

Angličtina v neanglickém reklamním textu

Bc. Martina Holásková

Diplomová práce

2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina HOLÁSKOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Angličtina v neanglickém reklamním textu
(v neanglicky mluvících zemích)**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte české, rakouské a německé literární prameny týkající se využití textu v reklamě.
2. Popište vlivy globalizace na využívání angličtiny v reklamních textech neanglicky hovořících zemí. Formulujte základní hypotézy týkající se vhodnosti využívání angličtiny v reklamě v neanglicky hovořících zemích.
3. Analyzujte několik příkladů využití angličtiny v reklamě v České republice a v Rakousku. Pomocí dotazníků porovnejte případné rozdíly v názorech cílové skupiny (15–35) na uvedený problém v Česku a Rakousku.
4. Výsledky analýzy využijte pro formulování optimálního přístupu českých a německých propagačních subjektů ve využívání angličtiny v reklamě.
5. Navrhněte realizovatelný marketingový výzkum týkající se vnímání angličtiny v reklamě v České republice. Navrhněte velikost vzorce respondentů, postup, metody šetření, využití výsledků.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Křížek – Crha: Jak psát reklamní text, 2. vyd. Praha, Grada Publishing 2002, ISBN 80247-0213-4

Čmejková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě, Praha, LEDA 2000, ISBN 80-85927-75-6

Kotler, Petr.: Marketing Management, 10. vyd., Grada Publishing 2001, ISBN 80-247-0016-6

Tellis, G.: Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-997-7

Ogilvy, D.: O reklamě, 2. vyd. Management Press 1998, ISBN 80-85943-83-2

Bartošek, J.: Kultura a technika mluvené řeči, 1. vyd., Univerzita Tomáše Bati 2003, ISBN 80-7318-150-9

Kozel, R., Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing 2005, ISBN 80-247-0966-X

Tomaschett Guy, Anglizismen – Ist die Deutsche gefährdet – Diplomaarbeit, 2005

Tenhafen Tenhafen, Článek: Englische Werbung und böhmischer Dörfer, Pressemitteilung, Montag, 27. November 2006, Pressekontakt, ENDEMARK GmbH, Weissehausstr. 30, 50939, Köln

Hermann, Fink: Von Kuh-Look bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache. Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main 1997

Solke, Gester: Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main 2001

Masařík Zdeněk, Kratochvílová Iva: Die Entwicklungstendenzen in der deutschen Sprache des 20. Jhs. Opava 1998

Wenliang, Yang: Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazines DER SPIEGEL. Max Niemeyer Verlag GmbH and co.KG. Tübingen 1990

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

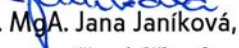
Datum zadání diplomové práce:

12. ledna 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

27. dubna 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je zjistit, jak vnímá česká a rakouská veřejnost používání anglického jazyka v reklamním textu. Na základě studia českých, německých a rakouských literárních pramenů pojednává v několika kapitolách o globalizaci, jejích vlivech na jazyk, pronikání angličtiny do českého a německého jazyka, a také využití angličtiny v reklamním textu v České republice a v Rakousku. Práce analyzuje výsledky průzkumné sondy, která proběhla formou písemného dotazování v obou zemích. Výsledky české veřejnosti jsou porovnány se starším průzkumem z roku 2007 a shrnuty pro využití efektivní práce s angličtinou v české reklamě.

Klíčová slova: jazyk, globalizace, reklamní text, reklamní sdělení, anglický jazyk, cílová skupina, ČR, Rakousko, slogan, překlad, porozumění, vnímání, efektivita

ABSTRACT

The aim of this thesis is to determine how the Czech and Austrian target groups use the English language in advertising text. It is based on a study of Czech, German and Austrian literary sources dealing in several chapters with globalization, its effects on language, the penetration of English into the Czech and German languages, as well as the use of English in advertising text in the Czech Republic and Austria. This work analyzes the results of a written survey which took place in both countries. Results from the Czech respondents are compared with a survey which took place in 2007, and summarized to illustrate the effective use of English in Czech advertising.

Keywords: language, globalization, advertising text, advertising communication, English language, target group, Czech Republic, Austria, slogan, translation, understanding, perception, efficiency

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat panu PhDr. Zdeňku Křížkovi, vedoucímu mé práce, za ochotu, cenné rady a připomínky.

Motto: „Není větší škody nad ztracený čas.“

Michelangelo Buonarroti

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 24. 4. 2009

.....

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 JAZYK A GLOBALIZACE	14
1.1.1 Čeština – slovanský jazyk	15
1.2 ZNALOST CIZÍCH JAZYKŮ.....	16
1.3 JAZYK A KULTURA.....	17
1.4 HRA SLOVA ČESKÉHO A ANGLICKÉHO ANEB CIZOST V REKLAMĚ.....	18
2 ANGLICISMY V ČEŠTINĚ A V NĚMČINĚ	20
2.1 ČESKÁ A NĚMECKÁ TELEVIZNÍ REKLAMA OBSAHUJÍCÍ ANGLICISMY	21
2.2 ANGLICISMY V NĚMECKÉM JAZYCE.....	22
2.3 ČESKÉ A NĚMECKÉ STUDIE	23
2.3.1 Studie Německé agentury Endmark (Englische Werbung und Böhmische Dörfer).....	24
3 ŽIVOT S REKLAMOU	27
3.1 REKLAMA – „NEJAGRESIVNĚJŠÍ ŽÁNŘ NOVODOBÉ KOMUNIKACE“	27
3.1.1 Trocha historie	28
3.2 ČESKÁ REKLAMA, ČESKÝ JAZYK A ČESKÉ PIVO	29
3.2.1 Etnický stereotyp češství v očích cizinců.....	30
3.3 REKLAMNÍ SDĚLENÍ.....	31
4 REKLAMNÍ TEXT	32
4.1 VLASTNOSTI DOBRÉHO REKLAMNÍHO TEXTU	32
4.2 ČEHO SE REKLAMNÍ TEXT MUSÍ VYVAROVAT	34
4.3 SLOGAN.....	34
4.4 CODE MIXING – GRAMATIKA REKLAMY.....	36
5 METODIKA DOTAZNÍKU	38
5.1 PŘÍPRAVA DOTAZNÍKU	38
5.1.1 Konstrukce otázek.....	39
5.1.2 Jak správně sestavit dotazník	39
5.2 ČEHO SE VYVAROVAT PŘI TVORBĚ DOTAZNÍKU.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
6 ANGLIČTINA V NEANGLICKÉM REKLAMNÍM TEXTU	42
7 GLOBÁLNÍ REKLAMNÍ HANTÝRKA NEŠKODÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	45
8 PRŮZKUMNÁ SONDA - POSTUP	47
8.1 PRŮZKUMNÁ SONDA V ČR A V RAKOUSKU	49
9 ANALÝZA VÝSLDKŮ PRŮZKUMNÉ SONDY	62
III PROJEKTOVÁ ČÁST	65
10 ENGLISCH AS A GLOBAL LANGUAGE?	66
11 EFEKTIVNÍ PRÁCE S ANGLIČTINOU V REKLAMĚ	71

11.1 EFEKTIVNÍ KAMPAŇ?.....	75
ZÁVĚR	78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	82
SEZNAM OBRÁZKŮ	83
SEZNAM TABULEK	84
SEZNAM PŘÍLOH	85

ÚVOD

Ve své diplomové práci navazuji na téma bakalářské práce a zároveň ji rozšiřuji o nové, zajímavé poznatky z tohoto oboru. Zabývala jsem se tématem „Angličtina v neanglickém reklamním textu“, které je pro mě stále aktuální, zajímavé a působí na mě jakousi výzvou zabývat se problémem i nadále. Co si pod tímto spojením vlastně představit? Zní to poněkud nelogicky, ale neanglickým reklamním textem jsou myšleny slogany a zároveň poselství značky reklamních kampaní v neanglicky hovořících zemích. Díky stále sílícímu vlivu globalizace, která způsobuje mimo jiné prudký rozvoj informačních technologií, vznik nadnárodních ekonomických subjektů a rostoucí ekonomickou závislost zemí, se z angličtiny stává tzv. „jazyk globalizace“. Odborníci začínají dokonce hovořit o jakési „jazykové smrti“ a „globalizaci skrze angličtinu“. Dalo by se předpokládat, že co národ, to hrdost, kultura a mateřský jazyk. To můžeme potvrdit, ale z nějakého důvodu se anglický jazyk prodírá těmito sférami, ať chceme nebo ne. Přes národní hrdost dnes mnoho z nás podléhá trendům a vlivům globalizace.

Tímto tématem jsem se začala zabývat díky studiu na Universität Paderborn v Německu, což byl první impuls ke zvolení tématu bakalářské práce. Když jsem se rozhodla strávit předposlední rok vysoké školy na Universität Wien a opět se setkávala jak na přednáškách, tak v běžném životě se silným vlivem angličtiny, považovala jsem za zajímavé téma neopouštět a zjistit, jak je na tom další evropská neanglicky mluvící země. Již v Německu jsem se dozvěděla o existenci nového jazyka nazývaného DENGGLISH, což znamená spojování německých a anglických slov jako např: Nasenspray (Nasen – německy nos, spray – anglicky sprej), Freizeithobby (Freizeit – německy volný čas, hobby – anglicky záliba). Sama můžu potvrdit, že běžná němčina užívá mnoho anglických výrazů. Novinkou pro mě byly nové jazyky Engleutsch a Czenglish, ale k tomu se dostaneme později v teoretické části v rámci vlivu globalizace na jazyky. Ráda bych také podotkla, že každá země se k pronikání angličtiny do jejího vlastního jazyka staví rozdílně a samozřejmě některé velké jazyky se s tím vyrovnávají osobitě. Například ve Francii se snaží vyhnout vzniku tzv. Franglaise a již v roce 1994 byl zakotven jazykový zákon, o který se zasadil ministr kultury Jacques Toubon. Tento zákon zakazuje užití cizích slov v televizi, v rozhlase a v reklamě. Takže používání termínů např. le weekend, le fast-food je sankcionováno peněžními pokutami a soudními procesy. Ale naopak němčina je vůči angličtině poměrně vstřícná. Co se týká češtiny, ta nenásleduje vzor francouzský ani německý.

Ale silný průnik anglických slovíček zaznamenáme především v oblasti komunikační technologie, internetu a reklamy.

V teoretické části diplomové práce se zaměřuji především na obecnou problematiku globalizace a její vliv na pronikání angličtiny do jiných jazyků, a také na samotné užití textu a jazyka v reklamě. Jazyk samotný je úzce spojen s kulturou každého státu, s jeho hodnotami, a také s tím, jak jej nebo další jazyky jeho občané ovládají. Do češtiny a němčiny pronikají anglicismy poměrně značně, proto zde uvádím pro příklad německou a českou studii týkající se angličtiny v reklamním textu. Samostatnou kapitolu věnuji reklamě, reklamnímu textu a metodice dotazníku, který jsem využila při průzkumné sondě. Není zcela jednoduché najít českou literaturu k tomuto tématu, proto jsem se rozhodla pracovat také se zahraničními materiály.

Stěžejním bodem je analytická část obsahující průzkumnou sondu v Rakousku a v České republice. Ta je zaměřena na zjištění postojů a názorů lidí ve vztahu vnímání angličtiny v reklamních textech. Tedy zda anglickým sloganům rozumí, zda se jim líbí, jestli si myslí, že užívání angličtiny v reklamě je efektivní apod.

Projektová část obsahuje shrnutí výsledků z průzkumných sond provedených v ČR v letech 2007 a 2009, a možnost jejich využití pro efektivní práci s angličtinou v reklamě. Navrhnout jednoduše projekt pro diplomovou práci je v mém případě poněkud obtížné. Především kvůli zvolenému tématu, které nelze úplně začlenit do typických témat marketingových komunikací.

Cíl

Cílem mé práce je na základě studia českých, rakouských a německých literárních pramenů popis týkající se využití textu v reklamě a vlivů globalizace na využívání angličtiny v reklamním textu v České republice a Rakousku. Dále pak provést průzkumnou sondu v ČR a Rakousku na vzorku o 300 respondentech a na základě porovnání výsledků formulovat postoje, vnímání a úroveň porozumění anglického jazyka cílové skupiny od 15 do 30 let. Formou písemného dotazování se pokusím získat potřebné informace o tom, zda respondenti sledují média a reklamní sdělení, pokud ano, tak jak angličtinu v reklamě vnímají, zda jí rozumí a jestli se jim líbí. Výsledky analýzy budou použity pro formulaci optimálního přístupu českých propagačních subjektů ve využívání angličtiny v reklamním textu. Dále pak jako doporučení, jak efektivně pracovat s angličtinou, aby kampaně byly účinné a oslovující svoji cílovou skupinu.

Hypotézy

Dle vlastní zkušenosti po studijním pobytu na vídeňské univerzitě, kde jsem se setkávala převážně s touto věkovou skupinou, mohu potvrdit, že angličtina je zde velmi rozšířená. Nejen na přednáškách na univerzitě, ale také v běžné mluvené němčině. Předpokládám, že:

- 1) Výsledky týkající se porozumění sloganům a jejich překladu budou u obou cílových skupin podobné. Soudím tak na základě výsledků z průzkumné sondy z roku 2007, kde byla porovnána ČR s Německem. Rakousko považuji za zemi s podobnými názory a postoji jako Německo.
- 2) Obě země jsou vůči tomuto jazyku tolerantní, co se vnímání a líbivosti týče. Domnívám se, že jej považují za světový jazyk, který je v dnešním globalizovaném světě samozřejmostí a nutností.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 JAZYK A GLOBALIZACE

I když vlastně neexistuje jednoznačná definice globalizace, za společného jmenovatele všech teorií můžeme pokládat prudký rozvoj informačních technologií, vznik nadnárodních ekonomických subjektů, rostoucí ekonomickou závislost zemí a liberalizaci. Jedná se tedy především o procesy spojené s ekonomickými aktivitami a prostředím, jejichž důsledkem mohou být hlubší společenské změny. Jinak řečeno prudké šíření „masové kultury“. Globalizace v souvislosti s jazyky je často uváděna jako příčina jevu již zmíněné jazykové smrti neboli „language death“. Nejrozšířenější anglické pojmy spojované s globalizací jsou beze sporu například: Coca–Colonization, Americanization, universalization, McDonaldisation. Lze to považovat za humánní a osvobozující snahy Západu o přetvoření jiných zemí sobě podobným podle vlastního modelu. Důsledkem této tendence může být postupná ztráta vlastního vývoje a identity malých národů. Jazykovědci varují, že na světě dnes existuje 6800 živých jazyků, z nichž je 90% používáno méně než tisíci lidmi. Na pokraji vyhynutí je dnes okolo 2400 a ročně jich vymizí asi deset. *„Rychlost vymírání jazyků bývá přirovnáván k vymírání biologických druhů. Dle odhadů prof. Sutherlanda (2003) riziko, které hrozí jazykům, vysoce přesahuje riziko, kterým jsou ohroženy biologické druhy. David Crystal (2000) konstatuje, že globalizace je zřejmě nejzávažnější příčinou „jazykové smrti“ vedle vymizení populací z důvodů přírodních katastrof, nemocí, politických represí a genocidy. Je to právě angličtina a její rostoucí vliv, která bývá dávána současně se španělštinou a čínštinou do přímé souvislosti s „jazykovou smrtí“.*¹ Organizace UNESCO v roce 2000 vyhlásila International Mother Language Day neboli Světový den mateřského jazyka, který připadá na 21. ledna. Celosvětové bezbariérové šíření informací a rostoucí mobilita si samozřejmě žádá používání jednoho společného mezinárodního jazyka, který by plnil tzv. funkci „lingua franca“ a všichni by jej mohli využívat pro snadnou a rychlou komunikaci. „Lingua franca“ je pojem pro označení jazyka, kterým komunikujeme na pracovní a obecné rovině, ale nikoli v oblasti soukromé, intimní.

¹ Zapletalová, Gabriela: Globální problémy, Mezinárodní konference o globalizaci, www.darius.cz, Ostrava 2003

Je nezpochybnitelné, že angličtina byla přijata jako jazyk obchodu, vědy a vzdělání a některé instituce (např: The European Association of Cancer Research, Anatomische Gesellschaft, The Arab Air Carriers Association) používají angličtinu jako výhradní jednacím jazyk. Rozšiřováním Evropské unie a s tím spojené mizení reálných hranic je tento trend samozřejmě umocněn. Vznikla také varianta „Global English“, tedy mezinárodní angličtina jako nástroj počítačové, obchodní, televizní, vědecké, kulturní a politické komunikace. Samozřejmě nelze opomenout také tzv. Brussels English, což je jazyk úředníků sídelních institucí EU v Bruselu.

Zkrátka to vypadá, že globalizace, kterou někteří vítají a jiní proklínají, nahrává angličtině jako celosvětově dorozumívacímu jazyku. Počet lidí, kteří dnes mluví anglicky, se odhaduje na 329 milionů, a je to jejich první jazyk. Takže zhruba čtvrtina světové populace mluví plynule nebo dostatečně plynule anglicky. Na rozdíl od jiných evropských jazyků se stala angličtina jediným, který převládá jakožto nejvíce studovaný jazyk ve více než sto zemích světa a její vliv na ostatní jazyky je opravdu zřetelný. Jazyk se šíří vlivem ekonomické síly určitého státu, a zda se jazyk stane globálním, nezávisí na počtu lidí, kteří jím mluví, na velikosti slovní zásoby nebo na tom, že je spojován s určitou kulturou či náboženstvím.

1.1.1 Čeština – slovanský jazyk

„Slovanské jazyky se pravděpodobně stejně jako jiné světové jazyky nemohou vyhnout vlivu jiných jazyků, zvláště těch sousedních a dominantních. Současným civilizačním trendem je internacionalizace slovní zásoby a frazeologie. Vliv gramatických struktur angličtiny je ale nesporný. Slovanské jazyky se však vlivem světové globalizace nenacházejí ve smrtelném ohrožení, i když odborníci o tzv. „jazykové smrti“ hovoří, jde tu pouze o jejich kvalitativně novou vývojovou etapu. Mnohé jazykové změny jsou údajně jen dočasné a svou výrazností a frekvencí mohou představovat dočasnou, a tedy falešnou komunikační dominantu.“²

² Uličný, Oldřich: Slovanské jazyky a globalizace, www.ulicny.nazory.cz/slovan.doc, Riječ 12, 2006, s. 75 - 84

1.2 Znalost cizích jazyků

Obecně lze říci, že dnešní reklama, tak trochu vyžaduje znalost cizího jazyka. Aby zákazník pochopil některé reklamní texty, musí alespoň částečně ovládat právě angličtinu, popřípadě francouzštinu nebo němčinu. Jedná se především o reklamní kampaně na značkové zahraniční výrobky jako například alkohol, kosmetika, automobily a podobně. U těchto výrobků není nosná informativní, nýbrž emotivní složka a využívá se úplného nebo částečného přenosu výchozího textu. Zde jsou prvky cizosti vnímány jako kladný atribut propagovaného zboží. Díky popularitě především u mladší generace, progresivitě a světovosti se pochopitelně v reklamě nejčastěji využívá angličtina. Ale svízela s anglickými slogany je o to větší, že ani ta menšina, která o sobě tvrdí, že rozumí anglicky, nemusí zcela pochopit a docenit kreativní slovní hříčky a nápady založené na metaforách a vtipu. O tom jsem se sama přesvědčila v rámci mé bakalářské práce, kde jsem uskutečnila průzkumnou sondu v německém Paderbornu. Mojí cílovou skupinou byli obyvatelé města ve věku 15 - 30 let a potvrdilo se, že angličtina má úspěch skutečně spíše u teenagerů. Přestože jsem předpokládala, že Němci na tom budou s porozuměním lépe než česká cílová skupina, výsledky byly podobné. Lidé skutečně anglickým sloganům úplně nerozuměli a nedokázali je ani správně přeložit, ale preferovali je před slogany v jejich rodném jazyce. Většina obyvatelstva západoevropských zemí mluví plynule anglicky, v České republice tomu tak skutečně není. Dobrá znalost angličtiny je i mezi mladými lidmi poměrně malá.

Ve své bakalářské práci jsem se zmiňovala také o tom, že v Německu se reklamní agentury začínají přiklánět spíše ke sloganům v němčině. Na základě výzkumu německé agentury Endmark z roku 2003 bylo prokázáno, že angličtina je pro německé spotřebitele nesrozumitelná. Více jak polovina dotázaných ve věku 14 – 49 let neuměla anglické slogany správně přeložit. Ředitel agentury to přirovnával k anglické pop-music, kdy posluchači znají melodii, ale neumí text. Mezi firmy, které záměrně změnily anglické slogany na německé, patří například:

McDonald's (I'm lovin it = Ich liebe es)

Douglas (Come in and find out = Douglas macht das Leben schöner)

Škoda (Simply clever = Ganz schön clever)

Sat 1 (Powered by emotion = Sat 1 zeigt's allen)

1.3 Jazyk a kultura

Kulturou rozumíme souhrn materiálních a duchovních hodnot, které vytvořili lidé v procesu historického vývoje utvářející lidskou, národní, státní a pracovní společnost. Jazyk je kulturní hodnotou a zároveň prostředkem k šíření a uchování kultury. Kultura materiální i duchovní je formulována v jazykových kategoriích, a proto ji nelze oddělovat od národního jazyka. Za neoprávněnou se považuje degradace spisovného jazyka. *„Neochota nebo neschopnost užívat všech variant národního jazyka, kultivovaně vybírat a promyšleně stylizovat na základě citu pro jazyk, jazykového vzdělání a používání normativních příruček, vede k plochým řečovým výtvorům. Ke kultuře řečového chování vedle výslovnosti, pravopisu, slovní zásoby a mluvnice, patří také schopnost stylizovat komunikáty jakožto celky, aby na nich byl zřetelný komunikační záměr.“*³ Je samozřejmé, že porušením očekávané stylizační jednoty vzniká nápadná změna. Na tom je právě založena osobitost uměleckého vyjadřování, reklamy, publicistiky i osobitost jedinců, generací a sociálních skupin. V dnešní době je nejrozšířenějším jazykem na síti angličtina, kterou uživatelé internetu různě upravují, aby vyhovovala rychlé a stručné komunikaci. Proto se rozšířilo užívání tzv. akronymů, což jsou iniciálové zkratky víceslovných pojmenování. Velmi oblíbené jsou také emotikony, které představují stylizované obrazy výrazu obličeje, tedy mimiky. K této jednoduché a nepřiliš elegantní internetové angličtině jsou lidé velmi tolerantní. Nelze opomenout podobnou formu komunikace přes mobilní telefony, kde se také s velkou oblibou používají anglické zkratky jako např. „btw“ (by the way), což česky znamená „mimochodem“ nebo „pls“ (please) česky „prosím“.

Naskytuje se zde otázka, zda nejsou odsouzeny jazyky malých národů k zániku. A tím pádem i jazyk český, který se k nim řadí. Mluví se o ohrožení jejich existence, díky tomu, že se nemůžou uplatnit v mezinárodní, mediální ani odborné komunikaci. Naštěstí existuje stále zájem uchovat jazyky malých národů z ekologických důvodů, pro zachování rozmanitého světa a všech jeho druhů. A dále se hovoří o vizi multilingvální politiky, Evropy regionů, kdy budou dobře sloužit kulturnímu obohacování i místní komunikaci.

³ Bartošek, J.: Kultura a technika mluvené řeči, 2003, s. 9, 18-19

Nicméně můžeme u nás pozorovat pocit ohrožení češtiny. Údajně ji neohrožuje jazyková angloamerikanizace, ale spíše chaotický vztah současných uživatelů češtiny k jazykovým normám, tedy k pravopisu, výslovnosti, slovní zásobě, a pak také ke kulturním a historickým hodnotám. Zatímco puristé doporučují nic na našem jazyce neměnit, filozofové, spisovatelé a publicisté doporučují radikální odklon od spisovné češtiny ve prospěch jazyka spontánně užívaného v mluvené podobě.

1.4 Hra slova českého a anglického aneb cizost v reklamě

Jestliže porovnáme anglickou reklamu značky Gillete: „The best a man can get“, s českým překladem: „Pro muže to nejlepší“, je na první pohled zřejmé, že český překlad oproti originálnímu znění je poněkud fádni. Dá se říci, že je ochuzen o několik rysů, které jsou významné pro anglickou reklamu. Jednoslabičnost použitých slov, podobnost samohlásek vytvářejí souzvuk, střídají se přízvučné i nepřízvučné slabiky, a tak vzniká rým posledního slova get s názvem výrobku Gillette. Právě to činí z anglického znění reklamy zapamatovatelný slogan. V češtině se zapamatovatelnost opírá jen o větnou intonaci, podbarvenou melodií, kterou známe z televizní reklamy. Z příkladu je patrné, že anglická reklama spoléhá na jednoslabičnost slov.

Česká reklama se rozvíjí ze svých vlastních zdrojů, ale velkou hnací silou je pro ni vliv cizích jazyků, a to zejména angličtiny. Využití cizích jazyků zvýrazňuje tendence a trend v reklamě. Využití cizosti je jedním z principů aktualizace a jazykové hry, která vlastně nutí jazyk dělat to, co normálně nedělá. Zapojení různých kódů, včetně kódů cizího jazyka, patří k základním vlastnostem reklamního textu. Někteří autoři si myslí, že svému textu dodají na aktuálnosti tím, že v něm použijí módní slova. Nejde jen o výběr slov, živě působící text musí uvést něco v pohyb. Přestože cizí slova reklamní text nemusí zaručeně oživit, nemusí být člověk fanatikem, který se všechno snaží převádět do svého mateřského jazyka.

Cizost v reklamě dělíme na tři skupiny:

- **Cizost plně uvědomovaná**, explicitní, neskrývaná je v reklamě velmi častá. Ať už v podobě názvů firem, výrobků, a nebo v podobě citace jednotlivých anglických slov jako je: O.K., Oh yes a celých převzatých sloganů, jako jsou The power of now, FINLANDIA.Vodka From The Top Of The World.

- Cizost, kdy je slogan nebo název výrobku doplněný českým ekvivalentem:
WEST. The Taste of Now. Nová síla lehkosti.
- **Cizost plíživá**, bezděčná, která vstupuje do českých reklam překladem cizojazyčných. Zejména anglických reklam. Mají-li překladatelé zachovat sdělovací funkci reklam, a přitom vystihnout i její aktualizovanost a ozvláštňenost, přenést její poetičnost do jiného jazyka, do češtiny, dopouštějí se často prohřešků proti jejímu stylóvému rejstříku. Taková reklama vyvolává dojem, že nevhodně porušuje normy češtiny. Jako příklad můžeme uvést doslova přeloženou anglickou reklamu firmy Fiat: Fiat Punto. The answer – Fiat Punto. Odpověď. Takto stylizovaná reklama v češtině nedává příliš smysl, zatímco v angličtině je věta srozumitelná, i syntakticky, a tedy i komunikačně.
- Do reklam proniká i tzv. **cizost morfologická**. Je známo, že jména firem a značek jsou zaregistrována v určité podobě, konkrétně ve jmenovacím pádu, tj. v 1. pádu. Jména světoznámých značek v kontextu, ve kterém je třeba je skloňovat, se ponechávají v podobě nesklonné: Nakupujte v IKEA.⁴

⁴ Čmejrková S.: Reklama v češtině, 2000, s. 80 - 87

2 ANGLICISMY V ČEŠTINĚ A V NĚMČINĚ

Problematiku anglicismů v obou jazycích můžeme porovnat z několika hledisek. Obě země se nacházejí ve střední Evropě. Angličtina rozhodně působí vůči oběma jazykům stejně expanzivně. Je nutno však zohlednit situaci v evropském kontextu, protože čeština se nachází v pozici tzv. jazyka malého národa, což znamená národa s malým počtem nositelů jazyka. Při stále sílícím přílivu anglických slov, které pronikají do všech možných sfér mezilidské komunikace v obou zemích, je zajímavé prozkoumat, zda má čeština silnější ochranné mechanismy než němčina. Ukázalo se, že tomu tak je. Anglicko-německá interference je dobře prozkoumaná oblast lingvistiky a tvoří samostatnou vědeckou disciplínu. V důsledku integrování Německé spolkové republiky do západních hospodářských systémů a obranných struktur zesílil i příliv anglicismů do němčiny na území Západního Německa. Zatímco v Německé demokratické republice panovala snaha omezit příliv anglických slov jako neakceptovatelné jazykové jednotky.

A stejné politicko-spoločenské zábrany existovaly i v tehdejším socialistickém Československu. Nebylo zakázáno bádát po česko-anglických interferenčních jevech, ale stát to samozřejmě nepodporoval. To znamená, že do roku 1989 vyšlo jak v NDR, tak v ČSSR jen několik prací zabývajících se touto problematikou. Oba jazyky byly ve svých dějinách pod vlivem jiného jazyka, např. francouzštiny nebo latiny. Některá vypůjčená slova z těchto jazyků se používají dodnes, např. parfém, škola. Na druhou stranu byl však velmi silný tlak němčiny na češtinu. (př. špitál, verpánek).

V 19. století, kdy byla Anglie vzorem průmyslového vývoje pro celou Evropu, začal sílit vliv anglického jazyka na češtinu a němčinu. Přibližně do druhé světové války převládal příliv anglických slovíček, později se údajně jednalo o převahu americké varianty angličtiny. V dnešní době se všeobecně upustilo od rozlišování mezi britskými a americkými anglicismy, a to jak v bohemistice, tak v germanistice. Koncem devadesátých let nastala do slova invaze anglických výpůjček do obou jazyků, což měla také na svědomí stále rostoucí globalizace a technizace moderního světa. Největší podíl anglických výpůjček mají podstatná jména, na druhém místě pak přídavná jména a nakonec slovesa. Lze předpokládat, že v češtině je počet přídavných jmen vyšší než v němčině. Nejvíce potíží s anglickými podstatnými jmény se v němčině vyskytuje v oblasti přiřazování k určitému rodu, jako např. Das Spiel – Das Match nebo Das Mädchen – Das Girl.

Ale některé anglicismy mohou mít i více než jeden rod. „Zpravidla se po určité době existence v němčině rod ustálí. V češtině hraje koncovka podstatného jména rozhodující roli pro zařazení do jednotlivých deklinačních skupin. Ukázalo se, že velkou část anglicismů lze zařadit do českého deklinačního systému bezproblémově. Ovšem následkem přílivu anglických lexikálních jednotek vzrostl počet substantiv, která jsou nesklonovatelná a působí uživateli jazyka nemalé potíže.“⁵ Po revoluci roku 1989 nastal v České republice proces integrování do evropských struktur, což znamenalo dohnat to, co jsme promeškali a převzít to, co se jinde osvědčilo. Také díky otevřeným hranicím a migraci, které přinášely přímý kontakt obyvatelstva se zahraničím, se upevňoval význam anglického jazyka. To přinášelo nutnost výběru univerzálního jazyka, tzv. lingua franca. A vývoj ukazuje, že do této role stále více roste angličtina. Pod vlivem tohoto vývoje vznikla v devadesátých letech jak v Německu, tak také v České republice řada prací, které tematizují anglické lexikální jednotky. V ČR je to např. časopis Naše řeč, který vydává Ústav pro jazyk český. Na jeho stránkách je věnována široká pozornost problematice ovlivňování českého jazyka angličtinou. Avšak nejrozsáhlejší publikací s řadou příkladů je studie Jürgena Warmbrunna: „Englische lexikalische Entlehnungen im Wortschatz der Tschechischen Gegenwartssprache“ . Mezi obory s velkým podílem anglicismů patří hospodářství, reklama, počítačová technika/internet a anglicismy jako vlastní jména. A právě reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace.⁶

2.1 Česká a německá televizní reklama obsahující anglicismy

Podle srovnání počtu reklamních spotů s anglickými výrazy v českých a německých televizích z roku 2000 se nejedná o žádný výrazný rozdíl. Ten není zřetelný ani u veřejnoprávních a komerčních televizí, kde by se dalo očekávat, že se množství výskytu anglicismů bude lišit. Na všech kanálech běží reklamní spoty s menším nebo větším podílem anglických slov a slovních obrátů. Výjimkou jsou ale například německé televizní stanice pro mladé jako např. MTV a VIVA s větším podílem anglických spotů.

⁵ Gester, Silke: Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen, 2001, s. 226

⁶ Gester, Silke: Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen, 2001, s. 226 - 228

Do průzkumu byly zapojeny tyto televizní stanice: ARD, RTL, TV NOVA a ČT 1. Největší podíl reklamních spotů obsahující anglicismy odvysílala TV NOVA (53%), následovala ji německá stanice RTL (44%), a poté ARD a Česká televize se 43%. Převažující podíl anglicismů v reklamě v České televizi představovalo především jmenování anglických názvů nabízených produktů jako např. Winterfresh, Always ultra, Internet apod. Co se týká anglických sloganů, tak se jedná především o zahraniční produkty. Jako například motto firmy Siemens: „be inspired“, které bylo jak v české tak německé reklamě stejné a to z jednoho jasného důvodu. Přejímání originálních zahraničních spotů se stejným reklamním textem pro danou zemi je jistě nejen finančně výhodné než jeho přeložení a synchronizace, ale hlavním důvodem je snaha zachovat Corporate Identity společnosti. Je ale otázkou, jestli je kampaň vždy efektivní a osloví danou cílovou skupinu. Již v kapitole 1.2 se zmiňuji o preferování reklamních textů v rodném jazyce v dané zemi, k čemuž vedlo kreativní tvůrce především to, že lidé sloganům nerozuměli.⁷

2.2 Anglicismy v německém jazyce

Jazyková proměna má následující příčiny:

- Svět se mění – existují nové věci, předměty, které musí být pojmenovány. Například: Informations- und Kommunikationstechnologie (přeloženo do češtiny: Informační a komunikační technologie).
- Ekonomie řeči – s nejmenším možným úsilím se vyjádřit tak, abych sdělil vše, co jsem chtěl.
- Kontaktní fenomén řeči – všechny jazyky mají své sousední jazyky, mluvčí jsou ve styku.
- Ideologická dimenze – mění se konotace slov, např. slovo „**dierne**“ znamenalo „mladá žena“, později „služka“ a v dnešní době slovo „Dirne“ znamená „prostitutka“.
- Aktivní výrazy pečující o jazyk – „ortografická reforma“, vědomý boj proti anglicismům, který je veden např. ve Francii, kde se místo anglického výrazu „computer“ používá „ordinateur“.

⁷ Gester, Slike: Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen, 2001, s. 167

U anglicismů hraje roli všech pět výše zmíněných příčin. Ale když je jazyk obrazem společnosti, hospodářství a životního stylu, bude se o jazykové proměně mluvit a uvažovat především jako o reflexi naší reality. Anglicismy můžeme považovat za výraz globální společnosti na počátku 21. Století.⁸

2.3 České a německé studie

Tato oblast týkající se vlivu angličtiny na němčinu je v Německu poměrně dobře prozkoumána. Existuje celá řada studií, zejména od Hermanna Finka (*Anglizismen in der Sprache der Neuen Bundesländer*), dále pak studie agentury Endmark (viz. kapitola 2.3.1).

V České republice se průzkumem zabýval v roce 1970 Antonín Tejnor, který zkoumal přijímání a porozumění cizích slov v tehdejší češtině.

Na podzim roku 2000 provedla průzkum také autorka knihy „*Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen*“ Silke Gester, která se soustředila na anglické lexikální jednotky. Vybrala 10 slov, z toho 9 podstatných jmen a jedno přídavné jméno z různých oblastí, u kterých se dalo předpokládat, že jsou poměrně dobře srozumitelná, což také průzkum potvrdil. Ankety se zúčastnilo 194 osob převážně ze Zlína a okolí. Důležitým kritériem pro porovnání výsledků byl věk dotazovaných: 38% patřilo do věkové kategorie 15-20 let, 29% do kategorie 21-29 let, 20% 30-45 let a 13% více než 45 let. Průzkum se uskutečnil formou dotazníků, kde respondenti odpovídali na otázky týkající se porozumění, znalosti a aktivního používání vybraných cizích slov. Dotazník obsahoval také část věnovanou zjištění názorů na anglické výpůjčky v češtině. Bylo zjištěno, že oproti roku 1970 vzrostl značně počet lidí, kteří ovládají angličtinu. Většina dotazovaných hodnotila anglicismy kladně a tři čtvrtiny uvedly, že je považují za oslovující, smysluplné a všeobecně užívané jazykové prostředky obohacující mateřštinu. Zajímavým zjištěním bylo, že 90-ti % respondentů zní anglická slova zvučně, a to i přesto, že anglicismy obsahují hlásky nebo hláskové skupiny, které jsou pro Čechy nezvyklé a znějí hrubě. Pokud se stalo, že dotazovaní neznali anglické slovo, více jak polovina si v takovém případě vypomohla slovníkem. Co se týká vztahu Čechů vůči anglicismům, tak většina uvedla, že příliv anglických slovíček začal až po revoluci.

⁸ Tomaschett, Guy: *Diplomarbeit: Anglizismen – Ist die Deutsche gefährdet*, 2005, s. 6

Objevily se hlasy, které se domnívaly, že užívání anglických slov je pro češtinu špatné (27,3%). Za „viníky“ toho, že je v češtině mnoho anglicismů považovali respondenti především tvůrce reklamy, obchodníky, novináře a mladé lidi. Méně pak vládu, školství, americkou literaturu a podobně. Nejdůležitějším výsledkem průzkumu je, že 58,5% respondentů zaujímá kladný postoj vůči anglicismům. Ve studii A. Tejnora z roku 1970 to uvedlo 37% dotázaných. Zvláštní skupinu tvoří mladí lidé ve věku 25-20 let, kteří buď přijímají vše „americké“ nebo to naopak striktně odmítají. Důvod je v obzvláště silném vlivu angličtiny na tuto sociální skupinu.

Pokud média v České republice budou i nadále používat anglická slova v takové míře jako doposud, lze předpokládat, že šance pro integrování anglických lexémů bude mnohem vyšší, protože příklad skupiny mladých respondentů ukazuje, že přesycení vede spíše k odporu vůči těmto slovům. „*Pro Německo a Česko však platí stejně, že zdravý bilingvismus je přijatelnější než chabé infiltrace anglicismů.*“⁹

2.3.1 Studie Německé agentury Endmark (Englische Werbung und Böhmische Dörfer)

Tato studie se dá považovat za výchozí pro další články, publikace a průzkumy.

„Proč je tolik marketingových sdělení špatně pochopeno? Jedna aktuální studie agentury ENDMARK znovu potvrdila, že většina německých konsumentů anglickým sloganům vůbec nerozumí nebo v lepším případě jen částečně. Již ve studii agentury pro specifický marketing z roku 2003 bylo zjištěno, že angličtina v reklamním textu bývá konsumenty špatně chápána. Výzkumu se účastnilo více než tisíc respondentů ve věku od 14 do 49 let ve městech Hamburg, Köln, Leipzig a München. Jejich úkolem bylo přeložit 12 aktuálních anglických reklamních sloganů z různých oborů zacílené vždy na konečného spotřebitele.

Na základě zveřejnění těchto výsledků, změnila většina podnikatelů anglické slogany na německé. Jako například řetězec parfumerie Douglas, který nahradil anglický slogan „Come in and find out“ německým „Douglas macht das Leben schöner“ (Douglas dělá náš život hezčím). Poselství anglického sloganu bylo „U Douglas najdete své pravé já“, ale zjistilo se, že pouze 34% dotázaných sloganu rozumí a 54% si myslí, že sloganu rozumí.

⁹ Gester, Silke: Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen, 2001, s. 228

Nejčastěji se objevovaly překlady typu: „Vejděte a běžte zase ven“ nebo „Nejdřív jste in a pak zase out“. Nejčastěji se chybovalo u slov, která v němčině a angličtině znějí podobně, ale významově se liší. Například u německého pivovaru BECK'S, kde téměř polovina respondentů odpověděla, že rozumí významu sloganu: „Welcome to the Beck's experience“. Ve skutečnosti ale slogan přeložili mylně, neboť jej pochopili jako pozvání k Beck's experimentu. Zde jde tedy o záměnu slova „experience“ (zážitek) na „experiment“. Což mění celý význam sloganu, a tím i poselství značky. Ze studie dále vyplývá, že mnohým se slogany líbily, ale stejný počet lidí je vůbec nepochopilo. Jako například u sloganu „Have it your way“ (udělej to po svém, podle sebe) od Burger King. Slogan přeložilo správně jen 23% dotazovaných, ale 50-ti% se velmi líbil. Mezi překlady se často objevovalo: „Máš svoji cestu?“ nebo „Vem si to s sebou na cestu.“ Nejvíce správně přeloženým sloganem v této studii (55%) byl slogan od značky Ford „Feel the difference“ (Zažij ten rozdíl) a nejméně správně přeloženým slogan „Life by Gorgeous“ značky Jaguar XK (jen 8%).¹⁰

Na druhou stranu najdeme názory, které tvrdí, že anglické slogany z německé reklamy nemizí. „Z průzkumu anglicky formulovaných reklamních textů v německé reklamě před 3 lety vyplynulo, že řada anglických sloganů je pro konzumenty nesrozumitelná nebo je jimi přímo odmítána. Po přechodné fázi „renaissance“ německého jazyka v reklamě se zdá, jako by se vše vracelo do starých kolejí, jak dokazuje nová studie. Jako už dříve se šíří reklamy, nad kterými si řada lidí láme hlavu.“¹¹ Autor na svých stránkách uvádí vybrané anglické reklamní slogany, které se objevily ve studiích německé reklamy. Získal je ze zdrojů Spiegel – Online (Englische Werbung und böhmische Dörfer, viz. Příloha P VII). Tedy například:

Jaguar: „Life by Gorgeous“ (skvostný život)

Center – Parc: „A State of Happiness“ (místo/stav štěstí)

Vodafone: „Make the most of the now“ (Udělej to nejlepší z okamžiku)

Ford: „Feel the difference“ (Pocit' rozdíl)

¹⁰ Holásková Martina: Bakalářská práce: Angličtina v neanglickém reklamním textu, 2007, s. 30

¹¹ Sochorek Radim: Weblog ze světa mezi dvěma jazyky, www.sochorek.cz, 2006

Lidé podle zmiňované studie reklamním sloganům nerozuměli, což vedlo agentury k náhradě anglického reklamního sloganu německým. Tedy například slogan Jaguaru si někteří dotazovaní překládali jako „Život v Gruzínsku“ nebo poslední zmíněný slogan Fordu jako „Cit pro diferencíál“ a „Odečti rozdíl“. Překlady jsou to téměř nesmyslné. Je pravdou, že anglická reklama z německých, a tedy i rakouských médií nemizí. Najdou se ale firmy, které upřednostnily slogan v rodném jazyce, jako například řetězec restaurací McDonald's se sloganem „Ich liebe es“ místo anglického „I'm lovin it“.

3 ŽIVOT S REKLAMOU

„Reklama je (aspoň podle našeho názoru) jako každý výsledek lidské činnosti buď dobrá, nebo špatná. Leze nám do bytu televizí a rádiem, usmívá se na nás z novin a časopisů, mává nám u dálnic, vyskakuje na nás z poštovních schránek a internetových stránek. Je všudypřítomná.“¹²

Reklama je jen jednou ze složek marketingu, je svým způsobem účelná a má mnoho důležitých funkcí. Jde o placené sdělení o produktu, firmě nebo značce prostřednictvím reklamních prostředků a médií jako např. noviny, rozhlas, televize, billboardy. Toto sdělení přímo oslovuje zákazníka a přesvědčuje ho, aby si něco koupil. Reklama by měla nejen ovlivňovat, informovat a působit v rámci trhu jako regulátor, ale zároveň také chránit podnik a vytvářet image.

3.1 Reklama – „nejagresivnější žánr novodobé komunikace“

Reklamě a jejímu působení jsme vystaveni denně v životě soukromém i veřejném a jsme jí ovlivňováni, ať chceme nebo ne. Její masivní nápor na počátku 90. let nás zasáhl takřka nečekaně. Reklamní diskurs aspiruje na to, stát se nejmasovějším a nejneodbytnějším diskursem začátku dvacátého prvního století. Někteří považujeme reklamu za únavnou a otravnou, protože nám leze do soukromí a poučuje nás, jak zhubnout, co jíst a pít a jak znovu nasadit zářivý úsměv, když už máme všeho dost. Je to fakt a dělá to dokonce několikrát denně a v několika variantách pokaždé od jiné firmy. Proč? Protože každý výrobek musí být lepší než ten konkurenční, a proto musí být dobrý i reklamní text, který produkt vystřeluje na oběžnou dráhu spotřeby ještě dokonalejší a fantastičtější.

Reklamu lze chápat jako snůšku absurdit nebo ji brát vážně. Je potřeba ji analyzovat, abychom jí rozuměli, uměli ji interpretovat, a bychom jí uměli i odolávat. Někdo se může domnívat, že ho reklama vůbec neoslovuje, že se neřídí jejími doporučeními, ba že ji dokonce nevnímá. Je to však pouhý sebeklam. I tací, kteří reklamou vysloveně pohrdají, nemůžou popřít, že ji znají a občas, i když s odporem i citují. Nejde samozřejmě o to, že si pamatujeme a opakujeme chytlavá slova a fráze, které reklamní agentury vysílají do světa.

¹² Křížek Zdeněk, Crha Ivan: Život s reklamou, 2002, s. 9

Reklama si dokáže pohrávat nejen se slovy, s jazyky, ale také s naším vnímáním světa a žebříčkem hodnot. Pomocí reklamy se prodává zboží a služby. Nabízejí se ale také hodnoty jako vzdělání a k reklamě směřují také obory lidské činnosti jako např. zdravotnictví, věda, ale také politické přesvědčení a kultura. Reklama slouží k tomu, aby ovlivňovala etické, sociální, národní či občanské postoje, aby formovala ekonomické a ekologické požadavky a zároveň vytvářela naše globální pojetí světa.

Existuje mnoho druhů reklam, ať už vyvolávající úžas a nadšení nebo dojetí a šok, ba dokonce odpor a negativní emoce. Jako příklad bych uvedla známou kampaň světoznámého fotografa pro firmu United Colors of Benetton nebo kampaň bojující proti anorexii. Zde se nachází několik otázek ohledně prevence, etiky a efektu kampaně. Každopádně tyto kampaně upozorňují na problémy dnešního světa, chtějí vyvolat soucit s bezmocným, proniknout k našemu svědomí a zaměstnat naši mysl. Metaforičnost těchto reklam ukazuje, že reklamní sdělení nemusí být vždy jen fádňím pokyn, co si koupit v supermarketu.

3.1.1 Trocha historie

Tento způsob komunikace s sebou nese poměrně dlouhou historii, i když někteří autoři tvrdí, že se reklama objevila až na konci předminulého století. Reklama jako taková tu však údajně byla dávno před tím. Vznikla vlastně z potřeby oznamovat směnu výrobků. Ať už to bylo někdy v době kamenné neustálé stěhování z místa na místo za pastvou pro dobytek, obdělávání pole, později farmaření a dělba práce, vždy se lidé mezi sebou museli nějak dorozumívat. A někdy tyto kontakty byly spojeny se směňováním výrobků a doprovázeny byly jejich vychvalováním, tedy něčím, co bychom mohli nazvat zárodky reklamy. Později ve starověku se upevňovala interpersonální komunikace a vyvolávání na trzích. Díky rozmachu výstavby měst a řemeslné výroby se konaly pravidelně trhy na křižovatkách obchodních cest. Když byl v polovině 15. století vynalezen Johannem Gutenbergem knihtisk, znamenalo to další významný posun nejen v reklamě. Lidé začali číst knihy a objevovaly se první tištěné letáky a vývěsky. O dvě století později začaly periodicky vycházet noviny a hned se objevil nový reklamní prostředek – inzerát. Ten se ihned ujal, protože byl výhodným jak pro inzerenta díky úspoře času, tak pro vydavatele pro ekonomickou prosperitu a pro čtenáře, který dostal informace pohodlně až pod nos. V 19. století se objevila fotografie a později film, což přispělo k bouřlivému rozvoji inzerce a plakátu.

Když se zrodila myšlenka ukázat, jak lidstvo za určité období dospělo, vhodnou formou se stala výstava, kde si lidé mohli vše prohlédnout v reálu a obchodníci ukazovali jen to nejlepší a nejzajímavější, čeho dosáhli. A tak se zrodil mezinárodní veletrh.¹³

3.2 Česká reklama, český jazyk a české pivo

„Intertextualita české reklamy se opírá o soubor textů považovaných za všeobecně známé, ale také textů těšících se v české společnosti velkému uznání, respektu, někdy i textů svým způsobem nedotknutelných, takřka sakrálních. Ani takové texty nejsou vůči reklamě imunní a způsob, jímž reklama na těchto textech parazituje, bývá troufalý. Vztah mezi národně význačnými texty a reklamou, která je využívá, je poměrně komplikovaný, nejednoznačný a oboustranně prospěšný.“¹⁴

Podkladový text, se kterým si česká reklama pohrává, si tvůrce reklamy vybírá na základě nějaké věcné asociace. Ale dominantním záměrem je originalita, překvapivost, paradoxnost a někdy až absurdnost spojení nabízeného výrobku nebo služby s verbálním odkazem k nějakému zcela odlehlému, kontrastnímu kontextu, stylu, diskursu. Ironické hrátky s diskursem o původu českého jazyka, dějin, etnika nebo naší národní povahy, jsou příznačné zvláště pro reklamy prodávající české pivo. Značek můžeme uvést hned několik: Pilsner, Starobrno, Staropramen, Gambrinus, Budvar atd. Jedna z prvních reklam, která odstartovala tento způsob zacházení s textem, byla reklama firmy Staropramen se sloganem: „Chlapi sobě“. Vyzývavě odkazuje na nápis na oponě Národního divadla „Národ sobě“, který symbolizuje hodnoty národního obrození české společnosti. Tato série reklam svým způsobem parafrázovala nejrůznějšími prostředky téma soudržnosti a solidarity situovaných ovšem do českých hospod. Aby reklama podtrhla jedinečnost českého výrobku, sahá často ke Starým pověstem českým a oživuje některé legendy. Dalším příkladem byla o pár let později reklama na pivo Prazdroj, kde se jednalo o druhou stavbu po požáru Národního divadla, vyžadující nové finanční sbírky. Hasiči volali: „Je čas na další“, což je myšleno dvojsmyslně, neboť volají po dalším pivu.

¹³ Křížek, Z., Crha, I.: Život s reklamou, 2002, s. 12 - 21

¹⁴ Srpová, H., Bartošek, J., Čmejrková, S., Jaklová, A., Pácl, P.: Od informace k reklamě, 2007, s. 165

Pochvalná slova opěvující krásu rodného jazyka se vztahují zároveň i k chuti českého piva v další reklamě, která prezentuje myšlenku národního obrození.

O české reklamě se dá říct, že parazituje na různých žánrech psaného a mluveného jazyka. Významnou roli hrají texty spjaté s jazykovou a etnickou sebereflexí. Tyto reklamy se snaží přesvědčit spotřebitele ke koupi zboží nebo služeb tím, že apelují na jejich povědomí o společném kulturním dědictví, historii, kultuře, zkušenostech a jazyku. Každá kultura si vytváří obraz kultury cizí, ale reklamní tvůrci jsou v tomto případě opatrní a demonstraci cizího stereotypu využívají jen zřídka. Jako příklad vztahu a kontaktu české a americké kultury a prvků českého vnímání americké kultury, můžeme uvést reklamní slogan firmy Kentucky Fried Chicken roku z 1998: „Přejeme Vám veselé Vánoce a proklatě dobrý rok.“ Tedy klasické vánoční přání lehce poameričtělé. Aktuální kampaň, která momentálně běží jak v ČR, tak také v Rakousku zní: „Life tastes great“. Zde můžeme konstatovat, že vliv globalizace a pronikání angličtiny do jiných jazyků je stále aktuální a významnější než před jedenácti lety. Otázkou zůstává, proč reklamní tvůrci nezvolili raději český slogan, nebo jeho překlad, přestože propaguje americký produkt.

3.2.1 Etnický stereotyp češtví v očích cizinců

Jedná se v podstatě o monitorování českých etnických stereotypů v očích jiného etnika. Zde můžeme uvést jako příklad sérii reklam na české pivo Budvar, které je založeno na rozhovoru dvou anglicky mluvících protagonistů. Představují předsedu a tajemníka Klubu anglicko-českého přátelství. V rozhovoru vychvalují úžasné vlastnosti Čechů a domnělé přednosti, které Češi sami sobě přisuzují. Tedy nejkrásnější ženy, nejlepší fotbalový tým, nejlepší pivo a zlatý český ručičky. Závěrečný slogan: „Budvar. The most precious we have“ neboli česky: „Budvar. To nejvzácnější, co máme.“ Celý dialog je v angličtině, ale opatřen českými titulky, které zvyšují dojem autentičnosti jejich pochvalného hodnocení. Navíc by tato reklama bez titulků ztratila absolutní význam, protože pravděpodobně jen malá část lidí, by dvěma mužům, hovořícím navíc slangově, rozuměla. Tato reklama v podstatě paroduje pokleslé znaky českých etnických stereotypů.

3.3 Reklamní sdělení

Je nutno připustit, že práce na reklamních sloganech je prací tvořivých duchů a celých kreativních týmů. Ti jsou sice částečně vázáni požadavky firmy a klienta, který týmu zadal svou představu, ale nemenším dílem zde uplatňují svou invenci.

Je možné prezentovat výrobek bez jazyka a spoléhat zcela na vizuální asociaci myšlenek, ale většina reklam obsahuje jazykovou složku a využívá jazykové hry. Reklama k sobě musí nejdříve upoutat pozornost, pak teprve identifikovat produkt, a to tak, aby se vyčlenil z řady ostatních. Je třeba podnítit zájem vnímatele a přesvědčit jej, že produkt uspokojí jeho potřebu, a že je nejlepší ze všech. K tomu je třeba výrobek vhodně pojmenovat a vytvořit zajímavý text.

4 REKLAMNÍ TEXT

Jak už bylo řečeno, reklama by měla být účelná. A zrovna tak tvorba reklamního textu je charakterizována účelností. Důležité je vycházet z marketingových komunikací a reklamní strategie firmy, pro kterou je reklamní text určen. Účelem textu je napomáhat k prodeji produktu nebo služby, tedy cílem práce reklamního textaře není vzbuzování estetických prožitků, ale snaha dovést zákazníka do prodejny a přimět jej koupit zboží. Z toho vyplývá, že umělecká hodnota reklamního textu je až druhořadým efektem a především prostředkem ke splnění daného úkolu.

Reklamní textař by měl znát dokonale produkt, o kterém píše, cíl reklamní kampaně a vlastnosti cílových skupin. Může mu pomoci znalost toho, jak reklama na recipienta působí, v jakých etapách probíhá, a nebo poučka AIDA, která vznikla už na konci 19.století. Je to zkratka anglických výrazů:

Attention (pozornost)

Reklama na sebe musí upozornit a vyvolat pozornost cílové skupiny.

Interest (zájem)

Recipient zde hraje aktivní roli, hledá odpovědi na otázky, které ho v souvislosti s produktem napadají.

Desire (touha)

Reklamní sdělení může působit nejen na rozum, ale také na emoce. Recipient začíná pociťovat touhu po produktu.

Action (činnost)

Od začátku jde o to, přimět zákazníka k rozhodnutí o koupi výrobku. Ale teprve tehdy, až vstoupí do prodejny a požádá o námi nabízený výrobek. Pak lze reklamu hodnotit jako zdařilou a efektivní.

4.1 Vlastnosti dobrého reklamního textu

Reklamní textař pracuje na zakázku, takže si může vymýšlet jen do určité míry v oblasti formy, nikoliv však co se týká obsahu sdělení. Musí tedy **respektovat zadání**, někdy také nazývané brief. Vytváří sdělení pro potenciálního spotřebitele, proto je nutné **respektovat cílovou skupinu**. A to ve smyslu, že zvolí takové jazykové prostředky a styl, který skupině odpovídá. Text se musí spotřebiteli líbit a hlavně jej přimět k nákupu. Zákazník očekává stručnou a srozumitelnou informaci.

Dalším tajemstvím dobrého reklamního textu je **argument**, který představuje nejdůležitější informaci o produktu, na základě které se recipient rozhodne produkt koupit.

Bez invence to v reklamě nefunguje, proto se dobrý reklamní text neobejde bez **originálního nápadu**, poutavosti, která přispěje k prodeji produktu. Jak by zákazník rozlišoval různé značky a podle čeho by se orientoval, kdyby byly reklamní texty stejné nebo podobné. Jazyková čistota a literární úroveň by se také neměla při práci s reklamním textem podceňovat. Dalo by se říct, že se v dnešní době díky globalizaci mrzačí mateřský jazyk, a to nejen při tvorbě reklamních textů. Samozřejmě je důležité psát tak, jako by si textař povídal se spotřebitelem, ale opět toto doporučení směřuje k již zmiňované srozumitelnosti a poutavosti.

„V reklamě nejde o přesnost vyjádření, ale o srozumitelnost a přesvědčivost. K srozumitelnosti přispívá stručnost a přehlednost. I složitá myšlenka se dá vyjádřit jednoduchými prostředky.“¹⁵ Ať už je reklamní sdělení výsledkem zdlouhavé a náročné práce, navenek musí vypadat jednoduché, stručné a přímočaré. Reklama je totiž uměním zkratky. A proto již v názvu této kapitoly zmíněné **„Keep it short and simple.“** Neboli zkráceně KISS, které vyžaduje málo slovy a jednoduchou grafikou vyjádřit nápad, myšlenku nebo argument. Reklama nesmí lhát, může přehánět, ale musí být vždy jasné, kdy a v čem. **Slušnost a pravdivost** patří také k vlastnostem dobrého reklamního textu. To znamená respektování norem, které vycházejí z tradičního chápání některých věcí v daném kulturně-historickém teritoriu. Jestliže text přináší řešení problému konkrétního člověka, získává na účinnosti, protože lidé rádi čtou a poslouchají o jiných lidech, co se jim přihodilo, jaký to mělo následek a podobně. Zohlednit vhodným způsobem **lidský faktor** a vmíchat jej do mixu vlastností reklamního textu, může přispět k vyšší kvalitě a efektivnosti reklamního textu.

¹⁵ Křížek, Z., Crha, I.: Jak psát reklamní text, 2003, s. 78

4.2 Čeho se reklamní text musí vyvarovat

Existuje několik chyb při tvorbě reklamního textu, zde jsou ale uvedena další pochybení, kterých se textaři nejčastěji dopouštějí.

- a) **Přehnané superlativy a nabubřelost**, které se k nám dostaly hlavně ze zahraničí, kde je v reklamě vše skvělé, bomba a super. Otázkou je, jak to působí na českého spotřebitele, který není důvěřivý k cizímu vychloubání. Ten očekává spíše pravdivou informaci o produktu. Lepší volbou je argument, který vychází z některé vlastnosti produktu, kterou se odlišuje od ostatních.
- b) **Nekritické přenášení postupů z jiných jazykových oblastí**, díky kterým pak v televizních reklamách slyšíme doslovné překlady z americké angličtiny, výrazy a formulace, které by Čech nikdy nepoužil. Není tomu tak dávno, co z reklamy zmizelo oblíbené slovo „svěží“, které bylo napodobením německého „frisch“ a anglického „fresh“. Tímto přídavným jménem jsou označovány především nápoje, žvýkačky, prací prostředky atd.
- c) **Zbytečné imperativy**, přesto že reklama má právo k něčemu nabádat. Jako příklad můžeme uvést: „Neváhejte!“, „Zavolejte ihned a objednejte si!“ nebo „To musíte mít!“. Hrozí zde nebezpečí bumerangového efektu u českého spotřebitele, který už ze zásady na reklamu nebude reagovat.¹⁶

4.3 Slogan

Slogan je projevem unikátnosti a součástí jednotného stylu firmy. Lze jej definovat jako „heslo s reklamním nábojem“. Je to jakási specifická forma reklamního sdělení, jejímž úkolem je připomínat, nabízet a prodávat. Kromě firemního sloganu existuje také produktový, který propaguje výrobek nebo službu. Podle následujících kritérií se dá posoudit kvalita sloganu:

- Originalita hraje jednu z nejdůležitějších rolí, protože slogan musí být unikátní, aby přitáhl pozornost spotřebitele.
- Slogan by měl mít jasnou myšlenku a něčím recipienta zaujmout.

¹⁶ Křížek, Z., Crha, I.: Jak psát reklamní text, 2003, s. 13 - 14, 23 - 30

- Lapidárnost, což znamená, že prázdná, nic neříkající slova nejsou vhodná pro tvorbu sloganu. Ten bude údernější bez zbytečných slov a recipient si jej lépe zapamatuje.
- Rytmus významně přispívá k zapamatovatelnosti sloganu a jiných textů.
- Pokud autor vymyslí slogan, který potřebuje vysvětlení a je nutno ho luštit jako křížovku, hrozí riziko, že bude přehlédnut a zapomenut. Naopak může být přínosné, pokud slogan donutí recipienta ke krátkému přemýšlení nebo zamyšlení.
- Zajímavou otázkou je, zda má být slogan veršovaný. Nelze zcela jednoznačně odpovědět. Neodborná veřejnost se domnívá, že slogan se má rýmovat, což tkví možná v dobách první republiky. Tehdy stály před koloniálem černé tabule s rýmujícími se slogany jako např: „Chcete mít správné míry? Pijte mléko, jezte sýry!“ Dnes už rýmy tak často nevidáme nebo neslycháme, spíše se jedná o asonanci. Tam je patrná shoda koncových samohlásek bez ohledu na souhlásky. Na druhou stranu známe dodnes používaný slogan:“SPACK MÁ ŠMAK.“
- Slogan může, ale nemusí šokovat. I když takový šok se dá považovat za dobrý poučač, který přitáhne pozornost. Podstatné je ale to, co následuje potom, jestli recipienta slogan urazí nebo pobaví. Pokud se autor rozhodne pro tuto variantu, musí zvážit reakci lidí. Na druhou stranu není vhodné šokovat vším a neustále, protože potom slogan nevynikne, nebude šokem.
- Import sloganu – některé mezinárodní firmy trvají na nekompromisním užívání sloganu tak, jak byl vybrán. Někdy dokonce i na doslovném překladu, protože pokud jej vybrali jako nejúčinnější v jejich mluvícím světě, bude jistě účinný i v jiném. Je nutné brát v potaz jinou mentalitu lidí, jiné významy slov v daném území. Doslovný překlad není vhodný, ideální je, když textař slogan volně přeloží a zachová původní smysl.¹⁷

¹⁷ Křížek, Z., Crha, I.: Život s reklamou, 2002, s. 110 - 114

4.4 Code mixing – gramatika reklamy

Míšením kódů je myšlen stylizační postup, který je založen na využití více než jednoho jazyka při tvoření myšlenky nebo sdělení. „V České republice neexistuje „jazykový“ zákon, který by zakazoval použití cizích jazyků nebo cizojazyčných, nezdомácnělých výrazových prostředků ve veřejných komunikátech, a tak je to především reklamní diskurs, který je hojně zařazuje do textů psaných i mluvených.“¹⁸

- a) Cizojazyčná druhová pojmenování produktů na obalech nebo v reklamě. Nejvíce příkladů se objevuje u kosmetických přípravků určených ženám. Na nehty si dáváme „nail polish“ a svým mužům kupujeme „new fragrance for men“, nikoli už kolínskou nebo vodu po holení.
- b) Cizojazyčné prostředky sloužící jako podklad pro jazykový humor, ke hře se slovy, s jejich významem. Např. „Aby Vám motor dobře Shell“.
- c) Komunikáty, v nichž je výčet vlastností produktu nebo služby uveden v cizím jazyce.
- d) Personální inzerce – nabízení různých povolání. Např. sales manager, junior media advisor.
- e) Pojmenování firmy cizím názvem bez ohledu na to, jestli firma obchoduje se zahraničím a jaké má klienty. Většinou se tak děje z důvodu atraktivnosti a přitáhnutí pozornosti zákazníka. Např. Solárium Suntica team, restaurace Dinner Škapík.

V České republice patří bilingvismus k žádaným a obdivovaným dovednostem. Mnozí jej spojují automaticky s vyšší vzdělaností, kultivovaností a kulturností, což má funkci prestiže. Typy těchto reklam jsou většinou k nalezení v lifestyleových časopisech, určených adresátům s prestižnější profesí. Jsou v nich třeba nabízeny produkty za vyšší ceny, firmy a značky, které jsou známé a není potřeba dalších informací. Tato tendence volit pro reklamu cizí, nezdомácnělé termíny, se projevuje přestože jsou reklamní sdělení určena laikům. To můžeme vidět především u reklam na kosmetiku, kde se nepřekládají popisky na etiketách. Takže si kupujeme „deodorant natural spray“ a „shampoo“. Z některých uvedených příkladů vyplývá důvod míšení kódů v reklamním komunikátu.

¹⁸ Srpová, Hana: Knížka o reklamě, 2008, s. 111

Je to identifikační funkce, protože slogan, logo a další text jsou nerozlučně spojeny s firmou a jejím produktem. Např. McDonald's: „I'm lovin it.“

Díky anglicismům podtrhneme magickou sílu slova, protože např. technologie anti-aging zní mnohem působivěji než česká technologie proti stárnutí. Někdy je ale samozřejmě těžké najít adekvátní a jednoduchý český překlad. Když se řekne push-up efekt, všichni ví, o jaký efekt se u podprsenky jedná. Uspěl by ale překlad např. zvedací efekt? „*Cizí slova v českých reklamách mohou být důsledkem snahy identifikovat se s touhou českých konzumentů po „kvalitním“ zboží ze Západu a také snahy aktualizovat text prostředkem neobvyklým. Když se vrátíme k odbornému stylu, pak autoři textů jednak vycházejí ze zahraniční i starší české odborné literatury, jednak mají snahu uplatnit své myšlenky a objevy i mimo domácí vědu. Ve shodě se snahou o odbornost také reklamní texty s oblibou používají vedle jazyka matrixu, češtiny, také jazyk další, především angličtinu. Nejčastěji se vyskytuje ve sloganu nebo logu firmy, jen výjimečně je součástí dalšího, informačního textu.*“¹⁹

¹⁹ Srpová, Hana: Knížka o reklamě, 2008, s. 148

5 METODIKA DOTAZNÍKU

Nyní se dostáváme k samotné metodice dotazníku, která je nezbytná pro přípravu a provedení průzkumné sondy v praktické části práce.

Dotazník je strukturovaný seznam otázek, které jsou navrženy za účelem zjistit názory a fakta a následně je zaznamenat. Otázky jsou položeny určitému respondentovi, což je nejjednodušší a nejstarší prostředek sběru informací. Dotazník nejen že získává informace od respondenta a zajišťuje standardní jednotnou matici pro zpracování, ale také ulehčuje zpracování údajů. Protože odpovědi jsou zaznamenány na daných místech ve formuláři a je velmi jednoduché spočítat, kolik respondentů co řeklo. Mezi výhody dotazníku patří především rychlost, flexibilita, dostupnost a finanční nenáročnost. „*Hlavní nevýhodou je to, že je vystaven zkreslení způsobenému společenskou vhodností, požadovanému zkreslení a selhání paměti.*“²⁰ Zároveň ale tato forma sběru primárních údajů a informací patří mezi nejpoužívanější. Vhodné je dotazník důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před použitím takzvanou pilotáží. Studie, jejíž hlavní složkou je krátký dotazník, se označuje jako sonda.

5.1 Příprava dotazníku

Tvorbu dotazníku a její postup si lze rozdělit do několika fází. V té první zjišťujeme, na co se vlastně budeme ptát, a proto je důležité definovat si cíle a problémy výzkumu.

- Určit seznam informací, které chci získat
- Určit způsob dotazování
- Specifikovat cílovou skupinu
- Vytvořit seznam otázek ve vazbě na požadované informace
- Sestavit celý dotazník
- Pilotáž

Velmi důležité je určit správně výběrový vzorek respondentů. Měli bychom si položit tři otázky. **Koho** vybereme, **jakou techniku** výběru zvolíme a **kolik** respondentů oslovíme, tedy stanovit velikost vzorku. S větším počtem respondentů bývají výsledky spolehlivější.

²⁰ Tellis, G.: Reklama a podpora prodeje, 2000, s. 429

5.1.1 Konstrukce otázek

„*Neexistuje přesný návod správné konstrukce otázek. Konkrétní podoba otázky záleží na informacích, které nám mají poskytnout odpovědi na otázku. Významným měřítkem správné konstrukce otázek je proto informační hodnota otázek. **Otázky uzavřené** i jejich odpovědi jsou standardizovány, což znamená, že varianty možných odpovědí jsou v dotazníku vyznačeny a respondent pouze označuje odpověď, která mu připadá správná. Příprava odpovědi musí zasáhnout celou škálu možností. **Otázky otevřené** nenabízí žádnou variantu odpovědi. Respondent odpovídá podle vlastního uvážení. Protože není ve svých odpovědích nijak omezován, můžeme tak získat více informací, resp. Podstatně širší poznání zkoumaného jevu.*“²¹

5.1.2 Jak správně sestavit dotazník

K tvorbě dotazníku existují dva přístupy. Jsou to **Sociologický přístup**, který má za cíl probrat co nejvíce oblastí a návazností. A potom **Ekonomický přístup**, který je založen na jasné formulaci otázek a stručné podobě. Každý dotazník musí být srozumitelný a zachovávat základní pravidla slušnosti. Jeho délka není striktně určena, protože závisí na zkoumaném tématu a na tom, jaký má respondent k tématu vztah. Délku dotazování ovlivňuje také doba dotazování a místo.

Otázky by měly tvořit logický celek, aby se respondent lépe orientoval. Tedy jakousi logickou strukturu, která podporuje plynulost dotazování. Proto než uvedeme první otázku, měli bychom uvést v dotazníku jeho název, který následuje tzv. společenská rubrika, jejímž cílem je sdělit respondentovi následující:

- Oslovení respondenta
- Vysvětlení cíle výzkumu
- Slíbit zajištění anonymity a nezneužití údajů
- Poděkování za spolupráci a podpis

²¹ Holásková, Martina: Bakalářská práce: Angličtina v neanglickém reklamním textu, 2007, s. 25

5.2 Čeho se vyvarovat při tvorbě dotazníku

Důležité je ujistit se, že otázky nejsou zaujaté. Neměly by používat výrazy navádějící respondenta k určité odpovědi. Otázky by měly být jednoduché, aby jim bylo porozuměno a neměly by obsahovat slangové výrazy, zkratky a neznámá slova. Jak už bylo řečeno, otázky by měly tvořit logickou strukturu, neměly by se překrývat, aby nedošlo k tomu, že odpovědi budou nejednoznačné. Pokud je v dotazníku užito předem zadaných odpovědí, měla by vždy existovat volba odpovědi „jiné“.

Předtím, než jsou dotazníky rozdány, měl by si ho autor, popř. kolega, přečíst nahlas a zkontrolovat nedostatky. Dotazník by měl využívat bílého prostoru, aby bylo jednoduché jej číst. Při zpracování dat je vhodné zvolit takový kódovací systém, jaký se použije ve fázi analýzy. Například tabulkový procesor nebo konkrétní marketingový software.²²

²² Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum, 2005, s. 150 - 175

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANGLIČTINA V NEANGLICKÉM REKLAMNÍM TEXTU

Co si představit pod tímto netypickým spojením? Možná to zní trochu nelogicky, ale právě neanglickým reklamním textem jsou myšleny slogany a zároveň poselství značky v neanglicky hovořících zemích.

Opravdu silným vlivům a trendům globalizace podléhá stále více z nás. Některé národy, jako např. Francie, se k tomu staví velmi razantně a odmítavě, proto si zavedla některé zákony, které zakazují užívat anglické výrazy. Co se týká dalších zemí Evropy jako je Německo a Rakousko, ke kterým se můžeme připojit i my, jsou k této problematice mnohem shovívavější. Proto se můžeme na českých dálnicích, v rakouských a německých ulicích kochat všemi druhy venkovní reklamy plné anglických sloganů jako např. „JUST DO IT!“ (viz. Příloha P V) nebo „Life tastes great!“ Takže pokud sloganu člověk porozumí a touží po tom zjistit, že život opravdu chutná skvěle, zamíří k první restauraci Kentucky Fried Chicken.

Firmy se dnes snaží budovat tzv. globální značku. Jejich cílem je udržet ji jak doma, tak také ve světě, protože za hranicemi stoupá její hodnota. Důležitou roli hraje někdy to, jak vnímáme místo původu značky. Když hodinky, tak jedině ze Švýcarska, francouzské víno je vždy zárukou kvality zrovna tak, jako elektronika z Japonska. Každá země, její tradice a hodnoty jsou unikátní. To, co je doma považováno za běžné, může být v zahraničí unikátní a jedinečné. Hodinky z Albánie, auta z Turecka a víno z Polska by určitě nedostalo takového ocenění. Díky tomu, že se angličtina stává světovým jazykem, vyplatí se dát značce anglický název. Takže pokud chce malá země udržet své značky na domácím trhu, nebo je dokonce dostat za hranice, nemá mnoho na výběr. I když některé výzkumy hovoří o silném vlivu globalizace a stále rostoucí konkurenci, realita se může někdy lišit. Situaci částečně ovlivňuje neustále zmiňovaná světová krize.

Tématem jsem se rozhodla zabývat ne proto, že bych bojovala proti dnešní tendenci sjednocovat svět a ostře stála proti užívání anglicismů v našem jazyce, ale spíše naopak. Nejsem ortodoxní zastávce národních hodnot. Angličtinu považuji za kreativní a dobře znějící jazyk, ve kterém mnohdy znějí slogany lépe než v němčině nebo v češtině. Pokud je kampaň cílená na mladou generaci, dává angličtina výrobku mezinárodní charakter, což u této cílové skupiny vzbudí pocit, že je jim nabízeno něco lepšího, něco „extra“ nebo „cool“. Problém je ale v porozumění a v tom, aby kampaň splnila svůj účel. Ale na druhou stranu každý jazyk je unikátní a má své kouzlo.

Nevím čím to je, ale mnohdy mně některé české rádoby vtipné slogany připadají spíše směšné. Proto mi přijde vhodnější nahradit typicky český výraz anglickým. Ale potom se zhrozím při procházce našim hlavním městem při pohledu na tabule restaurací a barů, které jsou plné gramatických chyb. Chceme být světoví, ale možná na to stále ještě nejdeme správnou cestou. Je to ale pouze subjektivní názor jedné české studentky. Jedno národní obrození máme za sebou, třeba nás další ještě čeká.

O tom, že angličtina v reklamě zní mnohdy lépe, než čeština nebo němčina, jsem se už zmínila. Otázkou ale je, jestli tomu je tak i ve skutečnosti. Je angličtina doopravdy tolik oblíbený a chvályhodný jazyk?

Již před dvěma lety, kdy jsem psala bakalářskou práci, jsem získala materiály o studii německé agentury Endmark. Její výsledky jasně naznačují, že němečtí občané anglickým sloganům tolik nerozumí, nedokážou si je přeložit, takže poselství značky ztrácí na významu. Proto se některé německé reklamní agentury rozhodly v některých případech upřednostnit mateřský jazyk. Jako příklad bych uvedla firmu McDonald's se sloganem „Ich liebe es“ a síť parfumerií Douglas a jejich nový slogan „Douglas macht das Leben schöner“. Jaké jsou tedy vlastně výhody a nevýhody užívání mateřského jazyka a angličtiny v reklamě?

Angličtina

- Při mezinárodních kampaních šetří peníze
- Symbol svobody, mladosti, pokroku (americké)
- Symbol kultury, stylu, tradice (britské)

Mateřský jazyk

- Důvěra, upřímnost
- Zprostředkovává pocit sounáležitosti
- Emocionalita
- Pozitivní zkušenost²³

²³ Kateřina Spiess-Velčovská, prezentace: „Angličtina v německé reklamě“, www.kmk.fmk.utb.cz/juraskova

Co se týká negativní stránky u angličtiny, je třeba zmínit horší srozumitelnost, „proflákllost“ a ztrátu atraktivity. Angličtina jako cizí jazyk nedokáže zprostředkovat emoce oproti mateřskému. U něj stojí na prvním místě jako mínus malá atraktivita znělosti. Zajímavé je, že spousta lidí se proti amerikanizaci bouří, ale zároveň, často i nevědomě, tomuto trendu podléhají. Třeba tím, že si v nápojovém automatu koupí místo Hanácké kyselky osvěžující Coca Colu. Je to otázka rozdílného vnímání, názorů, priorit a hodnot každého jedince a společnosti, ve které žije.

Domnívám se, že tomuto procesu nelze zabránit teď a tady nebo během příštího roku. Ba dokonce jestli tomu vůbec lze nějak zabránit. Vše je otázka času a vývoje, který mohou ovlivnit lidé. Takže se možná naše vnoučata budou učit angličtinu přímo od narození, ne až později ve škole jako cizí jazyk. Je také možné, že se naše společnost změní v multilingvální nebo si naopak prosadí naši krásnou zvučnou češtinu.

7 GLOBÁLNÍ REKLAMNÍ HANTÝRKA NEŠKODÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Podle výzkumu společnosti Markent rozumí většina Čechů anglickým sloganům v reklamě a dokážou je přiřadit k propagované značce. Někteří jsou za ně prý i šťastní, protože cizojazyčné výrazy rozšiřují slovní zásobu. Učení se novým výrazům na jednu stranu obohacuje slovní zásobu, ale jde o to, jestli to platí i pro cizí výrazy. Aby to nebyly první kroky k „Englishtině“ nebo „Čenglish“. Ředitel této společnosti Jiří Remr mluví o průzkumu, který se týkal anglických sloganů, jako o netypickém, ale přesto se zajímavými výsledky. *„Výzkumné šetření, které jsme realizovali v závěru loňského roku, vycházelo z našeho stále silícího pocitu, že v poslední době řada zadavatelů používá při své komunikaci „globální“ spoty. Současně jsme při několika post-testech reklamních kampaní v průběhu loňského roku vysledovali, že ne všichni zástupci cílových skupin chápou význam hlavního sdělení“*, říká Remr. Jedná se o výzkum starý téměř pět let, proto se názory a vnímání lidí v tomto časovém úseku mohly posunout a změnit. Jistě existuje stále sorta lidí, kteří jsou za vliv angličtiny vděční, líbí se jim užívání anglických výrazů nejen v reklamě, ale kdekoliv a kdykoliv v běžném životě. Většinou jsou to lidé s vyšším vzděláním, pracující v nadnárodních společnostech, kde je angličtina samozřejmostí, nebo mladá generace teenagerů, kterým angličtina dává pocit, že jsou světoví, protože angličtina je přece „cool“, takže kampaně s anglickými slogany jsou pro ně zajímavé a oslovující. Naopak problém s anglickými reklamními texty mívají starší lidé nebo ti s nižším vzděláním. Další skupinou, kteří jsou proti, bývají lidé s odporem ke globalizaci a amerikanismu. *„Z výsledků výzkumu mám dobrý pocit, a to zejména kvůli otevřenosti české populace vůči používání cizojazyčných sloganů. Čtyři z pěti dotazovaných se domnívají, že používání cizích slov v reklamních sloganech, a nejenom v nich, rozšiřuje slovní zásobu češtiny. Pozitivní je i relativně vysoká míra znalosti cizojazyčných sloganů a stupeň jejich pochopení. Osobně mě překvapila i relativně vysoká míra správnosti přiřazení jednotlivých sloganů ke značkám“*, říká Remr. Výzkum se týkal především hodně komunikovaných sloganů, jako např.: Nike – JUST DO IT!, McDonald’s - I’m lovin it, Škoda - Simply clever a Pepsi - Ask for more. Tyto slogany jsou velmi známé a často nasazované do reklam. Naprostou klasikou je slogan firmy Nike, ten dokázalo přiřadit 90% respondentů a podobně na tom byla firma McDonald’s. *„Pokud bych měl shrnout výhody anglických sloganů, tak musím jednoznačně říci, že přispívají ke světovosti značky a napomáhají budování brandu.“*

*Z globálního pohledu u některých typů komodit je užívání anglických sloganů dokonce žádoucí. Zvláště když je slogan krátký a výstižný a snadno pochopitelný, pak není problém s jeho akceptací u příjemců reklamního sdělení,*²⁴ tvrdí Remr. Jako nevýhodu anglických sloganů v reklamě můžeme uvést nepřesnost pochopení, ke kterému v některých případech dochází nebo popuzení na straně starších lidí či antiglobalizačních radikálů.²⁵

²⁴ Strategie 08/2004, Anglické slogany: I'm lovin it!!!

²⁵ Freund, J.: Bison and Rose, Článek: Značka nezná hranice, www.bisonrose.cz

8 PRŮZKUMNÁ SONDA - POSTUP

Jak jsem se již zmínila, cílem mé práce je zaměřit se na význam a využití anglického jazyka v reklamě, zjistit, jak jej vnímá cílová skupina ve věku od 15 do 30 let a analyzovat výsledky, které by měly sloužit jako doporučení pro efektivní práci s angličtinou v reklamě.

Již v bakalářské práci, kde jsem srovnávala v průzkumné sondě Českou republiku s Německem, jsem si stanovila další německy mluvící země jako cíl průzkumné sondy v diplomové práci. Protože jsem se rozhodla strávit první rok magisterského studia na univerzitě ve Vídni, situaci jsem zpětně využila právě pro průzkum týkající vnímání angličtiny v reklamě k mé diplomové práci. Rakouské hlavní město jsem brala v potaz, díky jeho multikulturnímu prostředí a rozmanitosti. Angličtiny je všude kolem plno, lze ji slyšet a vidět v médiích, v rozhovorech na ulici, v kavárnách či v přednáškových sálech tamní univerzity.

Respondenty jsem vybírala velmi pečlivě. Přestože nebylo zcela jednoduché zajistit všechny kategorie profilu, podařilo se mi získat odpovědi od všech věkových kategorií, různého vzdělání a povolání. Cílovou skupinu ve věku od 15 do 30 let jsem si zvolila z jednoho prostého důvodu. Považuji ji za stále mladou generaci v dané společnosti, u které je větší pravděpodobnost, že se anglický jazyk učili již ve škole, v kurzu nebo sami z vlastní iniciativy. Je to dle mého názoru reprezentativní vzorek, který se určitým způsobem podílí na utváření a budoucím vývoji společnosti každého státu. Netýká se to pouze znalosti cizích jazyků, ale také postojů a vnímání aspektů globalizace. Respondenti se skládají tedy z žáků gymnázií, studentů univerzit, zaměstnanců a podnikatelů. Tato generace, především tedy ta mladší část cílové skupiny od 15 do 25 let měla a má větší možnosti cestovat, studovat v zahraničí a podobně.

Pro zjišťování názorů stanovené cílové skupiny jsem zvolila způsob písemného dotazování, tedy formu dotazníku. V rámci průzkumné sondy mezi českou a rakouskou populací jsem se snažila získat co nejvíce vypovídajících informací a odpovědí vztahujících se k mé hypotéze a cílům práce. Vzhledem k tomu, že jsem průzkumnou sondu prováděla pár měsíců po ukončení studia na Universität Wien, byl pro mě způsob písemného dotazování časově nejméně náročný. Dotazníky jsem rozdávala osobně nebo zasílala elektronickou formou.

Velmi důležitým aspektem je správný výběr a přesná formulace otázek, protože jasně formulované otázky, které umožní věcnou a stručnou odpověď, mají vliv na analýzu získaných dat a také následné vyhodnocení. Nejdříve je nutné zjistit demografické údaje o respondentovi, poté odpovědi týkající se vnímání anglického jazyka v reklamě. To znamená, jestli dotazovaný vůbec sleduje média a která konkrétně. Zde byl použit systém uzavřených otázek, kde si respondent vybere odpověď z nabízené škály možností. Dotazník obsahuje také otevřené otázky, kde respondent může volně vyjádřit názory, vnímání a postoje k problematice. Zajímavou částí dotazníku jsou překlady vybraných sloganů a jejich přiřazení ke značce. Vybrala jsem tři příklady kampaní s anglickým sloganem, které se objevily jak v České republice, tak také v Rakousku. Jsou to značky Ford (Feel the difference), KFC (Life tastes great!) a Nike (JUST DO IT!).

Dotazník byl v tomto případě nejjednodušší způsob, jak získat potřebné informace od dotazovaných, a zároveň jim dát pocit anonymity (viz. Příloha P III, P IV). V profilu respondenta jsem stanovila tři věkové kategorie (15-20, 21-25, 26-30) a podle toho se zaměřila na oslovení respondentů. Dotazníky jsem v obou zemích rozdávala osobně, popřípadě zasílala v elektronické podobě. Ve Vídni jsem oslovila studenty v budově Universität Wien a Wirtschafts Universität, především tedy na přednáškách, o pauzách v kavárně a před budovou. Někteří odpovídali elektronicky. Na doporučení jsem navštívila také kavárny v centru Vídně, kde jsem se setkala s poměrně ochotným přístupem vyplnění dotazníku. Samozřejmě se objevily i negativní reakce. Dále jsem oslovila také česko-rakouské gymnázium Komensky Schule, kde jsem se setkala s velmi ochotným přístupem. Snažila jsem se získat a obsáhnout všechny kategorie dosaženého vzdělání i momentálního zaměstnání, což bylo velmi náročné. Zde jsem musela maximálně využít pomoc přátel, známých a spolužáků. Pro srovnání podobného vzorku jsem aplikovala stejný způsob dotazování v České republice. Zde jsem provedla průzkumnou sondu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, na Masarykově Univerzitě v Brně a na Gymnáziu Tomáše G. Masaryka ve Zlíně. Dotazování jsem provedla také v místních kavárnách, kde byla šance získat odpovědi od téměř všech kategorií respondentů. Dále jsem také využila pomoci svých přátel, rodiny, kolegů, známých a spolužáků. Průzkumná sonda probíhala v Rakousku (Vídeň, Hochkar, Göstling an der Ybbs., Niederösterreich, Sulden – Südtirol) a v České republice (Zlín, Brno, Praha) v období od 2. 2. do 16. 3. 2009. Jako dostačující vzorek považuji 150 zodpovězených dotazníků z každé země. Předmětem analýzy bude tedy vzorek o 300 respondentech.

Hlavním cílem bylo získat potřebné informace, názory a postoje, hodnocení a vnímání respondentů týkající se užívání angličtiny v reklamě. Veškeré grafy a tabulky uvedené v této práci jsou výsledkem vlastního zpracování.

8.1 Průzkumná sonda v ČR a v Rakousku

Jak jsem se již zmínila, dotazník vyplnilo v každé zemi 150 respondentů z řad studentů gymnázia, univerzit, zaměstnanců a podnikatelů. Tabulka 1 ukazuje poměr žen a mužů v každé zemi.

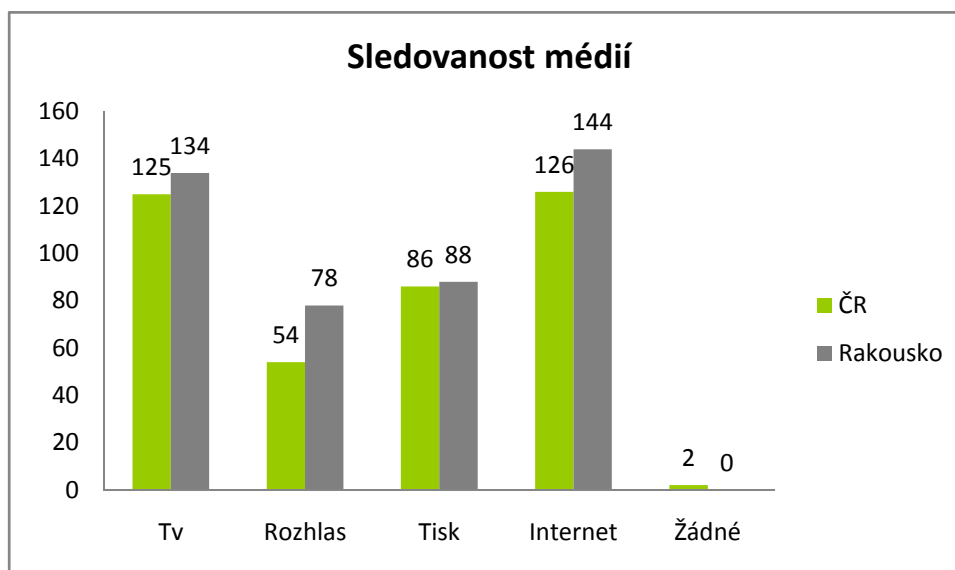
Tabulka 1 Poměr respondentů – muži/ženy

	Muži	Ženy
Česká republika	56	94
Rakousko	64	86

Nezbytné z marketingového hlediska bylo zjistit, zda respondent vůbec sleduje média. Pokud ano, tak která.

Otázka č. 1

Která média sledujete? (v každé zemi odpovídalo 150 respondentů, celkem 300)

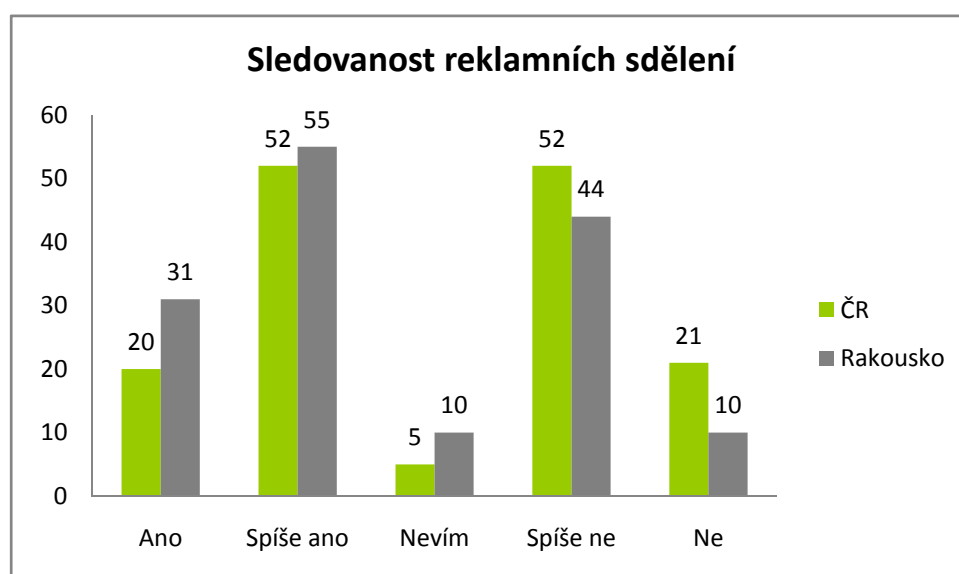


Obrázek 1 Sledovanost médií

Na první pohled je zřejmé, že nejsledovanějšími médii v obou zemích jsou televize a internet. Tisková média sledují obě cílové skupiny téměř stejně. Z výsledků celého grafu lze vyvodit, že kromě dvou každý respondent sleduje alespoň jedno z médií.

Otázka č.2

Sledujete v médiích reklamní sdělení? (v každé zemi odpovídalo 150 respondentů, celkem 300)



Obrázek 2 Sledovanost reklamních sdělení

Tabulka 2 Sledovanost reklamních sdělení (údaje v %)

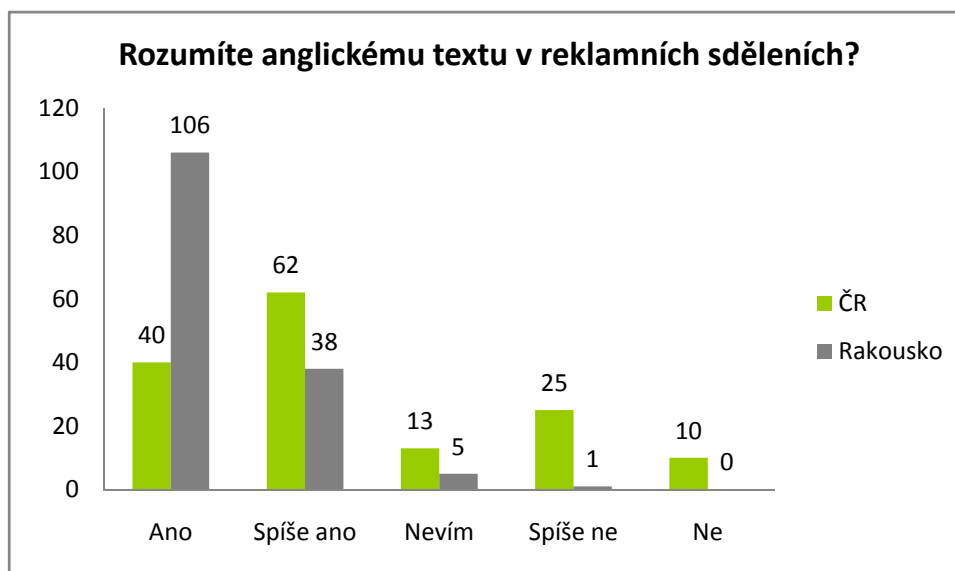
	Ano nebo Spíše ano	Nevím	Ne nebo Spíše ne
ČR	48	3	49
Rakousko	57	7	36

Podle výsledků grafu lze říci, že se zde nevyskytuje žádný radikální rozdíl ve sledovanosti reklam v dotazovaných zemích.

U obou cílových skupin se respondenti dělí na dvě poloviny, přičemž jedna sleduje nebo spíše sleduje reklamní sdělení a druhá nesleduje nebo spíše nesleduje. Respondenti sledují nejvíce reklamní sdělení v televizi, a to jak v ČR tak i v Rakousku (viz. Příloha P I: Otázka č. 2.1/Obr. 13)

Otázka č. 3

Rozumíte anglickému textu v reklamních sděleních? (v každé zemi odpovídalo 150 respondentů, celkem 300)

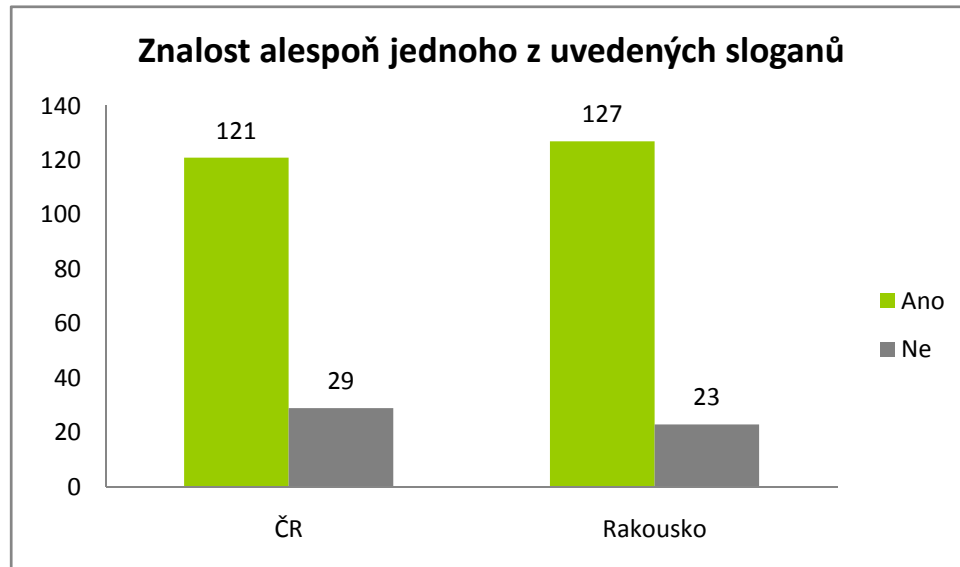


Obrázek 3 Porozumění anglickému textu v reklamě

Na první pohled je zřejmé, že se většina rakouských respondentů domnívá, že rozumí angličtině v reklamních sděleních. Ano nebo Spíše ano odpovědělo 96% dotázaných. Naproti tomu v ČR stejně odpovědělo 68%, což je podstatně méně. Z celkového výsledku můžeme říci, že Rakušané se domnívají, že rozumí anglickým textům v reklamě více než Češi.

Otázka č. 4

Znáte alespoň jeden z uvedených reklamních sloganů? (v každé zemi odpovídalo 150 respondentů, celkem 300)



Obrázek 4 Znalost sloganů

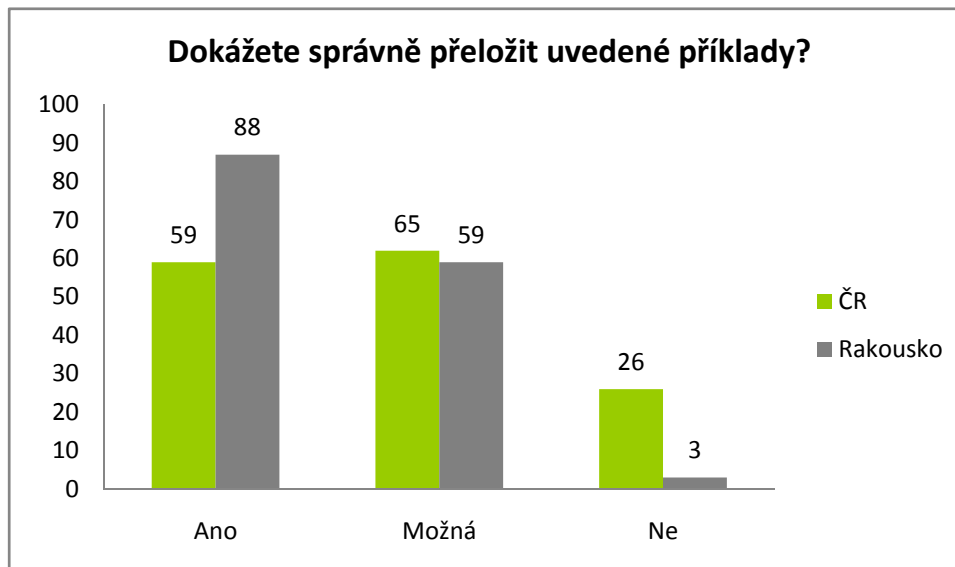
Alespoň jeden z uvedených sloganů znalo 121 českých respondentů, což je 81%. V Rakousku tomu bylo podobně, alespoň jeden slogan znalo 85% respondentů. Zajímavostí je, že se u rakouských respondentů objevilo 12 špatných přiřazení sloganu firmy KFC. Ta byla zaměněna za firmu Coca Cola nebo Pepsi.

K otázce č. 4 byl položen doplňující dotaz, zda respondent dokáže přiřadit slogany ke značce (viz. Příloha P II: Otázka č. 4.1/Obr. 14).

Další část dotazníku se zaměřila na porozumění a překlady uvedených sloganů. Respondenti měli za úkol odpovědět, zda si myslí, že slogany dokážou přeložit či nikoliv. Pokud ano, měli možnost se o to pokusit.

Otázka č. 5

Dokážete správně přeložit uvedené příklady? (v každé zemi odpovídalo 150 respondentů, celkem 300)

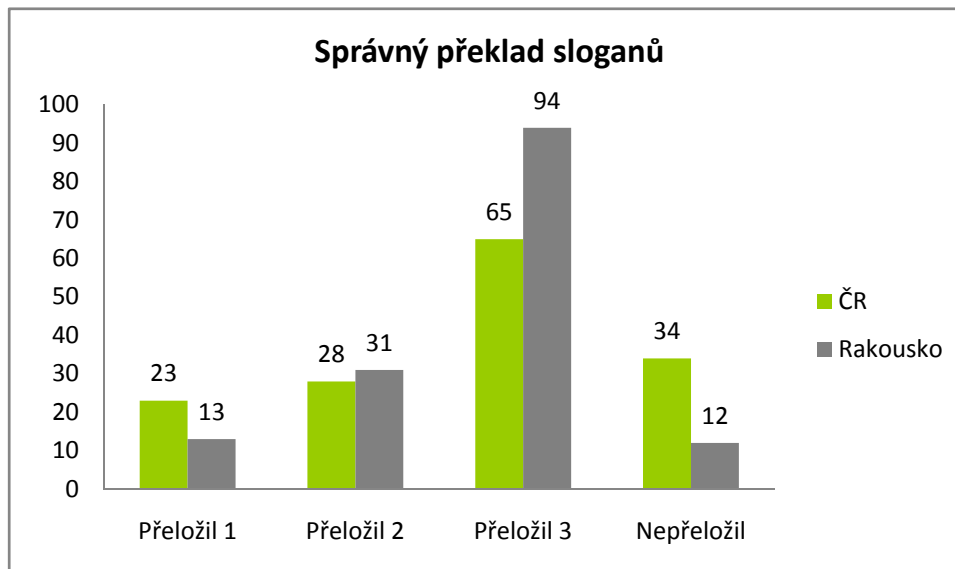


Obrázek 5 Překlad sloganů

Celkem 59% rakouských respondentů si myslí, že dokáže slogany správně přeložit. U českých respondentů tomu bylo necelých 40%. Češi si v tomto případě nebyli příliš jistí správným překladem.

Otázka č. 5.1

Jak byste uvedené slogany přeložili? (v každé zemi odpovídalo 150 respondentů, celkem 300)



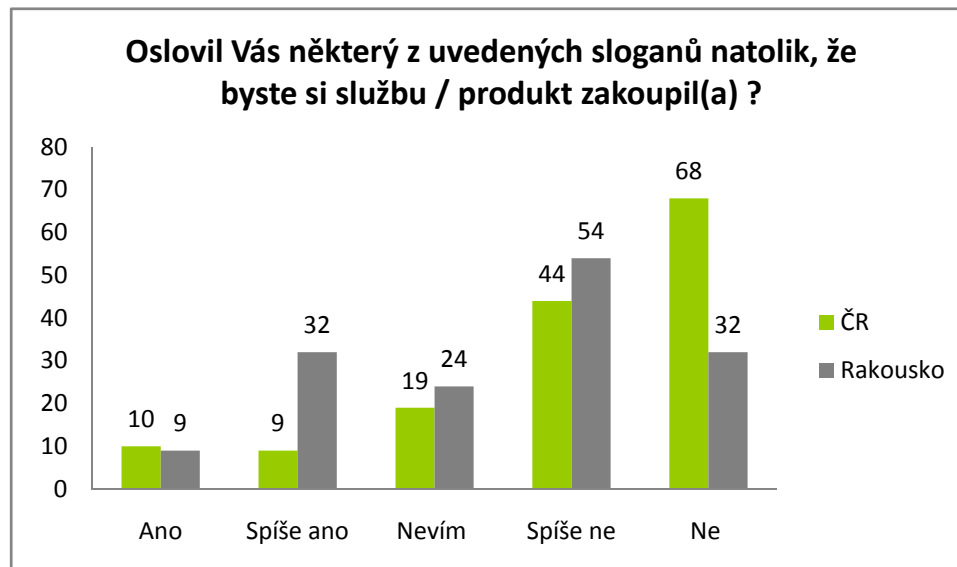
Obrázek 6 Správný překlad sloganů

Z grafu jasně vyplývá, že správně přeložit všechny tři slogany dokázalo 93 rakouských respondentů, což je 62% z celku. ČR na to byla o něco hůř, i když 65 respondentů také přeložilo všechny tři slogany správně. Menší rozdíl můžeme konstatovat u posledního sloupce, který ukazuje, že 34 českých dotázaných nepřeložilo ani jeden slogan.

Rakouští respondenti, kteří se pokusili o překlad ve velké většině uspěli. Jen zřídka se objevily nesmyslné výrazy a špatný pravopis. Největší potíže dělalo slovíčko „tastes“ ve sloganu firmy KFC „Life tastes great!“

Otázka č. 6

Oslovil Vás některý z uvedených reklamních sloganů natolik, že byste si službu/produkt zakoupil(a)?



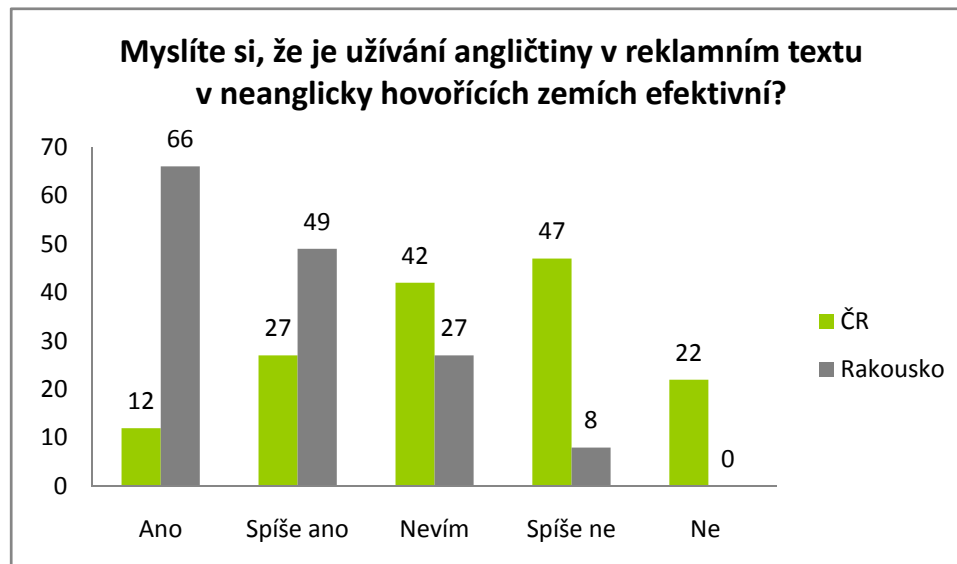
Obrázek 7 Oslovení sloganem

Celkem 112 českých respondentů odpovědělo, že je slogan neoslovil nebo spíše neoslovil. U rakouské cílové skupiny tomu bylo podobně, o 26 méně. Znatelný rozdíl lze konstatovat mezi oběma skupinami u odpovědi „Spíše ano“. Oslovit sloganem se nechala spíše část rakouské populace.

Posledních 5 otázek v dotazníku je zaměřeno na vnímání, líbivost a míru efektivity při užívání angličtiny v reklamě, především v neanglicky mluvících zemích.

Otázka č. 7

Myslíte si, že je užívání angličtiny v reklamním textu v neanglicky hovořících zemích efektivní? (v každé zemi odpovídalo 150 respondentů, celkem 300)

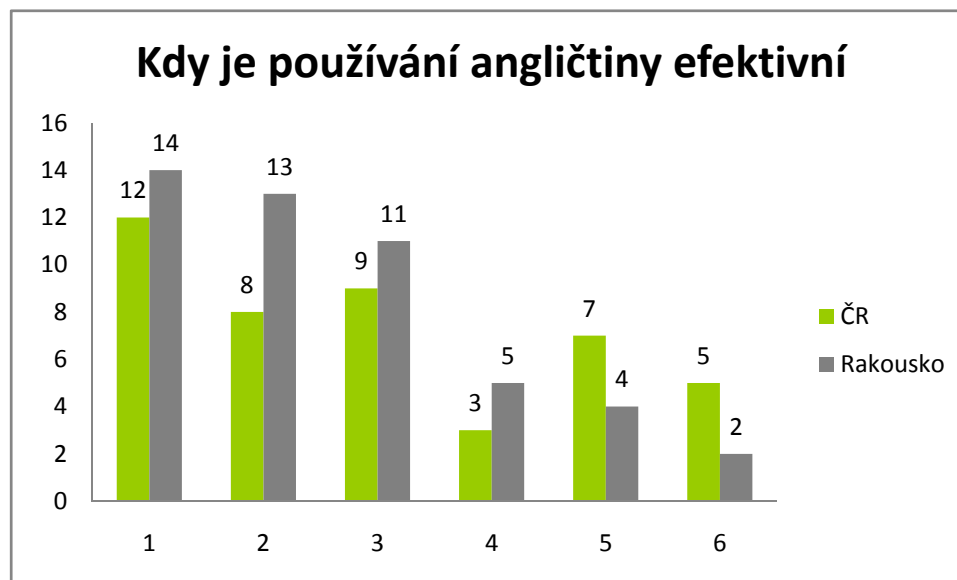


Obrázek 8 Efektivita používání angličtiny v reklamě

Na první pohled je zřejmé, že tohoto názoru jsou spíše Rakušané. Na otázku odpovědělo Ano nebo Spíše ano celkem 115 respondentů. Ani jeden neuvedl odpověď Ne. U českých respondentů tomu bylo jinak. Celkem 69 dotázaných odpovědělo Ne nebo Spíše ne a 42 si nebylo jistých.

Otázka č. 7.1

Kdy je podle Vás používání angličtiny efektivní? (v ČR odpovídalo 38 a v Rakousku 115 respondentů)



Obrázek 9 Důvody efektivity používání angličtiny v reklamě

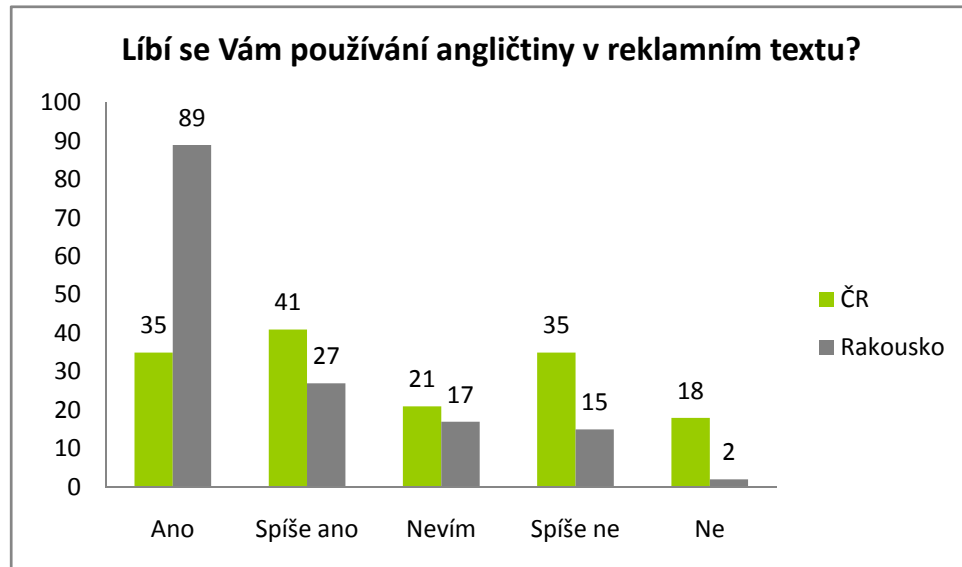
Tabulka 3 Důvody efektivity používání angličtiny v reklamě (údaje v %)

		Česká republika	Rakousko
1	Pokud oslovuje mladou generaci	32	12
2	Pokud lidé rozumí	21	11
3	Pokud je slogan zapamatovatelný	24	10
4	Pokud zvyšuje image produktu/službě	11	4
5	U celosvětových značek	18	3
6	Nevím	13	2

Na otázku č. 7.1 odpovídalo pouze 38 českých a 115 rakouských respondentů. Nejčastějším důvodem, kdy se rakouští a čeští respondenti domnívají, že angličtina je v kampaních neanglicky mluvících zemí efektivní, je tehdy, pokud kampaň oslovuje mladou generaci a pokud lidé sloganu rozumí.

Otázka č. 8

Líbí se Vám používání angličtiny v reklamním textu? (v každé zemi odpovídalo 150 respondentů, celkem 300)

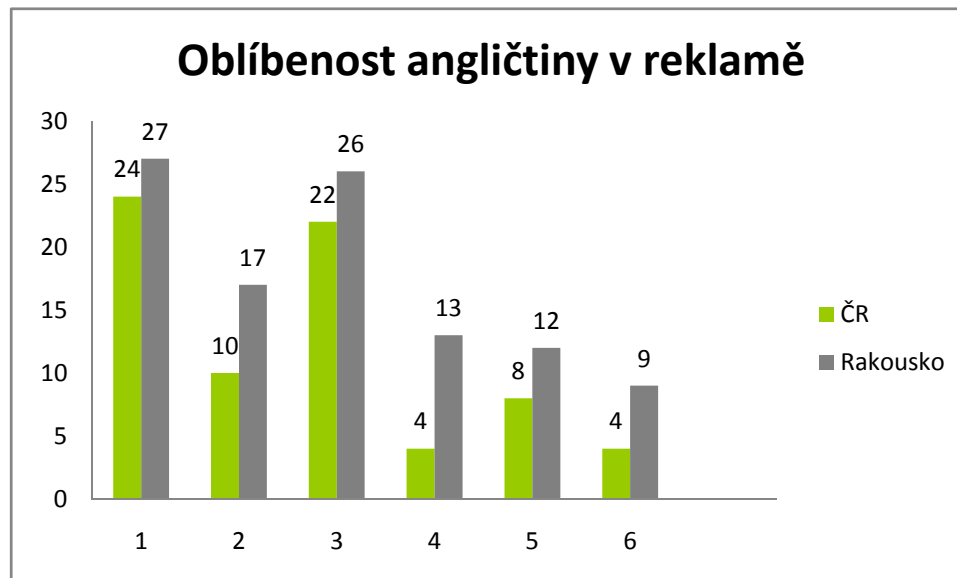


Obrázek 10 Líbivost angličtiny v reklamním textu

Z grafu je na první pohled zřejmé, že více se líbí angličtina v reklamě rakouským respondentům. Celkem 77% odpovědělo Ano nebo Spíše ano. U českých dotázaných tomu bylo přesně 51%. Rakouským respondentům se tedy angličtina v reklamě líbí více než české cílové skupině.

Otázka č. 9

Proč si myslíte, že je anglický jazyk v reklamě tolik oblíbený? (v ČR odpovídalo 68 v Rakousku 89 respondentů)



Obrázek 11 Důvody oblíbenosti angličtiny v reklamě

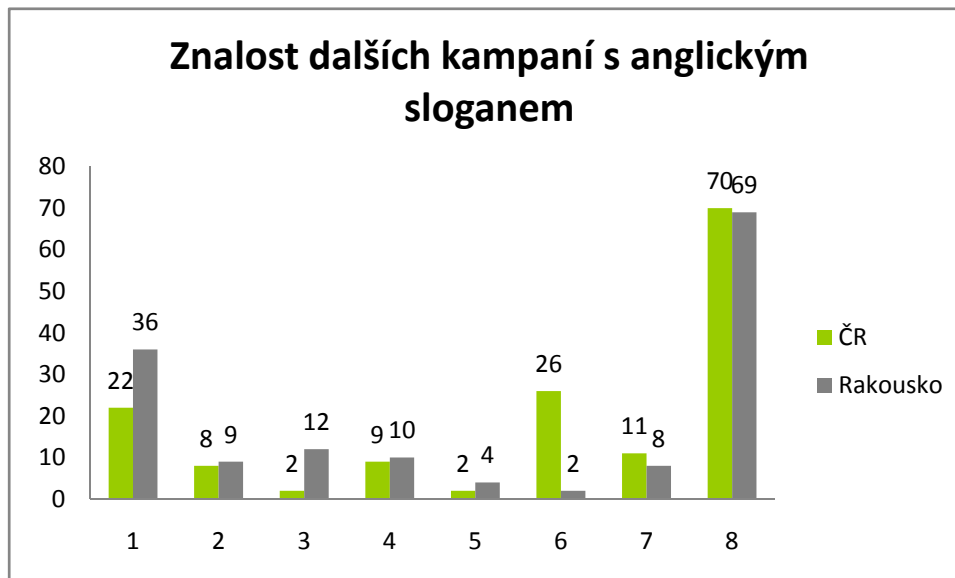
Tabulka 4 Důvody oblíbenosti angličtiny v reklamě (údaje v %)

		ČR	Rakousko
1	Světový jazyk	35	30
2	Moderní, kreativní jazyk	15	19
3	Znělost jazyka	32	29
4	Globalizace	6	15
5	Stále více lidí rozumí anglicky	12	13
6	Nevím	6	10

Podle výsledků grafu můžeme říci, že angličtina je celkově oblíbená u obou cílových skupin především kvůli tomu, že je to světový jazyk a dobře zní. Rakouští respondenti také často uváděli jako důvod oblíbenosti kreativitu tohoto jazyka.

Otázka č. 10

Znáte další kampaně s anglickými slogany? (v každé zemi odpovídalo 150 respondentů, celkem 300)



Obrázek 12 Znalost dalších kampaní s anglickým sloganem

Tabulka 5 Znalost dalších kampaní s anglickým sloganem (údaje v %)

		ČR	Rakousko
1	McDonald's	15	24
2	Nokia	5	6
3	Coca Cola	1	8
4	Toyota	6	7
5	Sony	1	3
6	Škoda	17	1
7	Nepamatuji si	7	5
8	Neznám	47	46

U obou cílových skupin více jak polovina respondentů si nemohla vzpomenout nebo nezná další kampaně s anglickými slogany. Nejčastěji uváděnou kampaní byla firma McDonald's (I'm lovin it) v Rakousku a v ČR překvapivě kampaň automobilky Škoda (SIMPLY CLEVER).

9 ANALÝZA VÝSLDKŮ PRŮZKUMNÉ SONDY

V průzkumné sondě jsem se nejdříve zaměřila na to, zda respondent vůbec sleduje média. Z výsledků vyplynulo, že v obou zemích jsou nejsledovanějšími médii televize a internet. Téměř každý sleduje alespoň jedno z médií. Výsledky jsou téměř stejné s těmi z průzkumné sondy z roku 2007, kterou jsem v rámci své bakalářské práce provedla v ČR a v Německu. V tehdejší případě odpovídalo o 50 respondentů méně, přesto však lze říci, že se u české populace zvýšila sledovanost tisku. Z dalších výsledků vyplynulo, že se nevykytuje žádný radikální rozdíl ve sledovanosti reklamních sdělení v dotazovaných zemích. U obou skupin se respondenti dělí na dvě poloviny, přičemž jedna sleduje nebo spíše sleduje reklamní sdělení a druhá nesleduje nebo spíše nesleduje. Respondenti sledují nejvíce reklamní sdělení v televizi, a to jak v ČR tak i v Rakousku (viz. Příloha P I: Otázka č. 2.1/Obr. 13). To znamená, že televize je stále nejsledovanějším médiem.

Co se týká porozumění anglickému textu v reklamních sděleních, tak 95% rakouských respondentů se domnívá, že angličtině rozumí nebo spíše rozumí. Zajímavostí však je, že z této skupiny 143 respondentů přeložilo správně všechny tři slogany pouze 93 dotázaných. U české veřejnosti nebyly výsledky tak jednotné. Celkem 102 respondentů si myslí, že angličtině rozumí nebo spíše rozumí. Z toho jich správně přeložilo všechny tři slogany pouze 58 dotázaných. Lze tedy říci, že s porozuměním anglickým sloganům a jejich překlady jsou na tom obě skupiny podobně. Respondenti měli dále za úkol odpovědět, zda znají uvedené tři anglické slogany a přiřadit je ke značce. Slogany byly vybrány podle kampaní z obou zemí, což byly firmy Ford, KFC a Nike. Výsledky byly v obou zemích velmi podobné. V ČR znalo alespoň jeden slogan 81% respondentů a v Rakousku 85% dotázaných. Všechny tři slogany přiřadilo správně v ČR pouze 14 respondentů a v Rakousku o dva méně. Z toho nejčastěji správně přiřazeným sloganem jak v ČR, tak i v Rakousku, byl slogan „JUST DO IT!“ firmy Nike (viz. Příloha P V). Zajímavostí bylo, že slogan firmy KFC si rakouští respondenti často pletli s firmou Coca Cola nebo Pepsi. Pravděpodobně z důvodu překladu sloganu, že život chutná skvěle.

Respondenti měli za úkol odpovědět, zda si myslí, že dokážou uvedené příklady správně přeložit a následně se o to pokusit. Celkem 59% rakouských respondentů si myslí, že dokáže slogany správně přeložit. U českých respondentů tomu nebylo ani celých 40%. Češi si v tomto případě nebyli příliš jistí správným překladem. Ale správně přeložilo všechny tři slogany 42 z 59 respondentů.

V Rakousku tomu bylo obdobně z 88 přeložilo správně všechny tři slogany 67 dotázaných. Zde nelze potvrdit zásadní rozdíl mezi těmito dvěma skupinami respondentů.

Pokud bych měla hodnotit samotné překlady sloganů, tak se neobjevovaly žádné extrémní chyby. Jediným častým problémem byl překlad slova „tastes“ ve sloganu firmy KFC „Life tastes great“ (Život chutná skvěle“). To respondenti buď vynechali úplně nebo jej zaměnili za sloveso „být“.

Dalším důležitým aspektem v této problematice je vnímání, líbivost či oblíbenost anglického jazyka mezi respondenty obou zemí. Podle výsledků neoslovil nebo spíše neoslovil ani jeden slogan 112 českých respondentů, což je 75%. U rakouských dotazovaných tomu bylo o něco méně.

Další otázka směřovala k efektivitě používání angličtiny v reklamě v neanglicky mluvících zemích. Zde vznikly poměrně odlišné výsledky, protože většina rakouských respondentů se domnívá, že efektivita je na místě. Oproti tomu valná většina českých respondentů buď váhá nebo se přiklání k negativní odpovědi. Ti respondenti, kteří odpověděli Ano nebo Spíše ano, se domnívají, že používání angličtiny v reklamě v neanglicky mluvících zemích je efektivní především tehdy, pokud jsou slogany krátké a dobře zapamatovatelné. Dalšími důvody jsou pak oslovení mladé generace a efektivita pouze u celosvětových značek. Oproti tomu rakouští respondenti se domnívají, že efektivita se dostavuje hlavně tehdy, pokud kampaně oslovují mladou generaci a pokud anglickým sloganů cílová skupina rozumí.

Překvapivé výsledky jsem získala po vyhodnocení grafu týkajícího se líbivosti angličtiny v reklamě. Kladný vztah k tomuto jazyku přiznává 77% rakouských respondentů. U české skupiny se odpovědi různí, pouze 52% respondentů se angličtina v reklamě skutečně líbí. Pokud srovnáme výsledky z předchozího průzkumu z roku 2007, tak česká veřejnost byla tehdy v tomto směru o něco vlídnější. Je zajímavé, jak se mění názory populace v rozmezí dvou let. Angličtina je světový jazyk a velmi dobře zní, dokonce někdy lépe než mateřský jazyk. Tyto názory zastávají respondenti obou zemí a uvádějí je jako hlavní důvod oblíbenosti tohoto jazyka.

V poslední řadě mě zajímalo, jestli respondenti znají další kampaně s anglickými slogany v jejich zemi. Téměř polovina respondentů z obou zemí nevedla nebo neznala další příklady kampaní s anglickými slogany.

U českých respondentů, kteří odpověděli, se nejčastěji objevoval slogan „SIMPLY CLEVER“ firmy Škoda a u rakouské skupiny typický světově známý slogan „I´m lovin it“ od McDonald´s (viz. Příloha P VI). Mezi další zmiňované značky patřily Toyota, Sony, Nokia nebo Coca Cola.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 ENGLISCH AS A GLOBAL LANGUAGE?

V projektové části bych se ráda zaměřila na porovnání průzkumných sond, které jsem podnikla v České republice v rámci průzkumu vnímání angličtiny v reklamě u cílové skupiny od 15 do 30 let, ve srovnání s německy mluvícími zeměmi. Časové období dvou let považuji za dostatečně dlouhé rozmezí, ve kterém je dostatek prostoru pro změnu názorů, postojů a celkového vnímání této problematiky. Navrhnout jednoduše projekt pro diplomovou práci je v mém případě poněkud obtížné. Především kvůli zvolenému tématu, které nelze úplně začlenit do typických témat marketingových komunikací.

Mým cílem je pokusit se navrhnout optimální řešení pro efektivní práci s angličtinou v české reklamě na základě analýzy dat z provedených průzkumů z roku 2007 a 2009. Každá průzkumná sonda proběhla formou dotazníkového šetření. Respondenti byli vybráni se snahou obsáhnout všechny tři věkové kategorie, dokončené vzdělání či povolání, aby škála dotazovaných, a tím pádem i výsledky, byly co nejreprezentativnější.

Pro každý průzkum jsem zvolila tři aktuální kampaně s anglickým sloganem, které měli respondenti za úkol přiřadit ke značce a poté se je pokusit správně přeložit. V každém průzkumu vznikly zajímavé výsledky, ze kterých lze čerpat pro další potřeby týkající se této problematiky. V projektové části bych se ráda zaměřila na tyto kampaně z jiného pohledu. A to sice z pohledu respondentů, jejich názorů, postojů a celkového vnímání angličtiny v české reklamě. Zde se naskytuje několik otázek, souvisejících s tématem, na které není úplně jednoduché odpovědět. Je tedy vhodnější v některých případech slogan přeložit do češtiny z důvodu chybného překladu a mylného pochopení cílovou skupinou? Jsou kampaně s anglickými slogany efektivní v zemi, kde se nemluví anglicky? Na jakou cílovou skupinu se zaměřit? Rozumí anglickým sloganům respondenti, které se kampaň snaží oslovit? Proč je vlastně angličtina tolik oblíbená? Lze se bez ní obejít (alespoň v reklamě nebo v médiích všeobecně)?

Na základě výsledků průzkumu se domnívám, že je v některých případech vhodnější nahradit anglický slogan českým. Přestože v anglickém znění působí slogan možná více chytlavěji. Ale k tomu se dostaneme později. Nelze zcela říct, zda jsou kampaně s anglickými slogany efektivní v neanglicky mluvících zemích nebo, proč je angličtina tolik oblíbená. Jedno je ale jisté, v dnešní době se bez ní pravděpodobně neobejdeme.

Představuje záruku dorozumívání se s okolním či vzdálenějším světem. Jakýsi univerzální dorozumivací prostředek. Proč jím je ale právě angličtina? Co dělá jazyk globálním?

Nelze pochybovat o tom, že angličtina je globální jazyk. „*Angličtina jako taková totiž není žádný umělý jazyk. Vyvíjela se stejně přirozeně, jako jiné přirozené jazyky, odrážela vývoj společnosti, život lidí, kteří tímto jazykem mluvili a mluví. Navíc je to jazyk krásný, bohatý, v němž byla napsána díla, která patří k pokladům světové literatury.*“²⁶ Slýcháme ji v televizi, když promlouvají politikové z celého světa. Kamkoliv cestujeme, můžeme vidět anglická slova a reklamy. Kdekoliv na světě vstoupíme do hotelu nebo restaurace, personál rozumí anglicky a nabídne nám anglické menu. Angličtina znamená zprávy. Tedy jazyk, který denně v mnoha zemích zprávy utváří. Že by každý člověk na světě uměl anglicky? To samozřejmě není pravda, ani to, že každá země uznává angličtinu jako oficiální jazyk. Lidé, kteří mluví anglicky jako svým rodným jazykem, mohou být pyšní na to, že zrovna jejich jazyk je ten, který uspěl a šíří se po celém světě. Ti, kteří jej nemají za svůj „mother tongue“ mohou být silně motivováni k tomu se jej naučit. Díky angličtině budou moci být v kontaktu s mnohem více lidmi, než kdyby komunikovali v jakémkoliv jiném jazyce. Stojí to sice úsilí, ale člověk pak může být na sebe pyšný. Říká se přece: „Kolik řečí umíš, tolikrát jsi člověkem“. A co my, kteří žijeme v zemi, jejíž jazyk je možná ohrožen díky angličtině, nebo má při nejmenším na naši mateřštinu silný vliv? Někteří to nesou těžce, někteří jsou dokonce rozzlobení, leč někteří dokonce závidí. Politické rozdíly skrze jazykovou ekonomiku, vzdělání, právo a zákony jsou pro miliony lidí denním problémem, na který naráží.

Angličtina dosahuje ryze globálního statusu tehdy, pokud vytváří zvláštní roli rozpoznatelnou v každé zemi. Tato role je nejvíce znatelná v zemích, kde mluví velké množství lidí angličtinou jako svým mateřským jazykem. Tedy například USA, Kanada, Velká Británie, Austrálie, Jižní Afrika nebo některé státy Karibiku. Údajně existuje způsob, jak tohoto statusu docílit. Z jazyka lze udělat oficiální jazyk, který bude užíván jako komunikační médium v takových doménách jako jsou vláda, soudní dvůr, média a vzdělávací systém. Tuto roli oficiálního jazyka má dnes angličtina ve více jak sedmdesáti zemích světa. Patří mezi ně například Ghana, Nigerie, Indie nebo Singapur.

Angličtina je dnes zkrátka nejrozšířeněji vyučovaným cizím jazykem ve více než 100 zemích světa, jako je Čína, Německo, Egypt, Brazílie, Rusko. Když se podíváme zpět do

²⁶ Křížek, Z.: Několik poznámek k pronikání angličtiny do českých reklamních textů, s. 3, V rukopisu.

minulosti, podobně na tom bylo kdysi právě Rusko, které drželo privilegovaný status mezi zeměmi Sovětského svazu po mnoho let. Povinnou výuku ruštiny také pamatuje generace našich rodičů a prarodičů.

Proč se jazyk stane globální, má trochu co dělat s tím, jak velké množství lidí jím mluví. Větší podíl na tom má však to, kdo samotní mluvčí jsou. Latina se také stala mezinárodním jazykem v Římské říši, ale ne díky tomu, že bylo Římanů mnoho. Jednoduše proto, že byli mocní. Zde se jedná o úzké spojení mezi jazykovou dominancí, ekonomickou, technologickou a kulturní silou.²⁷

„Není to tedy angličtina jako taková, v čem je problém! Naopak, i přirozená angličtina je ve stejném ohrožení jako jiné přirozené jazyky, je stejně zranitelná a zneužitelná pro politické či ideologické cíle, jestliže se do ní uměle implantují prvky, které těmto cílům a jejich nositelům slouží.(...)nejde ani tak o angličtinu jako takovou, ale o angličtinu využívanou k reklamním účelům a tedy ve prospěch zájmů nadnárodních společností.“²⁸(K této úvaze autora inspiroval „newspeak“ Goerge Orwella „1984“.)

Žádný jazyk však nemůže udělat pokrok jako mezinárodní komunikační médium, protože existuje pouze v hlavách, ústech a uších lidí, kteří jím mluví. Když tito mluvčí uspějí na mezinárodním stupni, uspěje i jejich jazyk a obráceně. Nejde ani o strukturální vlastnosti jazyka nebo o to, že je spojován s kulturou a vírou, aby se stal globálním. Existuje zde mnoho dalších faktorů. Všeobecně se říká, že v angličtině a hlavně její struktuře je něco zvláště krásného nebo logického. Někteří tvrdí, že má méně gramatiky než ostatní jazyky, s čímž bych asi úplně nesouhlasila. Osobně to můžu porovnat s němčinou a italštinou. Němčina je pro mě více logičtější a řídí se jasně podle pravidel. Vytváří spoustu krkolomných složenin, ale za to se lze vyjádřit jedním dvěma slovy. V angličtině většinou musíme vymyslet celou větu. Italštinu považuji za velmi temperamentní jazyk a poněkud benevolentnější oproti němčině třeba v tom, jak sestavit slovosled. Angličtině ale nelze upřít její kreativitu a zvučnost. Málokterý jazyk je tolik příjemný na poslech jako angličtina.

²⁷ Crystal, D.: English as a Global Language, 2003, s.2 - 15

²⁸ Křížek, Z.: Několik poznámek k pronikání angličtiny do českých reklamních textů, s.3, V rukopisu.

Faktem je, že v angličtině není třeba skloňovat, nerozlišuje se vykání a tykání. Což v německém jazyce znamená další a další gramatická pravidla. Ve své podstatě je angličtina jednoduchý jazyk na učení oproti francouzštině nebo čínštině. Podle některých odborníků je angličtina z lexikálního hlediska více románský než germánský jazyk a ve svém vývoji byla ovlivněna několika dalšími jazyky. To ale také nemá co dělat s tím, že se stává globální jazykem. Jazyk se většinou stane internacionálním z jednoho důvodu – díky síle jeho lidí – především díky té politické a armádní.

Silný růst konkurenčního průmyslu a businessu přinese explozi mezinárodního marketingu a samozřejmě i reklamy. „*The growth of competitive industry and business brought an explosiv of international marketing and advertising. The power of the press reached unprecedented levels, soon to be surpassed by broadcasting media, with their ability to cross national boundaries with electromagnetic ease. Technology, chicly in the form of movies and records, fuelled new mass entertainment industries which had a worldwide impact. The drive to make progress in science and technology fostered an international intellectual and research environment which gave scholarship and further education a high profile.*“²⁹ Otázkou zůstává, jestli skutečně potřebujeme globální jazyk. Tedy jestli se bez něj neobejdeme. V dnešním světě už pravděpodobně ne. Tedy alespoň já nabývám dojmu, že už to možné není. Angličtina se objevuje na každém kroku, lidé se stávají více mobilnější, jak fyzicky, tak elektronicky. Můžeme poslat email známému, který bydlí ve stejném městě o dvě ulice dál, a zrovna tak příteli, který se momentálně odstěhoval za oceán. Ještě nikdy v historii lidstva se nestalo to, že by lidé spolu potřebovali mluvit jako nyní. Nikdy nechtělo takové množství lidí cestovat po světě, zkrátka ještě nikdy nebyla taková potřeba globálního jazyka.

Představa toho, že celý svět mluví jedním jazykem a kamkoliv člověk přijede, bez problémů se dorozumí, je zajímavá. Prolomí se nejen jazykové bariéry, ale i ty mezi chudými a bohatými. Zákonitě se zde naskytují různá rizika a negativní stránka věci. Co když lidé začnou být líní učit se jiné jazyky, nebo okolnosti zredukuje možnost učit se dalším cizím jazykům. Globální jazyk je může i zahubit, protože se stanou nepotřebnými. Jak k tomu tedy přijdou malé státy, nebo země, ve kterých se nemluví ani dalšími světovými jazyky?

²⁹ Crystal, David: English as a Global Language, 2003, s. 10

Jak si uchovají vlastní identitu, když zanikne jejich mateřský jazyk? V tomto případě hraje velmi důležitou roli národní kultura, jejíž součástí je právě jazyk té které země.

Vlastně by neplatilo ani již zmíněné pořekadlo: „Kolik řečí umíš, tolikrát jsi člověkem“. Každý stát je něčím specifický, výjimečný a měl by být hrdý na svoje národní hodnoty. Nevím, jak by se s něčím takovým vypořádala třeba Francie a Rusko. Samozřejmě je tento vývoj otázkou času a záleží jenom na lidech, kterým směrem se bude ubírat. *„Čeština nebyla, není a zřejmě nikdy nebude světovým jazykem. Navíc je relativně velmi složitá a pro cizince obtížná na naučení. Současně s tím však lexikálně i syntakticky bohatá. Musím se ale zmínit o jedné nepěkné české vlastnosti. Bohužel Češi mají tendenci přejímat řadu kulturních vlivů nekriticky, až servilně, což se v historii mnohokrát potvrdilo. Tato vlastnost se projevuje i v kultuře jazykové. Již jednou v historii bylo proto třeba provést národní „obrození“. Navíc chybí ochrana jazykové kultury „shora“, jak tomu je v mnohých jiných zemích (Francie, Německo, severské státy, Slovensko).“³⁰*

³⁰ Křížek, Z.: Několik poznámek k pronikání angličtiny do českých reklamních textů, s. 8, V rukopisu

11 EFEKTIVNÍ PRÁCE S ANGLIČTINOU V REKLAMĚ

Jak efektivně pracovat s angličtinou v reklamě nelze zcela jednoznačně specifikovat. Existuje zde mnoho vlivných faktorů a aspektů, které je třeba zohlednit. Jednak zemi, ve které chceme kampaň komunikovat, její zvyky, hodnoty a celou národní kulturu. Do té patří i jazyk dané společnosti. Jde tedy především o to, jestli je angličtina mateřským jazykem nebo cizím. Stěžejním úkolem každé reklamní kampaně je oslovit cílovou skupinu, aby si produkt či službu zakoupila.

V rámci mé bakalářské a diplomové práce jsem provedla průzkumné sondy pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo v České republice, Německu a Rakousku. Hlavním úkolem bylo zjistit vnímání angličtiny v reklamě v neanglicky mluvících zemích. Zaměřím se především na výsledky analýzy v ČR. Jak tedy česká cílová skupina ve věku od 15 do 30 let vnímá angličtinu v reklamě, jestli se jim líbí, proč si myslí, že je oblíbená, jestli anglickým sloganům rozumí a podobně. Jaké nastaly změny v názorech a vnímání lidí s odstupem dvou let.

Co se týká sledovanosti médií u české veřejnosti, tak k zásadní změně nedošlo. Stále nejčastěji sledovanými médii je televize a internet. Jedinou zajímavost, kterou jsem zaznamenala je zvýšená sledovanost tiskových médií oproti roku 2007 (viz. Tabulka 6 Sledovanost médií v ČR).

Tabulka 6 Sledovanost médií v ČR (v roce 2007 odpovídalo 100 respondentů a v roce 2009 odpovídalo 150 respondentů, údaje v %)

	TV	Rozhlas	Tisk	Internet	Žádné
ČR 2009	83	36	57	84	1
ČR 2007	90	41	37	91	0

Dalším zajímavým tématem je sledovanost reklamních sdělení. Zde můžeme konstatovat mírný pokles oproti roku 2007. Své pevné místo ve sledovanosti si drží stále televize, kterou následuje internet. Sledování televize je stále oblíbeným způsobem jak trávit volný čas. Někteří ji mají zapnutou jen jako kulisu, což také přispívá k vnímání reklamy, přestože se respondent nesoustředí přímo na obrazovku.

Velmi mě zajímaly výsledky týkající se znalosti alespoň jednoho z uvedených anglických sloganů. Pro každou průzkumnou sondu jsem vybrala tři příklady:

- **2007:** SIMPLY CLEVER – Škoda, like.no.other – Sony, JUST DO IT! – Nike
- **2008:** Feel the difference – Ford, Life tastes great! – KFC, JUST DO IT! – Nike

Slogan značky Nike jsem vložila záměrně do obou průzkumných sond, protože podle výsledků z roku 2007 byl druhým nejčastěji správně přiřazeným sloganem ke značce po firmě Škoda, a nejčastěji správně přeloženým sloganem. To samé se také potvrdilo v průzkumu z letošního roku, kde u české respondentů obstál jako nejznámější anglický slogan, nejčastěji správně přeložen.

Co se týká správnosti překladu sloganů, tak zhruba stejné množství respondentů se domnívá, že slogany dokážou správně přeložit, ale úspěšnost se pohybuje většinou kolem 50%. Z těchto výsledků nelze hodnotit stav či úroveň znalosti cizího jazyka u české veřejnosti patřící do generace, u které se předpokládá, že měla nebo má možnost přijít do styku s angličtinou ve škole nebo v kurzu. Popřípadě se někteří z respondentů mohli zúčastnit zahraniční stáže či studií. U překladu sloganů nejde jen o to správně tlumočit anglické výrazy. Každý slogan nese určité poselství, které o produktu či službě vypovídá. A pokud jej zaregistrujeme, pak se stává kampaň efektivní. Zajímalo mě také srovnání jestli si lidé stále myslí, že angličtina je efektivní při používání v reklamě v zemích, kde se anglicky nemluví. Z porovnání výsledků vyplynulo že, čeští respondenti se začali přiklánět spíše k negativnímu názoru na věc než před dvěma lety, což je velmi zajímavé (viz. Tabulka 7 Efektivita používání angličtiny v reklamě v ČR). Předpokládala jsem, že pozitivní názory spíše porostou. Ž bychom byli angličtiny již přesyceni?

Tabulka 7 Efektivita používání angličtiny v reklamě v ČR (v roce 2009 odpovídalo 150 respondentů a v roce 2007 odpovídalo 100 respondentů)

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
ČR 2009	8	18	28	31	15
ČR 2007	17	34	23	20	6

Nabízí se otázka, jestli kampaně s anglickými slogany oslovující respondenty v neanglicky mluvících zemích plní svoji funkci. Zatím to nevypadá, že by byla angličtina v reklamě na ústupu jako například v Německu. Čeští respondenti se stále domnívají, že efektivita je na místě v případě, že:

- lidé sloganu rozumí
- je reklama cílená na mladou generaci
- je slogan dobře zapamatovatelný
- anglický slogan zvýší image produktu/službě
- je kampaň celosvětová

Samozřejmostí je, že pokud lidé sloganům nerozumí, většinou je ani neosloví. I když i tato situace je možná. Osloví respondenta právě proto, že je v angličtině, protože budí dojem prestiže a něčeho lepšího. Proto se spousta lidí řídí tím, co je zahraniční a dražší, je také lepší a kvalitnější. A tím se neřídí pouze výše zmíněná mladá generace, která má k tomuto jednání větší sklony. Rozhodně bude tedy rozumnější zacílit kampaň právě na mladou generaci. Důležitou roli hraje také jednoduchost sloganu, a s tím spojená zapamatovatelnost. Dle mého názoru respondenta logicky zaujme krátký, výstižný slogan než dlouhá nesrozumitelná věta. Efektivitu oslovení respondenta u celosvětové značky můžeme pozorovat u firmy Nike. Zde bych především vyzdvihla jednoduchost a výstižnost sloganu.

Když jsem vyhodnocovala jednotlivé dotazníky, zarazila mě jedna odpověď u otázky č. 9 týkající se oblíbenosti angličtiny. Jediný respondent odpověděl: „A je angličtina skutečně oblíbená?“ Velmi mě to překvapilo, protože jsem ani na okamžik nepřipustila, že by angličtina byla neoblíbený jazyk. Možná je to jen potřeba označit jeden jazyk za nejlepší, nejoblíbenější. Faktem je, že angličtina je kreativní a zvučný jazyk, poměrně lehký na naučení. *„Z praktického hlediska tvorby reklamního textu má angličtina mnoho výhod: krátká slova, absenci skloňování, bohatou homonymii, oblibu ve zkratkách, které umožňují vytváření akrostichů, apod. Nevýhodou však může být nesrozumitelnost či nepřesnost pochopení anglických textů a výrazů v jiném jazykovém prostředí.“*³¹

³¹ Křížek, Z.: Několik poznámek k pronikání angličtiny do českých reklamních textů, s. 9, V rukopisu

Co tedy dělá angličtinu oblíbenou? Podle českých respondentů, kteří svoje názory zásadně nezměnili ani po dvou letech, na tom nesou následující příčiny:

- světový jazyk
- moderní jazyk
- znělost jazyka
- globalizace

Každý z výše uvedených bodů je aspektem, který ovlivňuje oblíbenost anglického jazyka. Jednak to, že se jedná o moderní a velmi dobře znějící jazyk, ale velký podíl nese také globalizace, která jej povznesla na post světového dorozumívacího prostředku.

Jak bylo řečeno již několikrát, angličtina má své kouzlo. Je skutečně líbivá, kreativní, s bohatou slovní zásobou, zvučná a dobře znějící. Zkrátka ideální pro obor jakým je právě reklama. Líbí se ale stále v České republice? Zaujaly mě výsledky grafu týkající se líbivosti angličtiny v reklamním textu. Zde skutečně můžeme pozorovat znatelný rozdíl v názorech respondentů před dvěma lety a v současnosti (viz. Tabulka 8 Líbivost angličtiny v reklamě v ČR). Možná jsme skutečně přesyceni anglickými slogany typu „I'm lovin it“ nebo „JUST DO IT!“. Dle mého názoru k tomu jednou musí dojít, když ne nyní, tak později určitě. Lidé přestanou slyšet na anglická slovíčka a budou chtít, aby se s nimi komunikovalo jejich mateřským jazykem, kterému dobře rozumí. Podobným směrem se začali ubírat kreativci v Německu a v některých případech nahradili anglický slogan německým, protože docházelo k mylným překladům. Respondenti zkrátka vůbec nepochopili poslání značky. Jako typický příklad bych uvedla řetězec parfumerií Douglas se sloganem: „Come in and find out“, což si někteří zákazníci podle studie agentury Endmark (viz. Příloha P V) překládali jako: „Vejdí dovnitř a vyjdí ven“. Proto se firma rozhodla pro radikální změnu a přidělili firmě německý slogan: „Douglas macht das Leben schöner“. Mnohem lepší a výstižnější varianta, dle mého názoru. Zatím si tato síť parfumerií s novým sloganem vede velmi dobře. Líbivost angličtiny je spjatá taktéž s mnohými faktory, které ovlivňují naše smysly, vnímání a názory. Co dělá angličtinu tolik líbivou? Působí elegantně, není tvrdá jako němčina, zná mnoho způsobů, jak vyjádřit jednu a tutéž situaci, hezky zní a dobře se poslouchá. Faktem je, že v mnoha případech některé slogany v překladu ztrácí svůj smysl a pointu. Zkrátka v rodném jazyce nevyzní jako v angličtině. Při každé z průzkumných sond jsem předpokládala, že lidé budou k tomuto jazyku přívětiví a že se jim angličtina líbí. To se mi také potvrdilo v roce 2007.

Zvláštní ale je, že líbivost angličtiny u české cílové skupiny jako by upadala, což možná skutečně souvisí s přesyceností respondentů (viz. Tabulka 8 Líbivost angličtiny v reklamě v ČR).

Tabulka 8 Líbivost angličtiny v reklamě v ČR (v roce 2007 odpovídalo 100 respondentů, v roce 2009 odpovídalo 150 respondentů, údaje v %)

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
ČR 2009	23	27	14	23	12
ČR 2007	27	35	18	16	4

11.1 Efektivní kampaň?

Na základě výsledků průzkumné sondy vyplynulo, že efektivní kampaň s anglickým sloganem by měla:

- být zaměřena na mladou generaci
- být komunikována prostřednictvím televize
- obsahovat krátký, výstižný a zapamatovatelný slogan
- propagovat produkt/službu na mezinárodní úrovni
- zvyšovat image produktu/službě

Z uvedených příkladů bych uvedla jako příklad efektivní kampaně pro neanglicky mluvící zemi firmu Nike se sloganem „JUST DO IT!“

Co se týká dalších příkladů anglických sloganů, které hodnotili a překládali respondenti v dotaznících, se domnívám, že většina kampaní byla v ČR úspěšná nebo částečně úspěšná, přestože respondenti sloganu úplně nerozuměli. Není vhodnější nahradit anglický slogan českým výrazem za účelem pochopení a lepší komunikace s respondentem? Tento problém lze hodnotit pouze z mého subjektivního názoru na základě provedeného průzkumu, tedy i vlastních zkušeností. Jak už jsem se zmínila, slogan, ale také celkové Corporate Identity značky Nike považuji za velmi vydařené a oslovující klienty. Dnes patří k největším a nejznámějším sportovním značkám světa. Jméno zvolené po řecké bohyni, výstižné logo vyjadřující pohyb a dynamiku utváří jednotný, perfektní celek.

Tato kampaň působí skoro až osobně, vyzývá k akci, nabízí svobodu a výjimečnost. Ve své podstatě se stala prý součástí americké historie.

Zmínila bych také často diskutovanou kampaň české automobilky Škoda, která je v současnosti největším českým exportérem. Proč prezentuje českou firmu anglický slogan? Důvodů může být několik jako například, že působí na mezinárodním trhu a od devadesátých let je součástí německého koncernu Volkswagen. Pokud bych měla hodnotit úspěšnost kampaně podle výsledků průzkumné sondy z roku 2007, tak předběhla značku Nike a stala se nejčastěji správně přiřazeným sloganem ke značce. V průzkumné sondě v letošním roce byl uváděn jako nejznámější anglický slogan v české reklamě. Tedy respondenti slogan velmi dobře znali, přestože s překladem sloganu si nebyli příliš jistí. Pravděpodobně záměrem tvůrce tohoto sloganu byl překlad ve smyslu „Prostě chytře“ nebo „Jednoduše chytře“. Což tedy jako slogan automobilky rozhodně nezní, spíše bych jej zvolila pro kampaň nějaké pojišťovny či banky. Důvodem, proč si máme koupit auto je, že výrobci jsou chytří. Problém se naskytuje z důvodu volby anglických slov „simply“ a „clever“, která mají v překladu několik významů. Dle mého názoru chybí tomuto sloganu trocha emocí, je příliš racionální, leč klienty zřejmě oslovuje. Skládá se ze dvou slov, což je ideální pro českého respondenta kvůli zapamatování. Jsem toho názoru, že by neškodilo vymyslet ryze český slogan, který bude mít pro klienta možná větší vypovídající hodnotu.

Často zmiňovaným sloganem v této problematice je také fatálně známé „I'm lovin it“ firmy McDonald's. Ta patří mezi nejúspěšnější podnikatelské koncepty moderní historie. Svoji globální marketingovou kampaň zdůrazňující význam synergie mezi stravovacími návyky a aktivním pohybem odstartovala v roce 2003. Cílem bylo inspirovat klienty ke zlepšení životního stylu za podpory několika významných osobností. K nám se kampaň dostala v roce 2005 a slogan se vžil do paměti snad každého, kdo alespoň jednou denně zapnul televizi. Respondenti jej také uvedli v roce 2007 v průzkumné sondě jako nejznámější kampaň s anglickým sloganem v České republice (viz. Tabulka 9 Kampaně s anglickým sloganem v ČR). O dva roky později se umístil na druhém místě za automobilkou Škoda (viz. Tabulka 10 Kampaně s anglickým sloganem v ČR). Domnívám se, že pro českého respondenta je slogan snadno zapamatovatelný. Problém by mohl nastat u překladu slova „lovin“, tedy zkráceného tvaru slovesa „love“ v přítomném čase průběhovém. Kampaň je celosvětová, tedy nevidím pádný důvod k překladu do češtiny.

V sousedním Německu se k tomu již odhodlali a vytvořili německý slogan „Ich liebe es“, ale české „Miluji to“ nebo „Já to miluji“ by s melodií moc nesplynulo a k efektivitě kampaně by to jistě nepřispělo.

Tabulka 9 Kampaně s anglickým sloganem v ČR (odpovídalo celkem 69 respondentů, údaje v %)

	Toyota	McDonald's	CocaCola	Nokia	Sony	Škoda
ČR 2009	13	32	3	12	3	38

Tabulka 10 Kampaně s anglickým reklamním sloganem v ČR (odpovídalo celkem 58 respondentů, údaje v %)

	Toyota	McDonald's	Rimmel	Nokia	Kenvelo	LG	Philips
ČR 2007	40	69	22	33	17	21	14

ZÁVĚR

Co se týká průběhu průzkumné sondy, tak musím zmínit větší ochotu a vstřícnost při vyplňování dotazníků u rakouských respondentů. U těch českých jsem se poměrně často setkala s tím, že neměli náladu nebo se jim prostě nechtělo. V úvahu jsem brala všeobecně také rizika, která s sebou nese vyplnění dotazníku respondenty, kteří tomu nevěnovali přílišnou pozornost, nebo neměli dostatek času.

Pokud bych měla na závěr zhodnotit obecně výsledky průzkumné sondy, musím konstatovat potvrzení první hypotézy a pouze částečné vyvrácení druhé hypotézy.

Co se týká porozumění anglickým sloganům, česká veřejnost si nebyla příliš jistá, ale se samotným překladem se výrazné problémy nenaskytly. Podle výsledků průzkumu nelze konstatovat značný rozdíl v lepším porozumění a překladu sloganů mezi respondenty rakouské a české veřejnosti. Taktéž obě skupiny jsou vůči pronikání angličtiny do jejich mateřského jazyka a používání v reklamě tolerantní. U otázky, zda je efektivní používání angličtiny v reklamě v neanglicky mluvících zemích se dokonce shodly na stejném názoru, že efektivita je na místě, pokud kampaň oslovuje mladou generaci. Důvody oblíbenosti tohoto světového jazyka uváděli respondenti obou zemí podobné. Nejčastěji však uváděli jako důvod znělost angličtiny a to, že je velmi kreativní a také globalizační vlivy. Obě skupiny vnímají angličtinu spíše pozitivně, považují ji za světový jazyk, který patří k dnešnímu globalizovanému světu. Rozdílné výsledky se však začínají rýsovat u líbivosti angličtiny v české reklamě. Přestože jej obě cílové skupiny vnímají jako světový jazyk, který je už nutností v dnešní společnosti, překvapily mě názory české veřejnosti. Ještě před dvěma lety se v průzkumné sondě většina přikláněla k pozitivní odpovědi. Dnes je tomu tak zhruba jen u poloviny respondentů. Tudíž situace se zdá být taková, že se Češi tak trochu už přesytili anglických sloganů a „american way of life“ vůbec.

Otázkou stále zůstává, jestli je opravdu nutné užívat angličtinu v reklamě. Jestli se bez ní neobejdeme, nebo spíše jestli se bez ní neobejdou recipienti reklamních kampaní. Jak se říká: „čeho je někdy moc, toho je příliš“, tak zákonitě se toho někdy přesytime. Samozřejmě záleží na celkovém vývoji společnosti a významu globalizace, který je neustále dost silný. Proto je dnes obtížné upřednostňovat svůj mateřský jazyk před světovým, když anglický slogan může pomoci zvýšit image produktu a zapůsobit efektivněji na cílovou skupinu. Důležité je obstát před konkurencí.

Téma, které jsem si vybrala pro tuto práci je všeobecně velmi rozsáhlé, lze o něm hodiny diskutovat. Já jsem se pokusila zpracovat tuto problematiku ze svého pohledu, tudíž prostor k dalšímu zkoumání se neustále nabízí, a já doufám, že se o ni lidé začnou více zajímat. Vždyť se jedná především o jejich mateřštinu, národní hodnoty, životní styl a tak dále. Zaujal mě názor a pohled na problematiku PhDr. Zdeňka Křížka, který v závěru svého článku popisuje aktuální situaci vznikající mezi českou populací díky globalizačním vlivům. Cituji: *„Přejímáním nových jazykových norem a zvyklostí se časem mění způsob myšlení uživatelů tohoto jazyka a v důsledku toho následně či současně s tím způsob chování (aniž si to tyto uživatelé většinou sami uvědomují). Začala se pravděpodobně rovněž projevat výrazně vyšší míra individualismu oproti předcházejícímu období, a to zejména u mladé generace, budoucích spotřebitelů produktů globálních značek. Výrazně se projevuje neúcta k mateřskému jazyku v médiích, časté, ničím neodůvodněné, pronikání vulgarismů, anglicismů, slangu, dále porušování pravopisných i ortoepických norem, pohrdání klasickou literaturou (či prostý nezáměr o ni).“³² Naše mateřština by v budoucnu pravděpodobně patřila do skupiny ohrožených jazyků, kterým hrozí tzv. jazyková smrt. Přes svoje „bohatství“ by se nikdy nestala světovým jazykem, ale přesto bychom se měli snažit o její zachování. „Krása a stabilita světa je mimo jiné v rozmanitosti. Svět by měl být a zůstat rozmanitý.“³³*

³² Křížek, Z.: Několik poznámek k pronikání angličtiny do českých reklamních textů, s. 9, V rukopisu

³³ Křížek, Z.: Několik poznámek k pronikání angličtiny do českých reklamních textů, s. 10, V rukopisu

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Monografie**

- [1] Bartošek, J.: Kultura mluvené řeči, 1. Vyd., Univerzita Tomáše Bati 2003, ISBN 80-7318-150-9
- [2] Crystal, David: English as a global language, Cambridge University Press 2003, ISBN 0-521-53032-6
- [3] Čmejrková, Světlá: Reklama v češtině, čeština v reklamě, Praha, LEDA 2000, ISBN 80-85927-75-6
- [4] Holásková, Martina: Bakalářská práce: Angličtina v neanglickém reklamním textu, 2007
- [5] Junker, H. Gerhard: Der Anglizismenindex, IFB Verlag 2007, ISBN 3-931263-60-6
- [6] Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing 2005, ISBN 80-247-0966-X
- [7] Křížek, Z., Crha, I.: Život s reklamou, Grada Publishing 2002, ISBN 80-247-0213-4
- [8] Křížek – Crha: Jak psát reklamní text, 2. vyd. Praha, Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0556-7
- [9] Křížek, Zdeněk: Článek: Několik poznámek k pronikání angličtiny do českých reklamních textů, V rukopisu
- [10] Pflaum, D., Bäuerle, F.: Lexikon der Werbung, Verlag moderne industrie 1995, ISBN 3-478-21286-3
- [11] Sewellová, S.: Umíte dělat reklamu?, Svoboda Praha 1994, ISBN 80-205-0423-0
- [12] Silke, Gester: Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaft, Frankfurt am Main 2001
- [13] Schwalbe, Heinz: Praktická reklama, Rudolf Haufe Verlag, ISBN 80-7169-112-7
- [14] Srpová, H.: Knížka o reklamě, 1. Vyd. Ostrava: Ostravská univerzita 2008, ISBN 978-80-7368-533-1
- [15] Srpová, H., Bartošek, J., Čmejrková, S., Jaklová, A., Pácl, P.: Od informace k reklamě, Ostravská univerzita 2007, ISBN 978-80-7368-265-1

- [16] Tellis, G.: Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-997-7
- [17] Tenhafen Tenhafen, Studie: Englische Werbung und böhmischer Dörfer, Pressemitteilung, Montag 27. November 2006, Pressekontakt, ENDMARKGmbH, Weisshausstr. 30, 50939, Köln
- [18] Tomaschett Guy: Diplomarbeit: Anglizismen – Ist die Deutsche gefährdet, 2005
- [19] Winter, F. a kolektiv: Právo a reklama, Linde Praha, a.s 1996, ISBN 80-7201-001-8

Internetové zdroje

- [1] Freund, Jiří: Bison and Rose, Článek: Značka nezná hranice, www.bisonrose.cz
- [2] Spiess – Velčovská, Kateřina: Power Point prezentace: Angličtina v německé reklamě, www.kmk.fmk.utb.cz/juraskova
- [3] Sochorek, Radim: Weblog ze světa mezi dvěma jazyky, www.sochorek.cz, 2006
- [4] Uličný, Oldřich: Slovanské jazyky a globalizace, www.ulicny.nazory.cz, Riječ 12, 2006
- [5] Zapletalová, Gabriela: Globální problémy, Mezinárodní konference o globalizaci, www.darius.cz, Ostrava 2003

Seriálové zdroje

- [1] Strategie 08/2004, Anglické slogany: I'm lovin it!

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Tzv. Takzvaně

Např. Například

Atd. A tak dále

Tj. To je

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Sledovanost médií	49
Obrázek 2 Sledovanost reklamních sdělení	50
Obrázek 3 Porozumění anglickému textu v reklamě	51
Obrázek 4 Znalost sloganů	52
Obrázek 5 Překlad sloganů	53
Obrázek 6 Správný překlad sloganů	54
Obrázek 7 Oslovení sloganem	55
Obrázek 8 Efektivita používání angličtiny v reklamě	56
Obrázek 9 Důvody efektivity používání angličtiny v reklamě	57
Obrázek 10 Líbivost angličtiny v reklamním textu	58
Obrázek 11 Důvody oblíbenosti angličtiny v reklamě	59
Obrázek 12 Znalost dalších kampaní s anglickým sloganem	60
Obrázek 13 Sledovanost reklamních sdělení v médiích	86
Obrázek 14 Správné přiřazení značky ke sloganu	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Poměr respondentů – muži/ženy.....	49
Tabulka 2 Sledovanost reklamních sdělení	50
Tabulka 3 Důvody efektivity používání angličtiny v reklamě	57
Tabulka 4 Důvody oblíbenosti angličtiny v reklamě.....	59
Tabulka 5 Znalost dalších kampaní s anglickým sloganem	60
Tabulka 6 Sledovanost médií v ČR	71
Tabulka 7 Efektivita používání angličtiny v reklamě v ČR.....	72
Tabulka 8 Líbivost angličtiny v reklamě v ČR.....	75
Tabulka 9 Kampaně s anglickým sloganem v ČR.....	77
Tabulka 10 Kampaně s anglickým reklamním sloganem v ČR.....	77

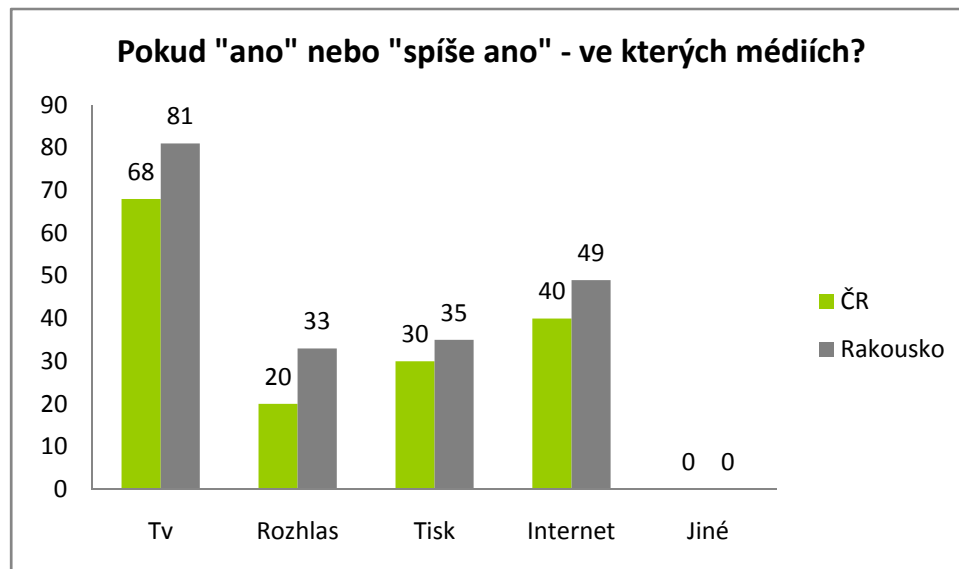
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Obrázek 13 Sledovanost reklamních sdělení v médiích.....	86
Příloha P II: Obrázek 14 Správné přiřazení značky ke sloganu.....	87
Příloha P III: Dotazník – ČR 2009.....	88
Příloha P IV: Dotazník – Rakousko 2009.....	90
Příloha P V: Reklamní kampaň sportovní značky Nike.....	92
Příloha P VI: Reklamní kampaň firmy McDonald's.....	93
Příloha P VII: Tabulka – Studie agentury ENDMARK.....	94

PŘÍLOHA P I

Otázka č. 2.1

Ve kterých médiích sledujete reklamní sdělení?



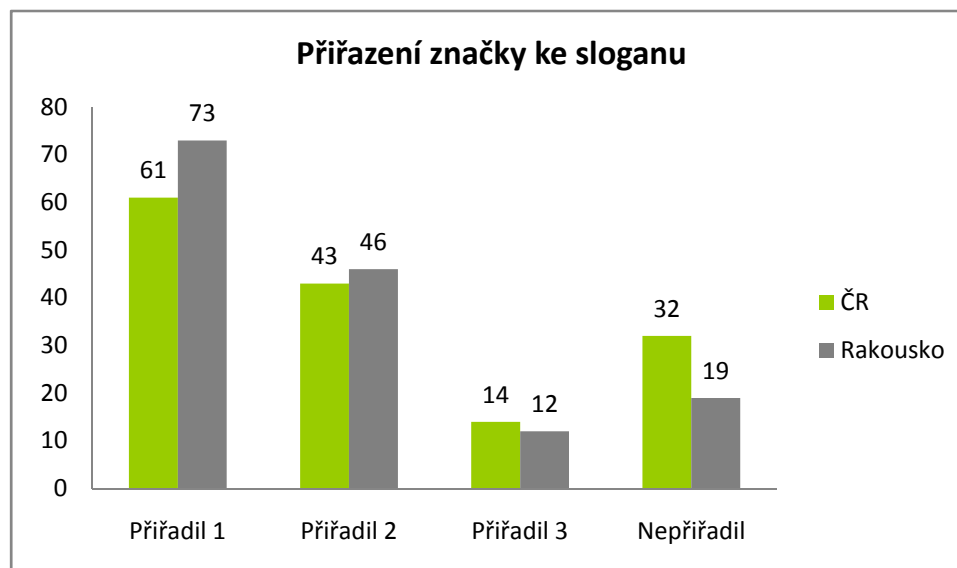
Obrázek 13 Sledovanost reklamních sdělení v médiích

Nejčastěji sledují respondenti obou zemí reklamy v televizi a v druhé řadě na internetu.

PŘÍLOHA P II

Otázka č. 4.1

Ke které značce patří uvedené slogany?



Obrázek 14 Správné přiřazení značky ke sloganu

Téměř polovina rakouských respondentů přiřadila správně jeden slogan. V ČR tomu bylo podobně, počet respondentů s jedním správně přiřazeným sloganem se pohybuje okolo 40%. Všechny tři slogany přiřadilo v Rakousku pouze 12 dotázaných a v ČR o dva více. Nejčastěji správně přiřazeným sloganem byl od firmy Nike „JUST DO IT!“.

PŘÍLOHA P III

DOTAZNÍK

Angličtina v neanglickém reklamním textu

Jsem studentka Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. V rámci své diplomové práce bych ráda získala názory české populace ve věku od 15 do 30 let.

Dotazník je anonymní a výsledky budou použity pouze v mé práci.

Děkuji za Váš čas.

Martina Holásková

Pohlaví muž žena

Věk 15-20 21-25 26-30

Dosažené vzdělání

Základní škola Střední odborné učiliště Střední škola s maturitou
 Gymnázium Vyšší odborná škola Vysoká škola/Univerzita

Povolání

Student Zaměstnanec Podnikatel Nezaměstnaný Jiné

1. Která média sledujete?

Televize Rozhlas Tisk Internet Žádná

2. Sledujete v médiích reklamní sdělení?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

2.1 Pokud „ano“ nebo „spíše ano“, ve kterých médiích?

Televize Rozhlas Tisk Internet Jiné

3. Rozumíte anglickému textu v reklamním sděleních?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

4. Znáte alespoň jeden z uvedených reklamních sloganů? Ke které značce patří?

Ano

Ne

1) Feel the difference

2) Life tastes great

3) JUST DO IT!

5. Dokážete správně přeložit uvedené příklady?

Ano

Možná

Ne

5.1 Jak byste uvedený slogan přeložili?

1) _____

2) _____

3) _____

6. Oslovil Vás některý z uvedených reklamních sloganů natolik, že byste si službu/product zakoupil/a?

Ano

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

Ne

7. Domníváte se, že používání angličtiny v reklamních textech v reklamě neanglicky hovořících zemí je efektivní?

Ano

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

Ne

7.1 Pokud „ano“ nebo „spíše ano“, kdy je podle Vás efektivní a kdy ne?

8. Líbí se Vám používání anglického jazyka v reklamním textu?

Ano

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

Ne

9. Proč si myslíte, že je anglický jazyk v reklamě tolik oblíbený?

10. Znáte další české kampaně s anglickými slogany? Uveďte příklad.

PŘÍLOHA P IV

FRAGEBOGEN

Englische Werbeslogans in den nicht englischsprachigen Ländern

Ich bin eine tschechische Austauschstudentin und möchte für meine Diplomarbeit eine Befragung der deutschen Bevölkerung im Alter von 15 bis 30 Jahren durchführen. Die Ergebnisse werden anonym behandelt und ausschließlich für meine Diplomarbeit verwendet. Vielen Dank für Ihre Zeit.

Martina Holásková
Austauschstudentin, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Tschechische Republik

PROFIL DES/DER BEFRAGTEN

- Geschlecht** männlich weiblich
- Alter** 15-20 21-25 26-30
- Letzte abgeschlossene Bildungseinrichtung**
- Hauptschule Realschule Berufsschule
- Gymnasium Universität
- Beruf** Schüler/in Student/in Angestellte/r
- Selbstständige/r Arbeitslose/r Sonstige

1 / Welche Medien nutzen Sie?

- Fernsehen Rundfunk Printmedien Internet Keine

2 / Verfolgen Sie die Werbebotschaften in den Medien?

- Ja Etwas Weiss Ich nicht Eher Nein Nein

2.1 / Wenn „ja“ oder „etwas“: Wo bemerken Sie die Werbung?

- Fernsehen Rundfunk Outdoor Printmedien Internet

3 / Verstehen Sie den englischen Text in den Werbebotschaften?

- Ja Etwas Weiss Ich nicht Eher Nein Nein

4 / Kennen Sie diese Werbeslogans? Zu welcher Marke gehören sie?

Ja Nein

1) Feel the difference 2) Life tastes great 3) JUST DO IT!

5 / Können Sie diese Beispiele richtig übersetzen?

Ja, sicher Vielleicht Nein

5.1 / Wie würden Sie es machen?

1) _____

2) _____

3) _____

6 / Hat Sie irgendein Slogan von diesen Beispielen angesprochen, so dass Sie die Dienstleistung/das Produkt kaufen würden?

Ja Möglich Weiss Ich nicht Eher Nein Nein

7 / Glauben Sie, dass die Anwendung des Englischen in Werbesprüchen in den nicht englischsprachigen Ländern effektiv ist?

Ja Möglich Weiss Ich nicht Eher Nein Nein

7.1 / Wann ist die Anwendung des Englischen effektiv und wann nicht?

8 / Gefällt Ihnen die Anwendung der englischen Sprache in Werbesprüchen?

Ja Etwas Weiss Ich nicht Eher Nein Nein

9 / Warum denken Sie, dass die englische Sprache in der Werbebranche so beliebt ist?

10 / Kennen Sie andere Kampagnen mit englischen Werbeslogans?

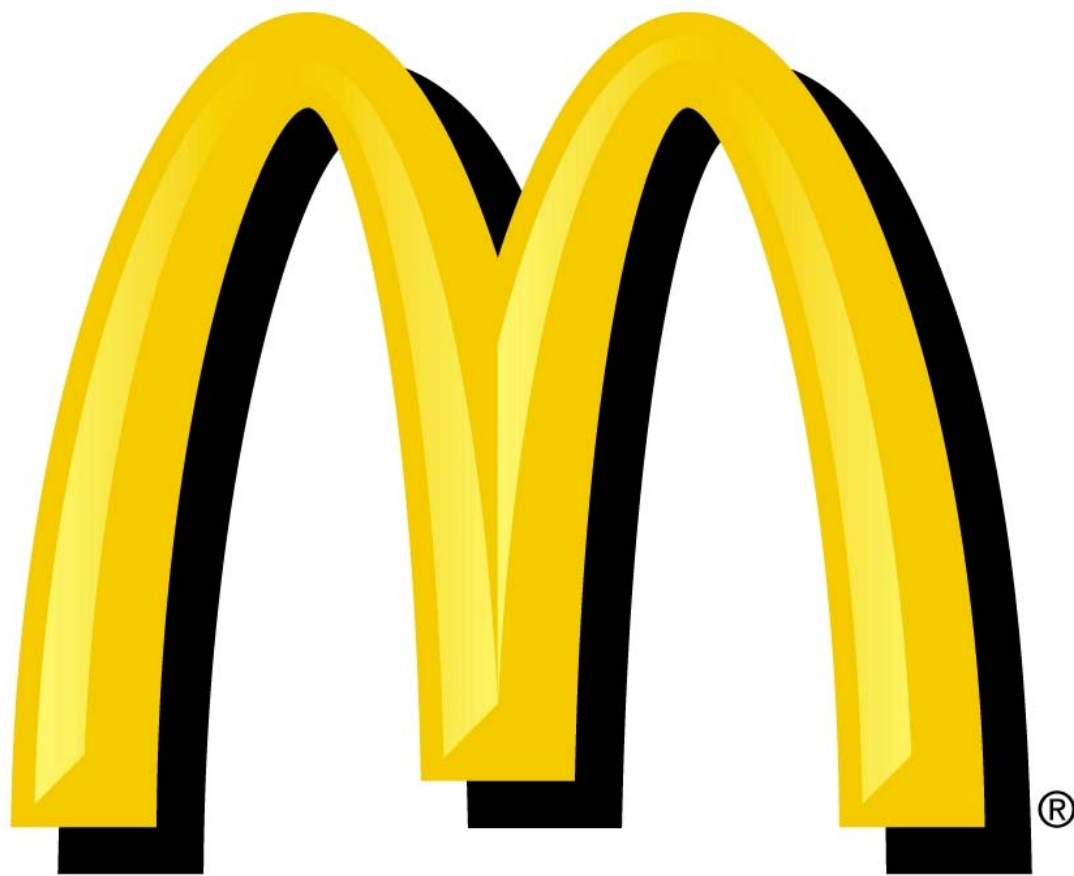
Wenn ja, geben Sie bitte ein paar Beispiele an.

PŘÍLOHA P V

JUST DO IT.



PŘÍLOHA P VI



i'm lovin' it™

PŘÍLOHA P VII



Ergebnis-Übersicht:

Verständnis englischsprachiger Claims in Deutschland 2006

voll verstanden von %*	Claim**	Absender	Intendierte Übersetzung des Absenders	Übersetzungsbeispiele der Befragten (selektive Beispiele)
55 %	Feel the difference	FORD	erlebe den Unterschied	fühle das Differenzial / viel Differenzial / ziehe die Differenz ab
42 %	impossible is nothing	ADIDAS	nichts ist unmöglich	imposant ist nichts / ein imposantes Nichts
38 %	freedom of speech***	BASE	Redefreiheit	Frieden der Geschwindigkeit / Rede in Frieden
33 %	Make the most of now.	VODAFONE	Mach das Beste aus dem Augenblick / nutze den Moment	mach meist nicht alles / mach's meistens jetzt / mach keinen Most daraus
30 %	Fly Euro Shuttle!	AIR-BERLIN	Fliege das Euro-Shuttle / Fliege mit dem Europa-Pendeldienst	der Euro Schüttel-Flug / Schüttel den Euro zum Fliegen
25 %	The Power to Surprise	KIA MOTORS	Die Kraft zu überraschen	die Überraschungsmacht / die Power-Überraschung / mit Strom überraschen
24 %	One of life's pleasures.	MARS	Eine der Annehmlichkeiten des Lebens	Ein Leben bitte! / Bitte, eins vom Leben / Ohne Leben bitte
23 %	HAVE IT YOUR WAY	BURGER KING	mach's/nimm's auf deine Weise / ganz nach deiner Art	Hast du deinen Weg? / Nimm's mit auf den Weg!
18 %	Welcome to the Beck's experience	BECK'S	Das Beck's Erlebnis begrüßt dich / willkommen beim Beck's Erlebnis	Willkommen beim Beck's Experiment
13 %	A State of Happiness	CENTERPARCS	Ein Platz sowie ein Zustand (Wortspiel) der Glückseligkeit	ein Staat der Glücklichkeit / mit Glück Staat machen / statt happy zu sein
10 %	Because change happenz	ZURICH VERSICHERUNG	weil Veränderung passiert (das orthographisch falsche „z“ am Ende, soll auf die Marke Zurich hinweisen)	weil Chancen glücklich machen / weil man etwas wechseln kann
8 %	Life by Gorgeous	JAGUAR XK	Leben auf prächtig / hinreißend	Leben in Georgien / Leben bei Georg / Leben wie George

* n = 1072 Befragte 14 – 49 J.; Prozent gerundet

** Schreibweise (groß/klein etc.) wie vom Absender vorgegeben

*** nach dem Ende der Feldarbeit geändert in „Die neue Redefreiheit“

© Endmark GmbH 11 / 2006

Bei Abdruck bitten wir freundlich um ein Belegexemplar. Vielen Dank.