslavnější slogan společnosti *Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline* byl zveřejněn roku 1991. Oficiální čínský překlad sloganu je následující: 美来自内心，美来自美宝莲, slogan tedy říká, že krása přichází od srdce, jedná se o vnitřní krásu, a zároveň

od Maybelline (美 krása, 来自 pocházet z, 内心 srdce, 美 krása, 来自 pocházet z, 美宝莲 Maybelline).

V čínském překladu je zcela vynecháno slovo *maybe*, v českém překladu *možná*, nejedná se o doslovný překlad. Význam sloganu je ale zachován. Možným vysvětlení, proč byl význam *možná* ze sloganu vynechán, je, že čínské reklamní slogany preferují pevnější tvrzení a ne domněnky či dohady. Spotřebitel má být reklamním sloganem utvrzen v tom, že opravdu jedná o dobré a kvalitní zboží. (免费文档, ©2012)

Na některých internetových stránkách, vznikly diskuze na popud toho, že se některým lidem nezdá překlad příliš dobrý a že nevystihuje podstatnou myšlenku stejně jako originál. (知道百度, ©2016) Uživatelé navrhli překlady typu 若非天生丽质, 必有美宝莲加持 (若非 pokud ne, 天生 přirozený, 丽 krása, 质 charakter, 必 je třeba, 有 mít, 美宝莲 Maybelline 加持 přitisknout) nebo 或许她天生丽质 或许因为美宝莲 (或许 možná, 她 ona, 天生 přirozený, 丽 krása, 质 charakter, 或许 možná, 因为 protože, 美宝莲 Maybelline), apod. (知乎, ©2016)

Slogan 31:

Slogan *Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline* doplňoval reklamní kampaně až do letošního roku, kdy vznikl nový slogan *Make it happen*. Cílem sloganu je povzbudit ženy, aby s kosmetickými přípravky společnosti Maybelline zjistily, co jim nevíce vyhovuje a sluší, daly na odív svou krásu, získaly sebevědomí a užívaly si života. Poslání sloganu se příliš neliší od poslání sloganu předchozího. V rámci této kampaně připravila společnost Maybelline v Číně speciální nabídku příznivých cen svých produktů, aby umožnila každé ženě v Číně vlastnit alespoň jeden kosmetický přípravek Maybelline. Překlad sloganu v čínštině zatím neexistuje, je to pravděpodobně z toho důvodu, že vznikl slogan nedávno a k jeho překladu ještě nedošlo. Jestli dostane slogan svou čínskou podobu nebo zůstane v původním znění, to se ukáže časem. (BAZAAR, ©2015; MBAlib, ©2016)

McDONALD'S 麦当劳

32. I'm lovin' it (Prostě to miluju)

我就喜欢 [wǒ jiù xǐhuān]

33. Lovin' Beats Hatin'

爱胜过恨 [ài shèngguò hèn]

Společnost McDonald's provozuje jeden z největších světových řetězců rychlého občerstvení, jehož hlavním artiklem je hamburger. Bratři McDonalddovi otevřeli svůj první stánek v roce 1940 v Kalifornii, oficiální provoz společnosti je ale datován od roku 1955. (McDonald's, ©2016)

Čína představuje momentálně pro McDonald's třetí největší trh na světě. V Číně lze navštívit restauraci McDonald's od roku 1990, nyní jich je provozováno 2200. McDonald's těžil při svých začátcích na čínském trhu především z fenoménu tak zvaných malých císařů, tzn. jedináčků, kteří těžili z pozornosti svých rodičů a prarodičů, jež byla upnuta jen k nim a o kterou se nemuseli s nikým dělit. Společnost McDonald's rozpoznala tuto spotřební sílu malých dětí a upnula velkou část marketingové strategie právě na ně. První restaurace otevřené v Pekingu se nazývali neoficiálně jako ráj dětí. Společnost najala mladé muže a ženy, kteří představovali strýce Ronaldy a tety zvané Mcdonald, zároveň připravovali speciální program pro děti. McDonald's chtěl touto strategií nalákat rodiče dětí na to, že se jejich děti mohou v restauracích naučit nové věci. Takže budil u rodičů dojem, že restaurace MacDonald's neplní pouze konzumní funkci, ale i vzdělávací a že rodiče neinvestují jen do jídla, ale i do vzdělání dětí. (McDonald's, ©2016; Lucky Peach, ©2016)

Slogan 32:

Prvním sloganem v Číně se stal slogan *I'm lovin' it* v roce 2003, jednalo se o vůbec první celosvětovou reklamní kampaň společnosti McDonald's. Slogan sklídl velký úspěch a byl přeložen do více než 20 jazyků a to ve 120 zemích světa. (Lexiophiles, [b.r.]; Chicago Magazine, ©2016)

Čínský překlad reklamního sloganu celosvětově známého řetězce s rychlým občerstvením zní 我就喜欢, s doslovným překladem: 我 já, 就 prostě, 喜欢 mít rád. Zdálo by se, že překlad je v pořádku, problém ale nastává u znaku 就. Článek s názvem *McDonald's self-hating complex: Why its overseas P.R. campaign is the worst of all time* vysvětluje, proč čínský překlad sloganu není úplně správný a říká, že společnost tímto překladem dokonce uráží sama své jídlo. Pokud je použit ve větě význam 就, znamená to, že někdo rozhodně odporuje někomu a tomu, co řekl. V tomto případě by byl slogan 我就喜欢 reakcí na urážku jídla v restauracích McDonald's. 我就喜欢 by se dalo vyložit

jako „Chutná mi to, ať si říkáš, co chceš.“. Fakt, že slogan *我就喜欢* řetězce McDonald's působí spíše jako reakce na něčí kritiku, potvrdili i čínští profesori čínštiny. Znak *就* je používán, když chce někdo vyjádřit nesouhlas s něčím názorem. Jako lepší a pozitivnější překlady sloganu *I'm lovin' it* byla navržena následující znění: *我很喜欢* nebo *我好喜欢*, která vyjadřují rovněž oblibu k jídlu v restauracích McDonald's a navíc v pozitivním smyslu. Přestože může být slogan v čínštině interpretován také obecněji: „Ať jsou ostatní restaurace jakkoliv dobré, já mám rád prostě McDonald's.“ nebo „Je mi jedno, co máš rád ty nebo někdo jiný, já mám rád prostě McDonald's.“, podle článku je ověřeno, že slogan působí na Číňany defenzivně, zvláště až legračně. Tento fakt určitě není pozitivním zjištěním pro společnost McDonald's a pro budování marketingového povědomí na čínském trhu. (Salon, ©2016)

Slogan 33:

Slogan *Lovin' Beats Hatin'*, *爱胜过恨*, nahradil slogan *I'm lovin' it* až v roce 2014. Byl reakcí na roční ekonomickou krizi řetězce. Řetězec McDonald's pocítil za rok snížení celosvětového obratu o 30 %. Cílem kampaně bylo šířit radost oproti nenávisti na internetu. K tomu bylo zjednodušeno menu a byl dán prostor místním specialitám. (China Daily, [b.r.]; WaCowLa, ©2016)

Překlad *爱胜过恨* je doslovný: *爱 láska*, *胜过 překonat*, *恨 nenávisť*. Syntax překladu se shoduje s anglickým originálem. Substantiva *láska* a *nenávisť* jsou jednoznaková, sloveso *překonat* je dvouznakové, takže je slogan tvořen ze čtyř znaků a představuje tak nejpoužívanější formu čínských sloganů.

MOTOROLA 摩托罗拉

34. Intelligence everywhere.

智慧演绎，无处不在。 [zhìhuì yǎnyì, wúchùbúzái]

Motorola je názvem americké telekomunikační nadnárodní značky, která vyrábí mobilní telefony, mobilní terminály, bezdrátové sítě, integrované elektronické obvody. Kromě toho je také výrobcem procesorů pro počítače další druhy procesorů. Americká Motorola je považována za prvního výrobce mobilních telefonů na světě. Společnost Motorola vznikla v roce 1928 a v roce 2011 se byla rozdělena na dvě části – Motorola

Solutions a Motorola Mobility. Motorola Mobility je momentálně součástí společnosti Lenovo, která ji koupila v roce 2014 od společnosti Google. (Wikipedia, ©2016)

Motorola se objevila na čínském trhu poprvé v roce 1987. Motorola Mobility se vrátila na čínský trh pod vedením společnosti Lenovo v roce 2015 po dvouleté odmlce. Lenovo se stalo největším prodejcem smartphonů v Číně a stejný úspěch plánovalo pro jeho součást (Motorola Mobility), jež se měla zaměřit na design smartphonů. (PC World, ©2016)

Slogan 34:

Slogan *Intelligence Everywhere* znamená, že každé místo na světě má inteligentní technologii, pokud používá výrobky Motorola. (UK Essays, ©2016) Slogan v čínském překladu, 智慧演绎, 无处不在, zachovává význam. (百度百科, ©2016) Slogan je formován do dvou čtyřznakových částí. Obsahuje jak slova *intelligence* 智慧, tak i význam *být všude* 无处不在. Navíc je do sloganu přidán význam *vyvozovat / usoudit* 演绎. Možným důvodem přidání významového prvku navíc bylo doplnění první poloviny sloganu do čtyřznakové formy.

Ve sloganu je obsaženo slovo *chytrý* a v čínštině znak 智, o kterém bylo pojednáno již v případě banky HSBC jako o znaku s významem *moudrost*, která je jedním ze základních etických konfuciánských standardů. Může tedy přispět k úspěšnému přijetí mezi čínskými spotřebiteli.

NESCAFÉ 雀巢咖啡

35. All starts with a Nescafé

一切开始于雀巢咖啡 [yíqiè kāishǐyú quècháo kāfēi]

Pod pojmem Nescafé se ukrývá první instantní káva na světě, která se nyní prodává ve více než 180 zemích světa. Nescafé je jednou ze značek, které zahrnuje do své široké škály nabídky společnost Nestlé. Značka Nescafé nabízí různé druhy kávy, například Nescafé Classic, Classic 3 nebo 2 v jednom, Espresso, Gold, kávu bez kofeinu atd. a teprve v roce 2014 přijala poprvé ve své 75 let dlouhé historii jednotný slogan pro všechny své produkty: *It all starts with a Nescafé*. Cílem sloganu a celé kampaně bylo sjednotit produkty Nescafé na celém světě. (Nestlé, ©2016)

Nescafé působí v Číně přes dvacet let. Odebírá kávová zrna přímo z čínských farem v provincii Yunnan a podílí se na rozvoji tamního pěstování kávovníku a vzdělávání zemědělců. (Nestlé, ©2016)

Slogan 35:

Slogan trefně interpretuje každodenní návyky milovníků kávy, pití ranní kávy. Podle slov společnosti si Nescafé sloganem osvojuje dění všude kolem nás. Pro mladé lidi může být jakýkoliv okamžik příležitostí začít něco nového. Nescafé jim chce nabídnout okamžik, kdy lze spojit pití kávy a chvilku přemýšlení o nových možnostech v životě a kdy právě káva Nescafé může působit jako zdroj inspirace. (POPSOP, ©2016)

Slogan *All starts with a Nescafé* je zajímavý svým doslovným překladem do čínského jazyka: 一切开始于雀巢咖啡. (理想生活实验室, ©2015) Dokonce ze syntaktického hlediska jsou slogany naprosto totožné, protože *all* se rovná čínskému slovu 一切, *starts with* je významově spojené s 开始与 a *Nescafé* se řekne čínsky 雀巢咖啡. Nedochází k přidání nebo ubrání významových slov a význam je zachová bez jakýchkoliv změn.

NESTLÉ 雀巢

36. Good Food. Good Life. (Dobré jídlo. Dobrý život.)

好食品, 好生活 [hǎo shípǐn, hǎo shēnghuó]

Švýcarská společnost Nestlé slaví v roce 2016 své 150. výročí. Začala výrobou výživy pro kojence, kteří nemohli být krmeni mateřským mlékem, a rozvinula se do prosperující nadnárodní společnosti s širokou škálou výrobků. Dnes pokrývá Nestlé svou výrobou nápoje, mléčné výrobky, cukrovinky a dokonce i kosmetické přípravky. Od roku 2011 se značka Nestlé angažuje více v oblasti zdraví a wellness s cílem vyvinutí zdravých produktů se sníženým obsahem soli, cukru a nasycených tuků a obohacených o vitamíny, minerály, zeleninu a cereálie. (Nestlé, ©2016)

Nestlé funguje úspěšně v Číně více než 25 let. Společnost stála za technickou podporou některých farem v Číně, které se specializovali na mlékárenský průmysl a pěstování kávovníku. Nakupuje čerstvé mléko v zemi a pomáhá při zvyšování kvality,

kvantitu a zvyšování efektivity výroby. V provincii Yunnan podporuje pěstování kávovníku. (Nestlé, ©2016)

Slogan 36:

Slogan společnosti vychází z jejího přesvědčení, uchovává zároveň poslání a hodnoty zakladatele společnosti Henry Nestlé. I když se jedná o švýcarskou společnost, původní znění je v angličtině vzhledem k nadnárodnímu působení firmy a zní *Good Food, Good Life*. Čínský překlad je téměř doslovný: 好食品, 好生活. (163 谜语网, ©2016)

Drobná odlišnost spočívá ve tvaru čínského adjektiva, v čínské verzi sloganu je adjektivum ve formě 2. stupně, tedy komparativu. Je pravděpodobné, že byl vynechán znak 很 spíše z toho důvodu, aby byl slogan zestručněn. Na druhou stranu mohl v případě ponechání znaku 很 mohl tvořit dvě čtyřznakové struktury.

NIKE 耐克

37. Just Do It (Jdi do toho)

- bez oficiálního čínského překladu

Americká společnost Nike byla založena roku 1964 atletem Philem Knightem a jeho trenérem. Firma vyrábí sportovní oblečení a sportovní potřeby. Název značky je odvozen od jména řecké bohyně vítězství. (SALEM, 2013: 175-176)

Přestože je značka Nike celosvětově úspěšným výrobcem sportovního vybavení, na čínském trhu musí stále bojovat o své místo. Jak už bylo zmíněno ve spojitosti se značkou Adidas, oblíbenost odvětví sportovního oblečení a obuvi v Číně roste spolu s ekonomickým růstem. S tímto ekonomickým růstem rostla i úspěšnost společnosti Nike na čínském trhu. V poslední době se ale prodej výrobků značky Nike setkal v porovnání s minulými roky s propadem. Navíc právě společnost Adidas představuje pro značku Nike velkou konkurenci. (Forbes, ©2016)

Časopis *Forbes* provedl ve svém článku analýzu, kde uvádí možné důvody momentální krize značky Nike na čínském trhu. Nike se specializuje především na běžecké a basketbalové sportovní odvětví. Reklamní kampaň v Evropě byla založena na sponzorování sportovních ikon v těchto odvětvích. Co se týče čínského trhu, lze tuto marketingovou strategii aplikovat pouze na basketbal a to ne v takové míře jako v Evropě.

Co se týče tréninkových a běžeckých návyků pro zdraví, tyto aktivity jsou tradičně v Číně spojovány spíše s vyšší vrstvou. Na druhou stranu je v tomto regionu populární jízda na kole do práce, ale lidé jezdí v běžném oblečení a ne ve speciálním cyklistickém oděvu. Jako dalším důvodem neúspěchu marketingové strategie Nike založené na spojování značky se sportovními ikonami je ten, že v čínské společnosti kladou rodiče důraz spíše na akademické úspěchy než ty sportovní, čímž je strategie těžko aplikovatelná. Zdá se tedy, že Adidas začíná získávat převahu na čínském trhu díky své strategii, kdy se zaměřuje na módy a životní styl, její úspěch tkví momentálně ale především ve fotbalovém odvětví. (Forbes, ©2016)

Slogan 37:

Slogan *Just do it* byl vytvořen roku 1988. Byl označen médii za nejlepší slogan 20. století. Slogan prezentuje Nike už skoro 30 let a po celou dobu neustále přesvědčuje spotřebitele, že mohou být úspěšní, když se oblečou do sportovního oblečení značky Nike, a k tomu je povzbuzuje, aby uskutečňovali jejich sportovní přání. Jako všechny kvalitní slogany i slogan značky Nike je jednoduchý a dobře zapamatovatelný. Příběh spojený se vznikem sloganu stojí za pozornost. Slogan byl totiž inspirován větou vraha, který byl odsouzen trestem smrti. Těsně předtím než byl usmrcen, vyslovil před popravčí četou větu: *Let's do it*. Slogan byl pozměněn na *Just do it*. Fakt, že tato skutečnost ovlivnila vznik sloganu, byla uveřejněna zástupci společnosti Nike v roce 2015 na jedné konferenci. (Dezeen, [b.r.])

Oficiální čínské znění sloganu neexistuje a slogan je všude uváděn v anglickém znění. Důvodem toho, že slogan nebyl přeložen, může být jak posílení americké identity značky a umocnění původu výrobků, tak zachování významu a vyvarování se významových posunů při překladu. Navíc se jedná o základní a jednoduchá slova, takže i začátečník angličtiny je schopen sloganu porozumět. (知乎, ©2016)

NIKON 尼康

38. *At the Heart of the Image* (V srdci obrazu)

影像从心 [yǐngxiàng cóng xīn]

Nikon je japonská firma, která se specializuje na výrobu klasických i digitálních fotoaparátů a fotografické optiky a k tomu vyrábí i další optické přístroje. Vznikla spojením tří malých japonských společností optiky v roce 1917. V Číně představila značka své výrobky především v roce 1997, díky založení Guang Dong Nikon Camera Co., Ltd. (Wikipedia, ©2016; Nikon, ©2016)

Slogan 38:

Slogan *At the Heart of the Image* byl představen v roce 2003 a přijat v celosvětovém měřítku. Slogan vyjadřuje tři sliby určené svým zákazníkům. První zásadou společnosti je na nic si nehrát a v rámci toho Nikon slibuje, že předá opravdovou podstatu obrazu. Za druhé Nikon slibuje, že probudí novou vášně k životu pomocí fotografií. Třetím slibem je splnění snů celého světa o tom, jak by mohly vypadat fotografie. (Nikon, ©2016)

V čínském překladu sloganu, který zní 影像从心 (影像 obraz, 从 z/ ze, 心 srdce), je dodrženo poselství a myšlenka, které chce společnost Nikon předat spotřebitelům. (维基百科, ©2016) Co se týče stylistiky, je zvolena čtyřznaková forma, která dodává sloganu čínský charakter. V případě sloganu *At the Heart of the Image* a jeho čínského překladu 影像从心 se jedná o další příklad využití funkční ekvivalence.

PROCTER & GAMBLE (P&G) 宝洁公司

39. Touching lives, improving life (Dotykáme se životů, zlepšujeme život)

亲近生活, 美化生活 [qīnjìn shēnghuó, měihuà shēnghuó]

P&G je společnost značek, která funguje od roku 1837. Její centrála je v americkém státě Ohio, kde byla společnost i založena za původním účelem prodeje svíček a mýdla. Dnes pod sebou čítá 23 značek, mezi které patří například Gillette, Braun, Ariel, Pampers, Duracell atd. P&G se prezentuje jako společnost, která je oddaná svým zákazníkům, a v jedné z jejich televizních reklam prohlašuje, že pro ni bylo vždy důležité starat se o lidi a to, co je pro ně podstatné. (SALEM, 2013: 179-180)

Podle již zmíněného průzkumu BBC 20 nejvlivnějších značek v Číně, P&G vlastní 3 z 5 prvních. Aby byl pochopen původ úspěchu společnosti P&G na čínském trhu je třeba jít do minulosti a to do té doby, kdy byl poprvé povolen vstup zahraničním společnostem do Číny. Marketingová strategie P&G v podobě průzkumu čínského trhu

byla zahájena v roce 1985 a samotná reklamní kampaň odstartovala téhož roku, to znamená 3 roky předtím než P&G začala v Číně prodávat své výrobky v roce 1988. I přesto P&G zaznamenala zpočátku neúspěch, který napravila tím, že začala rekrutovat své zaměstnance na čínských univerzitách a dále je sama rozvíjela pomocí vzdělávacích a tréninkových programů. Díky takto vybudované personální politice a pomocí svých čínských zaměstnanců v Číně mohla začít rozvíjet marketingový mix přímo na míru čínskému trhu. (tutor2u, ©2016)

Slogan 39:

Od firemní identity se odvíjí i její slogan: *Touching lives, improving life*, v čínském překladu 亲近生活, 美化生活. (163 谜语网, ©2016) Doslovně přeloženo: 亲近 *přiblížit se*, 生活 *život*, 美化 *zlepšovat, zkrášlovat*, 生活 *život*. Podle překladu jednotlivých částí sloganu, lze říci, že se jedná o doslovný překlad. Slogan se skládá ze dvou čtyřznakových forem, čemuž napomáhá i to, že anglická verze složena ze dvou částí po dvou slovech. Vzhledem k tomu, že jedno anglické slovo představuje nejčastěji dvouznakový výraz, není potřeba tolik úsilí k vytvoření čtyřznakové formy v čínské verzi.

SONY 索尼 a PlayStation

40. like.no.other

独一无二 [dúyìwú'èr]

41. make.believe (udělej.uvěř)

Japonská společnost Sony je jednou z nejznámějších značek v západním světě. Byla založena v roce 1946 původně jako společnost na výrobu tranzistorů. Od té doby se rozrostla a stala se pátým největším mediálním konglomerátem na světě pod názvem Sony Group. Pod výrobky Sony spadá spotřební elektronika, hry (PlayStation) a filmový průmysl. (SALEM, 2013: 183) Společnost Sony (China) Limited byla založena v roce 1996. (Bloomberg, ©2016) Momentálně je společnost v Číně úspěšná především díky hrám PlayStation.

Mezi silné slogany společnosti Sony patří *like.no.other* z roku 2005 a *make.believe* z roku 2009 spojený s reklamní hláškou *Věřte, že to, co dokážete představit, dokážete i učinit*. (SALEM, 2013: 183-184)

Slogan 40:

Slogan *like.no.other* slouží k odlišení značky na zahlceném trhu od konkurence a pomocí sloganu se společnost Sony snaží říct světu, že je jiná než ostatní značky v oboru. (Los Angeles Times, ©2016) Překlad 独一无二 je velice originální, protože nejen, že se jedná o čínskou čtyřznakovou formu, ale slogan zároveň představuje čínský idiom 成语, který v překladu znamená *jedinečný a bezkonkurenční*. (学汇乐, ©2012) Jedná se tedy o překladatelskou techniku funkční ekvivalence, která předává stejnou myšlenku do cílového jazyka, ale mění formu na základě jazykových zvyklostí a jazykové specifičnosti.

Slogan 41:

V roce 2009 byl slogan *like.no.other* vyměněn za slogan *make.believe*. Slogan symbolizuje kreativitu a inovaci značky. Slovo *believe*, v češtině *věřit*, vyjadřuje sílu a inspiraci a *make*, v překladu *tvořit*, znamená realizaci inspirace v podobě produktů Sony. Tečka mezi slovy *make* a *believe* představuje místo, kde se oba pojmy setkávají a propojují. (NAVRCHOLU.cz, ©2016)

Pro slogan neexistuje oficiální čínský překlad, přestože slogan doprovází marketingové kampaně společnosti Sony už od roku 2009. V tomto případě, ale nemůže jít o zdůraznění původu výrobků země, ze které pochází společnost, z Japonska, protože slogan je v angličtině, ale může jít spíše o umocnění faktu, že Sony je celosvětově úspěšnou značkou, která je navíc velice oblíbená na Západě. Dalším důvodem může být i to, že originalita sloganu má být zachována a nemá být vystavena riziku překladu sloganu do cizího jazyka.

PlayStation

42. Live in your world. Play in ours.

在你的世界里生活，在我们的世界里游戏。 [zài nǐ de shìjièli shēnghuó, zài wǒmen de shìjièli yóuxì.]

43. Play B3YOND

超越游戏 [chāoyuè yóuxì]

44. This is 4 the players

一切为了玩家 [yíqiè wèile wánjiā]

Společnost Sony oslavila letos, v roce 2016, jeden rok od uvedení herní konzole PlayStation na čínský trh, který je zastoupen 130 milióny počítačových hráčů her a 400 milióny hráčů her na mobilním telefonu, jejichž počet stoupl díky dostupnosti zařízení smartphone. Herní konzole byly v Číně zakázány vládou od roku 2000 kvůli tomu, že byly považovány za negativní vliv na populaci, především na mentální a fyzický vývoj dětí. V roce 2014 však vláda povolila vstup na čínský trh zahraničním firmám s nabídkou herních konzolí a toho využila i společnost Sony. (ZhugeEX, [b.r.]

Slogan 42:

Slogan *Live in your world. Play in ours.* výstižně popisuje situaci 21. století, protože vysvětlení společnosti k vzniku sloganu je takové, že videohry vytvořily pro hráče nový svět a hrací přístroje představují pro hráče vysněné přístroje. Slogan vznikl pro PlayStation 2 a do čínštiny byl přeložen následovně: *在你的世界里生活, 在我们的世界里游戏.* (17173, ©2016) Slogan je sice přeložen téměř doslovně, co se týče slovní zásoby, v druhé části se ale opět opakuje výraz *svět*, takže je slogan ještě prodloužen oproti původnímu. Co se týče kritérií, která platí pro atraktivní reklamní slogany, je slogan poměrně dlouhý, ale na druhou stranu tím, že je i v druhé větě *世界 svět*, dochází k tzv. reduplikaci, která je naopak pro atraktivitu a rytmičnost sloganu důležitá. Čínský slogan má také jinou syntaktickou stavbu.

Slogan 43:

Anglický slogan pro PlayStation 3 je výstižný, krátký a dobře zapamatovatelný, zní *Play B3YOND*. Objevuje se v něm slovní hříčka, kdy druhé slovo *beyond*, je schválně napsané velkými písmeny a písmeno E je nahrazeno za číslo 3, které vypadá jako obrácené E a k tomu vystihuje řadu her PlayStation, pro které je slogan určený, tedy PlayStation 3.

Takové slovní hříčky nejsou v čínštině možné, protože čínština nepoužívá latinku. Překlad sloganu do čínštiny je *超越游戏 (超越 předčit / překonat, 游戏 hra / hrát).* (17173, ©2016) Anglický slogan by se dal přeložit jako *hrát nad rámeček* nebo *hrát za hranicí něčeho*. Z toho lze vyvodit, že se jedná o překlad pomocí funkční ekvivalence, protože smysl je zachován, ale je pozměněna forma. Čínský slogan je složen ze čtyř znaků.

Slogan 44:

Slogan *This is 4 the players*, který vznikl pro PlayStation 4, obsahuje opět slovní hříčku, kdy slovo *for* (v českém překladu *pro*), bylo vyměněno za číslo 4 (v angličtině *four*), které zní v anglickém jazyce podobně jako *for*. Jde o homonymii v angličtině. Tato

slovní hříčka s číslem 4 není možná v čínštině, proto se nic takového v překladu neobjevuje. Čínský překlad 一切为了玩家 (一切 vše, 为了 pro, 玩家 hráč) pozměnil slovo *this* (v češtině *toto*) na 一切 vše. Slogan pro čínský trh byl změněn, protože PlayStation zrovna vstoupil na čínský trh a zahájil své působení v Číně tímto sloganem. Pod významem *vše* zahrnuje všechno, co hráči mohou chtít, a tak garantuje velkou kvantitu i kvalitu svých herních konzolí. (cnBeta, ©2016) Slogan byl tedy přizpůsoben konkrétní situaci a byla zvolena adaptační marketingová strategie.

ŠKODA 斯柯达

45. **Simply Clever** (Jednoduše chytré)

睿智感悟恒久魅力 [ruìzhì gǎnwù héngjiǔ mèilì]

ŠKODA Auto je největší český automobilový výrobce. Dnes je součástí koncernu Volkswagen, k připojení došlo v roce 1991. Společnost začala s výrobou automobilových vozů už v roce 1895, tehdy fungovala pod názvem Laurin a Klement. Sídlo se nachází v Mladé Boleslavi, kde stojí i muzeum se všemi modely vyrobenými od vzniku společnosti.

Od svého vstupu na čínský trh v roce 2007 prodala značka ŠKODA Auto 1,5 miliónu vozů a od roku 2010 představuje čínský trh pro českou automobilku největším odbytištěm. S novým modelem ŠKODA Superb má společnost za cíl podpořit vnímání značky v Číně. ŠKODA Auto úzce spolupracuje se společností Volkswagen Group China a lokálním partnerem Shanghai Volkswagen. Vozy značky ŠKODA prodávané na čínském trhu zahrnují modely Fabia, Rapid, Rapid Spaceback, Octavia, Yeti a Superb. (ŠKODA AUTO, ©2016)

Slogan 45:

Význam sloganu společnosti ŠKODA Auto je vysvětlen na jejích webových stránkách: „*Spíše než pouhým reklamním sloganem je „Simply Clever“ výrazem filozofie automobilky a jejího přístupu k pojetí automobilu, které vývojáři a designéři aplikují již od raných stádií vzniku nového modelu. Každý vůz značky ŠKODA tuto „jednoduchou promyšlenost“ prezentuje řadou prvků, které řidiči a cestujícím usnadňují život.*“ (ŠKODA AUTO, ©2016)

Čínský překlad sloganu, 睿智感悟恒久魅力 (163 谜语网, ©2016), se řídí překladatelskou technikou funkční ekvivalence, filozofie značky ŠKODA je přenesena do čínské verze, ovšem jen částečně. Pokud je přeložen význam čínského sloganu slovo od slova: 睿智 – moudrý, 感悟 – dojít k poznání, 恒久 – stálý, 魅力 - půvab, lze vypožorovat, že čínský slogan je obohacen o nové významy a význam *simply*, v češtině *jednoduše*, v čínském sloganu není. Slogan se skládá z osmi znaků, takže při změně původního znění sloganu nedošlo k využití žádné zajímavé stylistické formy. Opět se setkáváme se znakem 智 *chytrý*, jež je důležitý v konfuciánském učení.

VISA Visa 公司

46. Life Takes Visa

生活需要 Visa [shēnghuó xūyào Visa]

47. More people go with Visa (Více lidí jede s Visou)

带上 Visa, 付诸行动 [dàishàng Visa, fùzhū xíngdòng]

48. It's Everywhere You Want to be (Všude tam, kde chcete být)

Visa 无处不在 [Visa wúchùbúzài]

Nadnárodní společnost Visa (Visa International Service Association) působí v oblasti platebních technologií a elektronických plateb. Provozuje největší světovou síť elektronických plateb a umožňuje elektronické platby mezi spotřebiteli, prodejci, podniky a také vládami. Sídli v San Franciscu. (Visa, ©2016; Wikipedia, ©2016)

V Číně společnost Visa funguje od roku 1993. Od samého počátku se ale setkávala často s různými omezeními a restrikcemi ze strany vlády. Ta se tak totiž snaží omezit odliv peněz ze země a podpořit export. Další překážky, kterým čelí zahraniční společnosti se zaměřením na platební technologie a elektronické platby, jako Visa Inc. a Mastercard, je společnost v čínském vlastnictví UnionPay. (Visa USA, ©2016; China Business News, ©2016)

Slogan 46:

Sloganem *Life takes Visa* chce společnost sdělit svým zákazníkům, že, ať mají jakékoliv cíle, s kartou Visa jich mohou dosáhnout jednodušeji. (Reference, ©2016) Anglické slovo *take* má mnoho významů, mezi které patří i *být zapotřebí*, proto čínský

překlad sloganu, 生活需要 Visa, je doslovným překladem. (新浪财经, ©2007) V tomto případě se překlad setkává s tím, že název samotné značky Visa nemá čínský překlad, proto je uveden i ve sloganu v původním znění v latince.

Někdy se totiž může objevit název značky ve sloganu jako v tomto případě. Je třeba dodržet zvyklosti nebo požadavky společnosti, které udávají, zda se má anglický název značky přeložit do čínštiny nebo ne. Tím, že není název značky přeložen z angličtiny do čínštiny, se může předejít různým problematickým faktorům, které způsobují nedorozumění, jako jsou slovní asociace, dvojsmysly, problematika vysoké homofonie čínštiny atd. Naopak někdy je název značky v angličtině spojen s některými pozitivními významy nebo je těsně spjat s nápadem reklamní kampaně. Při překladu reklamních sloganů značek, jejichž název není přeložen do čínštiny, se tedy doporučuje název značky nepřekládat ani ve sloganu. (免费文档, ©2012)

Slogan 47:

More people go with Visa říká, že Visa je přední volbou spotřebitelů, kteří nakupují s kreditní kartou. (Reference, ©2016) Sloveso *go* obsažené ve sloganu, má ještě jeden skrytý význam a to takový, že lidé si plní svá přání s kartou Visa a mohou se tak posouvat dál ve svých životech. 带上 Visa, 付诸行动, čínský překlad, v sobě nese hlavně tuto druhou myšlenku, kterou má marketingová kampaň zprostředkovat spotřebitelům a říká doslova, aby si vzali Visa kartu a podnikli, to co chtějí, protože Visa jim to umožní. (论文网, [b.r.])

Překlad je tedy výsledkem funkční ekvivalence, předává myšlenku, ale mění formu. V tomto případě je ale ještě o jeden vzkaz pro spotřebitele ochuzen a to je ten, že je Visa oblíbená u lidí, kteří preferují nákup s platební kartou. Vzhledem k tomu, že se čínští spotřebitelé nechají často při výběru ovlivnit hodnocením ostatních lidí, protože věří, že to vypovídá o kvalitě výrobků a služeb, je na zvážení, zda by jiný překlad, který by zachoval obě myšlenky, nevedl k nárůstu počtu zákazníku společnosti Visa.

Slogan 48:

Slogan *It's everywhere you want to be* přesvědčuje spotřebitele, že Visa je světovou značkou v oblasti platebních technologií a elektronických plateb populární na celém světě a také je po celém světě doprovází. (Reference, ©2016) V čínštině zní slogan Visa 无处不在. (新浪财经, ©2007) Skládá ze čtyř znaků 无处不在, jejichž překlad znamená *být všude*, a těm předchází název značky Visa, pro upřesnění čínským spotřebitelům o čí slogan se jedná a co „je všude“. Překlad slogan *It's everywhere you want to be* vznikl

tedy pomocí překladatelské techniky funkční ekvivalence, protože nejde o doslovný překlad, je pozměněna forma, ale myšlenka je krásně zachována.

VOLVO 沃尔沃

49. Volvo for Life / For Life (Pro život)

以人为尊 [yǐ rén wéi zūn]

První automobil značky Volvo byl vyroben v roce 1927 ve Švédsku, kdy je datováno i zrození samotné značky. Sídlo společnosti se nachází stále ve švédském Göteborgu i přesto, že Volvo dnes patří čínské společnosti Zhejiang Geely Holding Group se sídlem v Hangzhou, v provincii Zhejiang. Reklamní tým Volva má sídlo v Amsterdamu. Pověst Volva je založená na jeho spolehlivosti a schopnosti odolávat chladnému skandinávskému počasí. (SOLEM, 2013: 191)

Slogan 49:

Slogan společnosti Volvo je *Volvo for Life*, oficiálně se uvádí i ve zkrácené verzi *For Life*. Bezpečnost je hlavní prioritou automobilů Volvo. Přestože slogan přímo neobsahuje pojem bezpečnost, spojitost tu ale je. Slogan je totiž interpretován následovně: bezpečnost je základem, důležitá je také úcta k lidskému životu a k lidským hodnotám. Volvo chce v podobě automobilu předat svým zákazníkům, jak prostředek jejich denní potřeby, tak i samotnou bezpečnost. Čímž chce ukázat, že si váží lidského života a svých zákazníků. Navíc bezpečnost je takovou prioritou společnosti Volvo, která se nemění a měnit nebude. (学汇乐, ©2012)

Čínský překlad sloganu 以人为尊 (163 谜语网, ©2016) zachoval myšlenku a vyjadřuje respekt k člověku (člověk je předmětem úcty). Ve sloganu je použita gramatická forma 以。。。为, kdy v překladu to co následuje po 以 (ve sloganu je použito 人 *člověk*) je předmětem toho, co následuje za 为 (ve sloganu 尊 *úcta / respekt*). Lze tedy říci, že jde přeneseně o úctu k lidskému životu. Forma byla pozměněna do čtyřznakové podoby a volba znaků, jejich významů, se také od originálu liší. Rozhodně nejde o doslovný překlad, ale v případě sloganu společnosti Volvo byla využita překladatelská metoda funkční ekvivalence, kdy je zachovaná myšlenka, ale forma se mění.

50. Save money, live better (Ušetřete peníze, žijte lépe)

省钱 省心 好生活。 [shěngqián shěngxīn hǎo shēnghuó]

Wal-Mart je americká nadnárodní značka, která provozuje řetězec hypermarketů, diskontních prodejen a prodejen s potravinami. Společnost byla založena v roce 1962 Samem Waltonem a dnes má více než 11 500 obchodů v 28 zemích světa. Pod značkou Wal-Mart bylo otevřeno první obchodní centrum v roce 1996 v čínském Shenzhenu. Za dvacet let svého působení v Číně otevřela společnost na 100 000 poboček. Vize Wal-Martu spočívá v pomoci zákazníkům šetřit jejich peníze a žít lépe, z čeho vychází i jejich slogan, v původním znění: *Save money, live better*. (Walmart, [b.r.]

Slogan 50:

Do čínštiny je slogan *Save money, live better* přeložen následovně: 省钱 省心 好生活。 (維基百科, ©2015) Sloveso 省钱 se rovná doslova překladu *ušetřit peníze*, tedy *save money*, první část sloganu je zachována. Sloveso 省心 znamená v překladu *ušetřit starosti* a 好生活 je *lepší život*. Zatímco anglický slogan zní v překladu do češtiny: *Ušetřete peníze, žijte lépe*, čínský slogan by mohl znít ve volném překladu - šetření peněz šetří starosti a přináší lepší život. Na čínském sloganu lze vidět plynule navazující části volných slov, zatímco v anglické verzi se jedná o dvě věty, a stavbu v sedmiznakové formě, což je pro čínské slogany po čtyřznakové formě další charakteristická struktura. Navíc zde dochází k reduplikaci znaku 省, a to díky přidání významu 省心, které v původním sloganu není. K přidání nového významu mohlo dojít ze dvou důvodů. Prvním je záměr vytvořit lepší rytmičnost sloganu, druhým je vysvětlení výhody, která plyne z šetření peněz.

Co se týče možného úspěchu reklamního sloganu v Číně, vzhledem k tomu, že spořivost je ceněna jako jedna z nejdůležitějších konfuciánských hodnot, má slogan velký předpoklad udělat dojem na čínské spotřebitele a získat si jejich pozornost. Čínské spotřební chování, ale ukazuje, že více než na ceny dbají Číňané na autentičnost nebo kvalitu výrobku. Wal-Mart měl se svou politikou nízkých cen úspěch po celém světě, v Číně se setkal naopak s nedůvěrou spotřebitelů. Jedním ze způsobů, jak se společnost pokusila úspěšně bojovat proti předsudku, že zboží nízkých cen není dobré kvality, byla garance vrácení peněz, pokud chlazené zboží nebo maso nebylo čerstvé. (Forbes, ©2016)

Slogan může být tedy pozměněn jak z důvodu lingvistického, tedy oživení sloganu díky rytmičnosti, tak z důvodu sociokulturního, aby byla čínským spotřebitelům objasněna výhoda politiky nízkých cen.

3.2 Shrnutí

V práci bylo analyzováno celkem 50 reklamních sloganů. Pouze jeden slogan měl originální znění ve francouzštině, *Parce que je le vaux bien* (L'Oréal), a jeden v němčině, *Vorsprung durch Technik* (Audi), jinak zbylých 48 sloganů bylo v původním znění v anglickém jazyce.

Slogany byly řazeny do třech hlavních kategorií. První kategorii tvoří slogany nepřeložené do čínštiny, které zůstaly v původním znění. Druhá kategorie je zastoupena doslovně přeloženými slogany a třetí kategorii představují slogany, jejichž překlad se od originálu liší. Tato kategorie byla předmětem nejrozsáhlejšího zkoumání, protože cílem bylo zjistit, jak a proč se slogany v čínštině liší od originálu.

Z 50 zkoumaných sloganů nedošlo k překladu do čínštiny u 3 anglických sloganů. Konkrétně se jedná o slogany *Just do it* (Nike), *Make it* (Maybelline) a *make.believe* (Sony).

Doslovně bylo přeloženo 11 sloganů. Ani u jednoho z 11 doslovně přeložených sloganů nebylo vyzorováno, že by tato překladatelská technika ublížila reklamní kampani. Pouze u společnosti BMW, jejíž slogany byly analyzovány v této práci dva, by stálo za zvážení, jestli nezvolit adaptační marketingovou strategii při překladu sloganu do čínštiny a slogan neobohatit o významy luxusu a podobně, vzhledem k jejím luxusním automobilům a faktu, že čínští spotřebitelé preferují luxusní zboží a viditelné vlastnictví.

U tří sloganů se povedlo to, že i po doslovném překladu mají slogany čtyřznakovou formu a u dvou vznikl překlad, který je složen ze dvou čtyřznakových struktur. Většinou k tomu přispívá fakt, že dvouslabičné anglické slovo je nahrazeno čínským tvarem složeným ze dvou znaků. U dvou sloganů se objevuje reduplikace slov, což se promítá i do čínského překladu.

Překlady, u nichž došlo ke změně při překladu z cizího jazyka do čínštiny, tvoří většinu, je jich celkem 36. Lze říci, že u většiny sloganů došlo k překladu pomocí překladatelské techniky funkční ekvivalence, to znamená, že myšlenka byla zachována a převedena do cílového jazyka, čínštiny, na úkor formy. Dokonce u dvou sloganů lze hodnotit čínský překlad vytvořený podle teorie funkční ekvivalence jako povedenější, co se týče vystižení poselství reklamní kampaně, než originál. Jedná se o slogany 全倾全力 (Adidas) a 每刻尽可乐 (Coca-Cola).

Jeden slogan se liší svým poselstvím od původního znění záměrně, protože myšlenka, kterou měl nést, byla pozměněna na základě jiné situace na čínském trhu. Jedná se o slogan pro PlayStation, 一切为了玩家. Vzhledem k tomu, že se jedná o stejnou reklamní kampaň a pouze jemnou změnu ve znění sloganu, slogan jsem do seznamu zařadila.

Důvodem změny překladu z lingvistického hlediska byl velmi často záměr vytvořit slogan ve čtyřznakové formě, jež zastupuje 11 sloganů. Často se objevuje i struktura 2 x 4 znaky, čítající 6 sloganů, a sedmiznaková struktura, zastoupená 2 slogany. Ve dvou případech se objevila i kombinace čtyřznakové a sedmiznakové struktury. K tomu často dochází tak, že buď jsou slova vynechána, nebo přidána, anebo vznikají slogany přímo ve tvaru čínských čtyřznakových frazeologismů tzv. 成语 *chengyu*. Takové slogany vznikly dva, jeden přímo jako *chengyu*, 独一无二, a jeden, u kterého pouze druhá část představuje *chengyu*, 滴滴香浓, 意犹未尽.

Co se týče přidávání názvu značky do překladu sloganu za účelem přiblížení spotřebitelům původ zboží a služeb, objevil se tento jev u sloganu 在肯德基, 我们做鸡是对的 (KFC) a u sloganu Visa 无处不在 (Visa). Naopak u jednoho ze sloganů značky Adidas, kde byl název obsažen v originále, se v překladu neobjevil.

Ke změně překladu sloganu z důvodu syntaxe došlo u 5 sloganů. Z rétorického hlediska, nemohla být převedena slovní hříčka z angličtiny do čínštiny u třech sloganů, kvůli vysoké míře odlišnosti obou jazyků, u čtyř sloganů: *Impossible is nothing* (Adidas), *like.no.other* (Sony), *Play B3YOND* (PlayStation) a *This is 4 the players* (PlayStation). Ke změně znění čínského překladu kvůli reduplikaci znaků dochází u 7 sloganů, př. 省钱省心好生活 nebo 在你的世界里生活, 在我们的世界里游戏.

Co se týče méně povedených sloganů, s kritikou ze strany internetových uživatelů se setkal slogan společnosti Maybelline, 美来自内心, 美来自美宝莲. Kvůli

nesprávnému použití znaku 就 byl kritizován i slogan řetězce McDonald's, 我就喜欢. Terčem posměchu se stal slogan 在肯德基, 我们做鸡是对的 (KFC), který si neporadil s problematikou vysokého stupně homofonie v čínštině. Chyba by se dala vytknout i společnosti Johnson & Johnson, která se v čínském překladu odchýlila od marketingové funkce sloganu, a společnosti Visa, která do svého překladu nepromítla obě myšlenky do čínského překladu, přestože tím mohla získat lepší reputaci u čínských spotřebitelů.

Ze sociálně kulturního hlediska, je důležité zmínit slogan 人性科技, 创享生活 (Citroën), který vznikl tzv. sinizací (počínštěním), takže se předpokládá, že bude mezi čínskými spotřebiteli úspěšně přijat. Mezi slogany, u kterých se také předpokládá marketingový úspěch a vstřícné přijetí na čínském trhu vzhledem ke kulturním odlišnostem, patří slogan 关系要紧 (LinkedIn), který zdůrazňuje důležitost konexí. Dále sem patří slogany, které obsahují konfuciánské hodnoty jako 省钱省心好生活 (Walmart) nebo slogany od HSBC, značky Motorola a automobilky ŠKODA se znakem 智 *moudrost* v překladu.

Některé slogany nebyly přizpůsobeny kulturním odlišnostem čínského trhu. Jsou to například již zmíněné slogany značky BMW nebo AUDI, které nezapojily do svých překladů náznak luxusu jejich automobilů, i když by jim to mohlo přinést úspěch. Dále se v překladu neodráží přihlídnutí ke kulturním odlišnostem ve sloganech u značky Apple, viz. kolektivismus a individualismus, a opět u značky AUDI, co se týče orientace čínské kultury na minulost.

Závěr

Výsledky analýzy práce ukazují, že na čínském trhu dochází ke smíšené formě komunikační strategie, to znamená, že centrála udává základní koncept reklamní kampaně a dceřiné společnosti ji mohou upravit s ohledem na kulturní zvláštnosti čínského trhu. Dceřiné společnosti mohou slogan buď pouze přeložit do čínského jazyka, nebo mohou komunikační strategii zcela přizpůsobit podmínkám čínského trhu a vytvořit tak reklamní kampaň pouze pro čínský trh.

V mé práci jsem se zaměřila na první variantu sloganů, překlad reklamních sloganů vydaných centrálou, protože tématem práce byl především jejich překlad, a proto jsem se sloganům, které vznikly na základě lokální reklamní kampaně zorganizované pouze speciálně pro čínskou klientelu, nezabývala. Vybírala jsem slogany, u kterých bylo zřetelné a dohledatelné, že vznikly na základě reklamní kampaně vedené centrálou společnosti. Považovala jsem ale za důležité upozornit na fakt, že existuje nemalé množství sloganů zahraničních značek pouze v čínském znění, které vznikly lokálně bez zahraniční předlohy, například u společnosti McDonald's.

Společnosti často rekrutují místní zaměstnance, aby zajistili, že marketingová strategie a slogany budou správně pochopené a přijaté čínskými spotřebiteli. Je to jeden z klíčů k úspěchu reklamního sloganu, to znamená, že bude slogan přeložen za dozoru rodilého mluvčího a člověka, který chápe čínské spotřební chování.

V Číně existují případy, kdy byl slogan ponechán v původním jazyce, ale není jich moc. Jedná se o slogany krátké, z hlediska jazykové úrovně lexikálně i gramaticky jednoduché, např. slogan značky Nike *Just Do It* apod.

Překladatel by měl být při překladu sloganů do čínštiny vždy flexibilní. Co se týče překladatelských technik, objevuje se doslovný překlad, ale převládá technika funkční ekvivalence, která preferuje zachování myšlenky sloganu před dodržáním formy. Lze tedy říct, že výsledky práce potvrzují, že nejvhodnější univerzální překladatelskou technikou pro překlady z jazyků jako je angličtina nebo francouzština do čínštiny je právě tzv. funkční ekvivalence. S touto technikou se často používá i technika tzv. sinizace, tedy počínštění překladu vlivem odlišného kulturního vnímání. Slogany jsou sinizovány i z hlediska lingvistických zvykových forem pro slogany. Velmi často se objevují čtyřznakové formy sloganů, nehledě na počet slabik v originálním anglickém znění. Objevuje se reduplikace, je třeba brát ohled na problematiku čínské syntaxe apod. Jedním

z příkladů sinizace se stal slogan značky Citroën, kdy dostali možnost si ho přeložit sami čínští spotřebitelé, za účelem co nejlepšího přiblížení sloganu svým zákazníkům.

Při překladu reklamních sloganů do čínštiny je důležité dbát i na kulturní zvyklosti a hodnoty zakořeněné v Číně. Překladatel si může dovolit do sloganu přidat nové významy nebo je naopak ubrat s ohledem na kulturní a jazykové odlišnosti země, s cílem vytvořit atraktivní slogan pro čínskou klientelu. Je důležité eliminovat všechny rizikové faktory, které mohou ovlivnit výsledný překlad a vnímání značky, jejich výrobků a služeb čínskými spotřebiteli.

Reklamní slogan vytváří a ovlivňuje přístup člověka k výrobku a službě, proto se každá firma snaží vytvořit co nejlepší reklamní slogan, který se vryje do paměti zákazníka a pozitivně ovlivní jeho vnímání o výrobcích nebo službách dané firmy. V případě čínského trhu, na který bylo téma práce aplikováno, může být překlad reklamních sloganů někdy záludný. Ale pokud člověk pozná možná úskalí a uvědomí si, čím je čínský trh charakteristický, jaké existují překladatelské techniky pro překlad reklamních sloganů a čím jsou slogany v čínském jazyce typické, je možné se jednoduše neúspěchu reklamního sloganu vyhnout.

Výsledky práce mohou být přínosem pro překladatele z do čínštiny, protože představuje nejdůležitější překladatelské techniky využívané pro reklamní slogany. Přínosná může být práce i v oblasti marketingu, protože shrnuje nejdůležitější specifika čínštiny charakteristické pro reklamní slogany a kulturní specifika, která se odrážejí ve spotřebním chování Číňanů a která mohou představovat rizika či výzvy pro reklamní kampaně a s nimi úzce spjatými reklamními slogany.

Resumé

The results of the thesis proves that foreign companies prefers marketing strategy of mixture of global strategy and adaptation strategy because of complex cultural differences. Companies often recruit native workers in order to adapt advertising campaign and advertising slogans. The highest level of adaptation can be called sinisation.

Concerning the translation techniques, it can be said from the results that the technique of functional equivalence is the most used translation technique. This technique prefers keeping the idea before keeping the form. The most favorite form of advertising slogans in Chinese is four characters structure which is natural for Chinese consumers.

The results of the thesis can be benefit for translators because the thesis deals with translation techniques used for translation of advertising slogans. It can also contribute in field of marketing because it summarizes the most important specifics of Chinese which are typical for advertising slogans and cultural characteristics which reflect in Chinese consumer behavior and which can represent threats or challenges for advertising slogans.

Zdroje

Literatura:

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CHARLES CROUÉ a PRÉF. DE JEAN-MARC DE LEERSNYDER. *Marketing international*. 2. ed. Bruxelles: De Boeck Université, 1993. ISBN 2804117111.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-x.

OBUCHOVÁ, Ľubica. *Čínské symboly*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 187 s. ISBN 80-247-9045-9.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

SALEM, Lionel. *Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0064-3.

SELIGMAN, Scott D. *Čínská obchodní etiketa: průvodce protokolem, společenským chováním a kulturou v Číně*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: BB/art, 2007, 269 s. ISBN 978-80-7381-127-3.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

VOJTA, Vít. *Čínský svět: jak porozumět současné Číně, čínskému chování a myšlení*. Vyd. 1. Brno: Pixl-e, 2011, 199 s. ISBN 978-80-905021-0-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Elektornické zdroje:

A History of Coca-Cola Advertising Slogans. In: *Coca-Cola Journey: Refreshing the world, one story at a time* [online]. The Coca-Cola Company, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-slogans>.

About Dell. In: *Dell* [online]. Dell, 2016 [cit. 2016-06-13]. Dostupné z: <http://www.dell.com/learn/us/en/uscorp1/corp-comm>.

About Maybelline. In: *Maybelline* [online]. Maybelline LLC., 2015 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://www.maybelline.com/About-Maybelline.aspx>.

Ad of the Day: Johnson & Johnson The company returns to its roots of love and family in an image campaign from TBWA\Chiat\Day. In: *Adweek* [online]. Adweek, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-johnson-johnson-149016>.

ADIDAS. In: *互动百科* [online]. HD Wiki, 2016 [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <http://www.baike.com/wiki/ADIDAS>.

Adidas Is All In. In: *Creative Review* [online]. Creative Review, 2016 [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <https://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2011/march/adidas-is-all-in/>.

Adidas to Open 3,000 Stores in China by 2020. In: *THE WALL STREET JOURNAL* [online]. Dow Jones & Company, Inc., 2016 [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/adidas-to-open-3-000-stores-in-china-by-2020-1457078377>.

Anastrophe. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Anastrophe>.

Apple switch ad campaign. In: *Project Gutenberg Self-Publishing Press: Contemporary Books and Poetry for the Independent Reader* [online]. World Public Library, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: http://www.gutenberg.us/articles/apple_switch_ad_campaign.

Apple Think Different kampaň. In: *Český Mac* [online]. Český Mac, 2016 [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <http://www.ceskyamac.cz/2012/12/30/apple-think-different-kampan/>.

Audi. In: *Wikipedia: Otevřená encyklopedie* [online]. Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-06-13]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Audi>.

Audi Reaches Out to China's Younger Car Buyers. In: *Advertising Age* [online]. Advertising Age, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://adage.com/article/global-news/audi-reaches-china-s-younger-car-buyers/302742/>.

Audi slaví výročí náskoku: 40 let sloganu Vorsprung durch Technik. In: *Auto.cz* [online]. CN Invest a.s., 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/audi-40-slavi-vyroci-naskoku-let-sloganu-vorsprung-durch-technik-59210>.

Coca Cola featuring Tibetan monks ticks off Chinese ex-pat in Germany. In: *Adland* [online]. Adland, 2016 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <https://adland.tv/content/coca-cola-featuring-tibetan-monks-ticks-chinese-ex-pat-germany>.

Company Overview of Sony (China) Limited. In: *Bloomberg* [online]. Bloomberg L.P., 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=6480777>.

Corporate Information. In: *Nikon* [online]. Nikon Corporation, 2016 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: <http://nikon.com/about/info/history/chronology/index.htm>.

Dell says to invest \$125 billion in China over five years. In: *Reuters* [online]. Reuters, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/us-dell-china-idUSKCN0RA0G920150910>.

Dongfeng Peugeot-Citroën. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-06-13]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Dongfeng_Peugeot-Citro%C3%ABn.

Five Things You Never Knew About 'I'm Lovin' It'. In: *Chicago Magazine* [online]. Chicago Magazine, 2016 [cit. 2016-06-20]. Dostupné z: <http://www.chicagomag.com/Chicago-Magazine/November-2014/McDonalds-Im-Lovin-It-Campaign/>.

Following the Marketing Strategy of Motorola. In: *UK Essays* [online]. UK Essays, All Answers Ltd, 2016 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/marketing-strategy-of-motorola-marketing-essay.php>.

For All You Love. In: *Johnson & Johnson* [online]. Johnson & Johnson Services, 2015 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.jnj.com/caring/initiatives/forallyoulove>.

For All You Love 因爱而生. In: *强生* [online]. 强生（中国）投资有限公司, 2013 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.jnj.com.cn/all-you-love-%E5%9B%A0%E7%88%B1%E8%80%8C%E7%94%9F>.

#GNW2015: Why Did eBay Fail in China? In: *Global Network for Advanced Management* [online]. Global Network for Advanced Management, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://advancedmanagement.net/content/gnw2015-why-did-ebay-fail-china>.

'Good Food, Good Life': Celebrating 150 years of Nestlé. In: *Nestlé Global* [online]. Nestlé, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.nestle.com/media/newsandfeatures/nestle-150-years>.

How Did P&G Reach the Top in China? In: *Tutor2u* [online]. tutor2u, 2016 [cit. 2016-06-13]. Dostupné z: <http://www.tutor2u.net/business/blog/how-did-pg-reach-the-top-in-china>.

How does technology ignite your power to do more? In: *Forbes* [online]. Forbes Media LLC, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/dell/2011/09/15/the-power-to-do-more/#46e96e395bad>.

How LinkedIn Cracked the Chinese Market. In: *Bloomberg View* [online]. Bloomberg L.P., 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.bloombergvew.com/articles/2014-10-30/how-linkedin-cracked-the-chinese-market>.

How McDonald's Started in China. In: *Lucky Peach* [online]. Lucky Peach, 2016 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: <http://luckypeach.com/how-mcdonalds-started-in-china/>.

How to win in China: Top brands share tips for success. In: *BBC: BBC News* [online]. BBC, 2016 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/business-23364230>.

HSBC Bank (China). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/HSBC_Bank_\(China\)](https://en.wikipedia.org/wiki/HSBC_Bank_(China)).

China is becoming Apple's most important market. In: *The Verge* [online]. Vox Media, Inc., 2016 [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2015/10/27/9622578/china-is-becoming-apples-most-important-market>.

Chytře navržený prostor: ŠKODA Fabia. In: *ŠKODA AUTO: Česká republika* [online]. ŠKODA AUTO a.s., 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/models/nova-fabia/simply-clever>.

I'm lovin' it: slogans around the world!. In: *Lexiophiles: Love Your Words* [online]. Lexiophiles - Powered by Wordpress and WPThemes.co.nz [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://www.lexiophiles.com/english/im-lovin-it-slogans-around-the-world>.

"Impossible is nothing" adidas launches new global brand advertising campaign. In: *Adidas Group* [online]. adidas Group [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <http://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2004/impossible-nothing-adidas-launches-new-global-brand-advertising-/>.

Insight: Building China's coffee capital. In: *Nestlé* [online]. Nestlé, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.nestle.com/media/newsandfeatures/nescafe-plan-five-years-china-coffee-capital-yunnan-success>.

Johnson & Johnson. In: *China Business Review* [online]. US-China Business Council [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.chinabusinessreview.com/johnson-johnson/>.

Johnson & Johnson. *Johnson & Johnson* [online]. Johnson & Johnson, 2015 [cit. 2016-06-13]. Dostupné z: <http://www.jnj.cz/>.

Johnson & Johnson has the right formula for growth in China. In: *China Daily* [online]. China Daily Information Co (CDIC), 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: http://www.chinadaily.com.cn/business/2015-01/16/content_19334612.htm.

KFC abandons 'finger lickin' good slogan in a bid to boost its image. In: *The Telegraph* [online]. Telegraph Media Group Limited, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/8335439/KFC-abandons-finger-lickin-good-slogan-in-a-bid-to-boost-its-image.html>.

KFC's Explosive Growth in China. In: *HBS Working Knowledge: The Thinking That Leads* [online]. President & Fellows of Harvard College [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://hbswk.hbs.edu/item/kfcs-explosive-growth-in-china><http://hbswk.hbs.edu/item/kfcs-explosive-growth-in-china>.

Kodak. In: *Wikipedia: Otevřená encyklopedie* [online]. Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Kodak>.

L'Oréal [online]. [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://www.loreal.fr>.

Le slogan le plus beau du monde. *Madame Figaro: Mode, Beauté, Recettes, Société, Horoscope, Célébrités* [online]. 2011 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://madame.lefigaro.fr/beaute/slogan-plus-beau-monde-111111-185750>.

MAKE IT HAPPEN 不只是一个口号，美宝莲纽约全新品牌形象发布. In: *BAZAAR* [online]. bazaar.com.cn 北京时之尚广告有限责任公司, 2015 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://beauty.bazaar.com.cn/2016/0415/131238.shtml>.

Marketing research: Maybelline in China. In: *Daxue Consulting* [online]. Daxue Consulting Daxue Conseil Daxue Consulting HK Daxue Consulting China [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://daxueconsulting.com/marketing-research-maybelline-in-china/>.

Maxwell House – The Honest Hero In China's Coffee Culture 麦斯威尔——高举旗帜反对咖啡自拍文化. In: *SHP Plus* [online]. SHP Plus, 2016 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://shplus.com/news/maxwell-house-the-honest-hero-in-chinas-coffee-culture/>.

Maxwell House Coffee History. In: *Food Editorial* [online]. Streetdirectory & Foodeditorials, 2016 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: http://www.streetdirectory.com/food_editorials/beverages/coffee/maxwell_house_coffee_history.html.

McDonald's self-hating complex: Why its overseas P.R. campaign is the worst of all time. In: *Salon* [online]. Salon Media Group, Inc., 2016 [cit. 2016-06-20]. Dostupné z: http://www.salon.com/2015/03/12/mcdonalds_self_hating_complex_why_their_overseas_p_r_campaign_is_the_worst_of_all_time/.

McDonald's 全球銷售額下滑 30% “I'm Lovin' it”口號將被取代. In: *WaCowLa* [online]. WaCowLA 哇靠! 洛杉磯華人網, 2016 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://wacowla.com/blog/2014/10/29/mcdonalds-new-slogan/>.

Motorola. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Motorola>.

Motorola returns to the Chinese market with a focus on smartphone design. In: *PCWorld* [online]. IDG Consumer & SMB, 2016 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://www.pcworld.com/article/2875335/motorola-returns-to-china-touts-phone-customization.html>.

Nescafé initiates creative competition to illustrate its tagline “It all starts with a Nescafé”. In: *POPSOP* [online]. Popsop Ltd. [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: <http://popsop.com/2014/08/nescafe-is-asking-the-global-creative-community-to-illustrate-its-new-tagline-it-all-starts-with-a-nescafe/>.

Nestlé to enter partnership with Chinese food company Yinlu. In: *Nestlé* [online]. Nestlé, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <https://www.nestlemaghreb.com/media/pressreleases/nestletoenterpartnershipwithchinesefoodcompanyyinlu>.

Nike's China Problem. In: *Forbes* [online]. Forbes Media LLC, 2016 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/03/21/nikes-china-problem/#59ff6c7a35a0>.

Nike's "Just do it" slogan is based on a murderer's last words, says Dan Wieden. In: *Dezeen* [online]. Dezeen [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://www.dezeen.com/2015/03/14/nike-just-do-it-slogan-last-words-murderer-gary-gilmore-dan-wieden-kennedy/>.

Nike 经典广告语「Just do it.」翻译成中文是什么? . In: *知乎* [online]. 知乎, 2016 [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <https://www.zhihu.com/question/19834396>.

Nikon. In: *Wikipedia: Otevřená encyklopedie* [online]. Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Nikon>.

O nás. In: *Visa* [online]. Visa Europe, 2016 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: <https://www.visa.cz/o-nas/>.

O společnosti. In: *Johnson & Johnson* [online]. Johnson & Johnson, 2015 [cit. 2016-06-13]. Dostupné z: <http://www.jnj.cz/o-spolecnosti>.

Opening happiness: An oral history of Coca-Cola in China. In: *Fortune* [online]. Time Inc., 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://fortune.com/2014/09/11/opening-happiness-an-oral-history-of-coca-cola-in-china/>.

Our brand. In: *Nikon* [online]. Nikon Sales (Thailand) Co Ltd, 2016 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: http://www.nikon.co.th/resources/en_Asia/ourbrand/brand.htm.

Our History. In: *McDonald's* [online]. McDonald's, 2016 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: http://www.mcdonalds.com/content/us/en/our_story/our_history.html.

Parce que je le vaux bien. *Wikipédia* [online]. 2015 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: https://fr.wikipedia.org/wiki/Parce_que_je_le_vaux_bien.

Smile, please. In: *The Economist* [online]. The Economist Newspaper Limited, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/159001>.

Sony celebrates one year of PlayStation in China – REPORT. In: *ZhugeEX Blog* [online]. ZhugeEX [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <https://zhugeex.com/2016/04/sony-celebrates-one-year-of-playstation-in-china-report/>.

Sony představuje koncept „make.believe“. In: *NAVRCHOLU.cz* [online]. Internet Info, s.r.o., 2016 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/sony-predstavuje-koncept-make-believe/>.

Sony's New Slogan Has a Familiar Ring. In: *Los Angeles Times* [online]. Los Angeles Times, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://articles.latimes.com/2004/sep/24/business/fi-sony24>.

ŠKODA v Číně - od r. 2007 prodáno 1,5 milionu vozů. In: *ŠKODA AUTO: Česká republika* [online]. ŠKODA AUTO a.s., 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-08-05-cina-od-2007-prodano-puldruheho-milionu-vozu>.

The Coffee-Drinker's Guide to China. In: *The Diplomat* [online]. The Diplomat, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://thediplomat.com/2015/07/the-coffee-drinkers-guide-to-china/>.

Visa. In: *Wikipedia: Otevřená encyklopedie* [online]. Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Visa>.

Visa Inc, Mastercard Inc Restricted By Chinese Authority. In: *China Business News* [online]. China Business News, 2016 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: <http://www.chinabusinessnews.com/2291-visa-inc-mastercard-inc-restricted-by-chinese-authority/>.

Visa Signs on as Strategic Partner of the 2016 U.S.-China Tourism Year. In: *Visa USA* [online]. Visa, 2016 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: <http://investor.visa.com/news/news-details/2016/Visa-Signs-on-as-Strategic-Partner-of-the-2016-US-China-Tourism-Year/default.aspx>.

VISA 卡广告:行动就是力量. In: *论文网* [online]. 中国论文网, 2016 [cit. 2016-06-20]. Dostupné z: <http://www.xzbu.com/3/view-1508632.htm>.

VISA: 生活需要你的参与. In: *新浪财经* [online]. SINA Corporation, 2012 [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <http://finance.sina.com.cn/leadership/brandmanage/20071203/14514244332.shtml>.

Vorsprung durch Technik. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Vorsprung_durch_Technik.

Wal-Mart And China: A Story Of Missing Customer Trust. In: *Forbes: Investing* [online]. Forbes Media LLC, 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/01/30/wal-mart-and-china-a-story-of-missing-customer-trust/#3999e3882f68>.

Walmart China Factsheet. In: *Walmart* [online]. Walmart Stores, Inc. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.wal-martchina.com/english/walmart/index.htm>.

"We Do Chicken Right." Really? In: *UBC* [online]. [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <https://blogs.ubc.ca/jacquelineleung/2011/02/02/we-do-chicken-right-really/>.

WE DO CHICKEN RIGHT!!肯德基口号怪趣翻译. In: *Rednet* [online]. rednet.cn, 2014 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://english.rednet.cn/c/2009/02/26/1715328.htm>.

WE DO CHICKEN RIGHT 这句怎么翻译? In: *八九网* [online]. Chongqing bajiu internet services Co.,Ltd., 2016 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://www.cnbeta.com/articles/351475.htm>.

What are the Visa slogans? In: *Reference* [online]. Reference An IAC Publishing Labs Company, 2016 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <https://www.reference.com/business-finance/visa-slogans-5c20eafc0adab984#>.

What is LinkedIn's corporate slogan? What does it mean? In: *Quora* [online]. [cit. 2016-06-13]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-Linkedins-corporate-slogan-What-does-it-mean#>.

What made us great is still what made us great. In: *Kentucky Fried Chicken* [online]. Kentucky Fried Chicken [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <https://www.kfc.com/about>.

Who We Are: eBay Inc. In: *eBay* [online]. eBay Inc., 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <https://www.ebayinc.com/our-company/who-we-are/>.

World's favourite coffee brand, Nescafé, launches REDvolution. In: *Nestlé* [online]. Nestlé, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.nestle.com/media/newsandfeatures/nescafe-redvolution>.

ZI, Yu. *On the Chinese-English Translation of Advertising Slogan from the Perspective of Funtional Equivalence Theory* [online]. In: . 2015-11-22, s. 1-4 [cit. 2015-11-22]. DOI: 10.1051/shsconf/20151401014. Dostupné z: <http://www.shs-conferences.org/component/solr/?task=results#!q=chinese-english%20transaltion%20of%20advertising%20slogan>.

奥迪汽车公司. In: *MBAlib* [online]. MBAlib.com, 2016 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%A5%A5%E8%BF%AA%E6%B1%BD%E8%BD%A6%E5%85%AC%E5%8F%B8>.

百度百科 [online]. Baidu, 2016 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z: <http://baike.baidu.com/>.

宝马再推“无车轮”力作. In: *财富中文网* [online]. 财富出版社有限公司, 2015 [cit. 2016-06-13]. Dostupné z: http://www.fortunechina.com/business/c/2013-02/07/content_144015.htm.

从广告语看可口可乐品牌定位发展历程. In: *58 创业计谋网* [online]. 58cyjm.com 58 创业计谋网, 2015 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.58cyjm.com/html/view/40307.shtml>.

东风雪铁龙中文口号征集大赛完美谢幕. In: *搜狐* [online]. Sohu.com Inc., 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://app.sh.sohu.com/citroen/>.

东风雪铁龙中文品牌口号征集大赛介绍. In: *搜狐* [online]. Sohu.com Inc., 2016 [cit. 2016-06-13]. Dostupné z: <http://auto.sohu.com/20090311/n262746574.shtml>.

过去 130 年, 可口可乐“时代口号”的四十八变 | 好奇心商业史. In: *Q 好奇心日报* [online]. 北京酷睿奥思科技发展有限公司, 2014 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://www.qdaily.com/articles/21023.html>.

萊雅 . 維基百科 [online]. 2015. 1. [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%90%8A%E9%9B%85>.

可口可乐推出支持"藏独"广告 中国网民呼吁罢喝. In: 约克论坛 [online]. 约克论坛, 2016 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://forum.yorkbbs.ca/chat/1137506.aspx>.

可樂冤家 互不相讓. In: 人民網 [online]. 人民網, 2016 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z: <http://www.people.com.cn/BIG5/guojia/23/91/20020423/715805.html>.

肯德基口號告別「手指」. In: 文匯報 [online]. WENWEIPO.COM LIMITED, 2016 [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <http://paper.wenweipo.com/2011/02/22/GJ1102220025.htm>.

口口相传 游戏业广告口号故事(世嘉 索尼). In: 17173 [online]. 17173, 2016 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z: http://news.17173.com/content/2012-12-08/20121208000555955_all.shtml.

麦当劳明年启用新口号“Lovin' Beats Hatin'” McDonald's unveils new slogan in a campaign to spread 'happiness on the internet'. In: *China Daily* [online]. chinadaily.com.cn [cit. 2016-06-20]. Dostupné z: http://language.chinadaily.com.cn/news/2014-10/31/content_18833893.htm.

麦当劳在中国：一路惊喜 25 周年. In: *McDonald's* [online]. McDONALD'S, 2016 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.com.cn/index/McD/mcdonalds-china/25-anniversary>.

「没有什么不可能」的英文翻译是「Impossible is nothing」吗? . In: 知乎 [online]. 知乎, 2016 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <https://www.zhihu.com/question/21004740>.

美宝莲唇彩怎么样. In: 豆瓣 [online]. 北京豆网科技有限公司, 2016 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <https://www.douban.com/note/124898153/>.

美宝莲的口号“美来自内心，美来自美宝莲”的英文版口号是什么? . In: 百度知道 [online]. Baidu, 2016 [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <http://zhidao.baidu.com/question/74242365.html>.

美国美宝莲公司简介. In: *MBAlib* [online]. MBAlib.com, 2016 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E7%BE%8E%E5%9B%BD%E7%BE%8E%E5%AE%9D%E8%8E%B2%E5%85%AC%E5%8F%B8>.

「美来自内心，美来自美宝莲」，这句翻译的如何？有更好的翻译么？. In: *知乎* [online]. 知乎, 2016 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <https://www.zhihu.com/question/20695538>.

“三强”之外沃尔沃能否脱颖而出? 学汇乐 [online]. 2012 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.xuehuile.com/blog/e307bed58c494a6eb6f38f4e84b9862c.html>.

商业广告口号的翻译技巧. In: *标语大全网* [online]. 标语大全网, 2016 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: <http://www.biaoyu.org/post/1202.html>.

时代口号！原来可口可乐的广告词竟有这些意思. In: *中国电子报 CTnews* [online]. China Times Inc., 2016 [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <http://photo.chinatimes.com/cn/20160122004805-260809>.

索尼 BRAVIA:用“大片”营销色彩. In: *学汇乐* [online]. 学汇乐, 2012 [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <http://www.xuehuile.com/blog/1a75aaf23132477596c616ef3259b0a6.html>.

外广告翻译的对策中标题口号新颖独到、活泼醒. In: *找我翻译* [online]. zhaowofanyi.com [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://www.zhaowofanyi.com/a/rengongfanyi/2016/0213/1041.html>.

维基百科：自由的百科全书 [online]. 2016 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z: <https://zh.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%E9%A6%96%E9%A1%B5>.

一切为了玩家 - 索尼发国行 PS4 邀请函. In: *CnBeta* [online]. cnBeta, 2016 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://www.cnbeta.com/articles/351475.htm>.

英文商品广告号的翻译技巧. In: *免费文档中心* [online]. 免费文档, 2012 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: <http://www.mianfeiwendang.com/doc/7da8e5363f16be6d8701d2b3>.

重磅|"畅爽开怀"左右，可口可乐向右. In: *麦迪逊邦* [online]. Madisonboom.com, 2016 [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <http://www.madisonboom.com/2016/01/20/coke-launch-massive-global-campaign-with-new-slogan/>.

163 谜语网 [online]. 163 谜语网, 2016 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z: <http://www.163mu.com/>.

5 Lessons Learned by BMW in China. In: *ESSEC Knowledge* [online]. Group ESSEC, 2016 [cit. 2016-06-13]. Dostupné z: <http://knowledge.essec.edu/en/strategy/5-lessons-learned-bmw-china.html>.

40 best advertising slogan of companies. *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=FvS2knv31_g.

40+ Best Advertising Slogans of Modern Brands. *Advergize* [online]. 2015 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://www.advergize.com/advertising/40-best-advertising-slogans-modern-brands/>.

75 年来的第一次！雀巢咖啡发布全球统一品牌识别. In: *理想生活实验室* [online]. 理想生活实验室, 2015 [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <http://www.toodaylab.com/66795>.

77 Catchy and Creative Slogans. *Hongkiat* [online]. [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://www.hongkiat.com/blog/77-catchy-and-creative-slogans/>.