

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

CUDZOJAZYČNÉ PRVKY V PRINTOVEJ REKLAME
A ICH VZŤAH K POROZUMENIU TEXTU

Bakalárska práca

Študijný program: marketingová komunikácia a reklama

Školiace pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre

Školiteľ: Mgr. Peter Szabo, PhD.

Nitra 2011

Denisa Kollárová

POĎAKOVANIE

Ďakujem školiteľovi Mgr. Petrovi Szaboovi, PhD. za pomoc, odborné vedenie a užitočné rady počas tvorby bakalárskej práce.

ABSTRAKT

KOLLÁROVÁ, Denisa: Cudzojazyčné prvky v printovej reklame a ich vzťah k porozumeniu textu. [Bakalárska práca] Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta; Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Školiteľ: Mgr. Peter Szabo, PhD. Nitra: 2011, 39 s. 3 prílohy.

Bakalárska práca sa zameriava na aktuálnu problematiku využívania cudzojazyčných prvkov v printovej reklame. Práca má dve časti. V teoretickej časti sa zaoberá vplyvujúcimi elementami na problematiku vnikania cudzieho jazyka do reklamných komunikátov, sústreďuje sa na anglický jazyk ako na jazyk globalizácie. Veľká pozornosť je venovaná printovej reklame ako takej, reklamnému textu a prekladu reklamných textov. Osobitne sú riešené anglické výrazy v reklamnom texte a v slogane. V práci sú zdôraznené výhody a nevýhody využívania cudzojazyčných prvkov ako v reklamnom texte, tak aj v slogane. V praktickej časti bola využitá semiotická analýza na rozbor vybraných reklamných komunikátov uverejnených v časopise EMMA.

Kľúčové slová: Jazyk. Jazyková Kultúra. Globalizácia. Printová reklama. Reklamný text. Slogan. Cieľová skupina.

ABSTRACT

KOLLÁROVÁ, Denisa : Foreign language elements in printed advertising and their relationship to understanding the text. [Bachelor's thesis] Constantine the Philosopher University in Nitra. Faculty of Arts; Department of Mass Media Communication and Advertisement. Supervisor: Mgr. Peter Szabo, PhD. Nitra: 2011. 39 p. 3 supplements.

Bachelor thesis surveys on current issues in the use of foreign language elements in print advertising. The work has two parts. The theoretical part deals with the elements influencing the penetration of foreign language issues in advertisements, focuses on English as the language of globalization. Earnest attention is given to advertising in print, ad text and translation of advertising texts. Particullary are solved the English terms in ad text and slogan. The thesis highlights the advantages and disadvantages of using elements such as foreign language in the ad text, as well as in the slogan. The practical part of semiotic analysis was used to analyze selected advertisements published in the magazine EMMA.

Key words: Language. Language Culture. Globalization. Print advertising. Advertising text. Slogan. Target group.

OBSAH

ÚVOD	7
1 JAZYK A GLOBALIZÁCIA	8
1.1 Jazyk a jazyková kultúra	8
1.2 Médiá a jazyková kultúra	9
1.2.1 Globalizácia médií	9
1.3 Cudzí jazyk	11
1.3.1 Angličtina ako globálny jazyk	11
2 REKLAMA A CUDZÍ JAZYK	13
2.1 Printová reklama	13
2.1.1 Reklamný text	14
2.2 Cudzozajzyčné prvky v printovej reklame	16
2.2.1 Preklad reklamných textov	17
2.2.2 Angličtina v printovej reklame	19
2.2.3. Slogan	20
2.2.4 Angličtina v slogane	21
2.4 Cieľová skupina	23
2.4.1 Prípadová štúdia „Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language“	24
2.4.2 Výskumná agentúra Markent	25
3 PRAKTICKÁ ČASŤ	26
3.1 Časopis EMMA	26

3.1.1 Segmentácia čitateľov časopisu EMMA	27
3.2 Semiotická analýza	27
3.2.1 Budiš Light. Life is light!	27
3.2.2 Nokia. Play Share Touch	29
3.2.3 zoštlhľujúci a push up efekt	31
3.2.4 Tissot. In touch with your time	32
ZÁVER	34
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	36

ÚVOD

Jazyk je jedným z najpotrebnejších nástrojov, aké človek potrebuje. Ovplyvňuje jeho myslenie, intelekt, umožňuje tvorenie, udržiavanie a odovzdávanie myšlienok. Dovoľuje mu dorozumievať sa, získavať nové vedomosti. V ľudskej spoločnosti môže spájať, ale aj rozdeľovať jazykovou bariérou. Jazyk poukazuje na život ľudí, je určitým spoločenským fenoménom.

Kedysi sa kládol dôraz na čistotu jazyka, avšak v dnešnej modernej dobe, ktorá je ovplyvňovaná globalizáciou a jej prvkami, sa stáva znalosť cudzieho jazyka nevyhnutnosťou. Cudzojazyčné prvky sa dostávajú do každej oblasti života človeka.

Veľký vplyv má na ľudí má reklama. V reklame sa stretávame s cudzími jazykmi často. Aj keď recipientove znalosti cudzieho jazyka sú na vysokej úrovni, reklamnému posolstvu nemusí vždy porozumieť. V mediálnych komunikátoch najviac možno spozorovať anglický jazyk. Patrí k najpopulárnejším jazykom spoločnosti a je to globálne najrozšírenejší jazyk, ktorého základné frázy ovláda už takmer každý.

Bakalárska práca sa zameriava na cudzojazyčné prvky v printovej reklame a ich vzťah k porozumeniu textu. Cudzojazyčné prvky sú v práci uzatvorené ho jedného cudzieho jazyka, angličtiny, z dôvodu šíriacej sa globalizácie. Práca je rozdelená do viacerých okruhov, v ktorých sú hierarchicky definované osobité pojmy a súvislosti s uvedenou problematikou.

Práca má dve hlavné časti. Teoretická časť je rozdelená na dve kapitoly. Prvá kapitola je zameraná na globalizáciu prostredníctvom anglického jazyka vplývajúcu na materinský jazyk a jazykovú kultúru, či médiá. V druhej kapitole bakalárskej práce sa zaoberám cudzojazyčnými prvkami v printovej reklame. Dôraz kladiem na reklamné texty a slogany v anglickom jazyku. Táto časť sa zaoberá prípadovými štúdiami využívania cudzieho jazyka v reklame a v slogane.

Záverečná kapitola je venovaná magazínu EMMA v súvislosti s cieľovou skupinou žien v mladšom veku, ktoré sa rýchlo dokážu podriaďovať reklamným posolstvám uverejneným práve v časopise. Aplikovaná je semiotická analýza na konkrétne reklamné komunikáty využívajúce anglický jazyk spolu so slovenským jazykom.

1 JAZYK A GLOBALIZÁCIA

1.1 Jazyk a jazyková kultúra

Jazyk je prostriedkom verbálnej komunikácie, jazykového dorozumievania sa príslušníkov krajiny, kde sa konkrétny jazyk používa, prípadne i ďalších osôb, ktoré tento jazyk ovládajú. Jazyk je súhrn komunikačných prostriedkov a pravidiel, ako sa majú tieto nástroje používať, aby sa uskutočnili ciele sledované dorozumievacou aktivitou a následne vznikali systematické a účelné jazykové prejavy. Dôležitým aspektom pri jazyku je komunikácia. Prostredníctvom komunikačnej činnosti vznikajú jazykové prejavy.

Dorozumievacie konanie osoby uskutočnené jazykom je reč. Reč je individuálna forma realizácie jazyka, jazykovej sústavy. Jazyk je možné charakterizovať na báze sledovania individuálnych jazykových znakov prostredníctvom zovšeobecnenia a abstrakcie. „*Jazyk je abstrakcia svojho druhu, súčasť ľudského vedomia*“, tvrdí Čechová. (s.17, 2007)

Jazyk je systém znakov, ktorý má vlastnú kultúrnu hodnotu. Komunikátori príslušným jazykom spoznávajú samých seba na základe používania konkrétneho jazyka, hľadajú na svoj jazyk ako na symbol sociálnej identity. Jazyk symbolizuje kultúrnu realitu. (Kramsch, 1998)

„*Jazyk nie je individuálne správanie, ale komplex mnohých symbolických systémov, ktoré členovia danej spoločnosti používajú vo vzájomnej komunikácii.*“ (Savignon, 1998 in: Tandlichová, 2009, s.9)

Jazyková kultúra sa venuje štúdiu, skúmaniu a klasifikácii charakteristických znakov jazyka, vo sfére jazykovej komunikácie. Pozoruje, ako sa používa celonárodný jazyk v osobitých prípadoch.

Prvky, ktoré jazyk a kultúra využívajú priamočiaro, zodpovedajú rôznym formám socializácie a akulturácie. Využívanie písaného jazyka je nasmerované a socializované prostredníctvom kultúry. Nezameriava sa len na to, komu je čo správne napísať a za akých okolností, ale zaoberá sa aj výberom vhodných textových žánrov. Tieto spôsoby využívania jazyka, alebo normy interakcie a interpretácie, sú súčasťou uloženej v kultúre jazyka používateľa. Je to kultúrny spôsob usporiadania predvídateľnosti v používaní ľudského jazyka. (Kramsch, 1998)

Udržiavanie a zvyšovanie jazykovej kultúry sa dá zabezpečiť dodržiavaním spisovného jazyka a propagáciou spisovnej normy a kodifikácie. (Navrátil, 2008)

Jazyk by sa dal nazvať aj ako médiom kultúry. Z kultúrneho hľadiska má jazyk samostatnú hodnotu, a to v opodstatnení kontinuity ku kultúrnej totožnosti. Texty sa členia podľa toho, aké postavenie im pripisujú príslušníci náležitej komunity. Myšlienka usporiadania textov, teda významu podstatných ústredných textov sa nachádza v spojitosti s termínom kultúrna alebo kolektívna pamäť. Práve z tejto kolektívnej pamäti spoločnosť dedukuje svoju totožnosť. (Dolník, 2009)

1.2 Médiá a jazyková kultúra

Ako tvrdí Navrátil (2008), v existencii spoločnosti prináleží médiám významná rola. Za ich pomoci sa rozširujú informácie, no takisto sú veľmi dôležité z jazykového hľadiska.

Porušenie aktuálneho záväzného predpisu a uzákonenia v tvaroslovnej rovine je v prirovnaní s chybami v rozdielnych rovinách jazyka, obzvlášť v slovnej rovine, takmer nevídané. Dá sa povedať, že pravidlám slovenského tvaroslovia sa väčšinou prikladá vážnosť v jednotlivých nástrojoch masmediálnej komunikácie.

Dôsledkom nástrojov masovej komunikácie má štandardná slovenčina stálu pôsobnosť v oblasti celého Slovenska. Lingválna úroveň médií masovej komunikácie pôsobí kľúčovou mierou na rozsah jazykovej kultúry slovenčiny. (Kráľ – Rýzková, 1990)

„Predstavitelia týchto masovoinformačných prostriedkov by mali vo svojich inštitúciách vytvárať také podmienky, aby sa z rozhlasu a televízie šírila naozaj kultivovaná spisovná slovenčina či kodifikovaná podoba štátneho jazyka, aby sa rešpektovali zásady jazykovej kultúry.“ (Navrátil, 2008, s.199)

Jazyk je rozhodujúcim deliteľom mediálneho trhu. Navyše, takisto obchod v oblasti televízií medzi krajinami je podmienený jazykom (Wildman – Siwek, 1988 in : Mirza, 2009), jazyk sa vyskytuje v hudbe a takisto na internete. Jazyk je silnou prekážkou, čo sa týka dovozu pre médiá.

1.2.1 Globalizácia médií

Pojem globalizácia pochádza z latinčiny, je ju možné definovať ako „*sústredovanie, sústredenie, zjednocovanie, zjednotenie v celosvetovom meradle*“. (Šaling a kol., 2002, s.227)

Zložkou pocitu globalizácie je prenikanie zatiaľ nepoznaných, aj neznámych cudzokrajných elementov kultúry z rozličných etníc, obvykle z väčších, do našej vlasti. Najväčší vplyv na globalizáciu v jazyku majú médiá. (Rendár, 2004)

Globalizácia médií sa uskutočnila na základe niekoľkých predpokladov, ktoré sa utvorili v priebehu určitého časového úseku. (Jiráček – Köpplová, 2007)

Globalizácia médií nie je termín všeobecného charakteru. Žiadne médium nemá skutočne globálny charakter. Okrem toho, publikum takzvaných globálnych médií je príliš malé, príliš bohaté a príliš anglicky hovoriace. Existuje len málo dôkazov o existencii podpory globálnej verejnej sféry. Niet pochýb o tom, že všetky globalizačné trendy sú uskutočniteľné pomocou masmédií, ako na domácej a tak aj na medzinárodnej úrovni. (Sparks, 2000 in : Mirza, 2009)

„Keby kultúra neovplyvňovala médiá, médiá by si boli v každej spoločnosti značne podobné.“ (Gossberg – Wartella – Whitney, 1998, s. 64, in: Jiráček – Köpplová, 2007, s. 55)

V tomto význame možno uvažovať aj o globalizácii v jazyku. Jedná sa o vzájomné pôsobenie jazykov, dvoch alebo viacerých, ktoré môžu byť podobné, a to na tonálnej rovine, v tvorbe slov a aj v gramatickej stavbe. (Rendár, 2004)

Predstavitelia komunikácie prostredníctvom médií majú vplyv na globálne zmýšľanie recipientov a zbaviť ich obáv z nového. Celosvetovosť podáva neznáme predpoklady, skutočnosti a významy. Je dôležité vedieť odhadnúť medze znalostí, harmónie a pokoja na zemi, keďže práve poslaním masovokomunikačných nástrojov je integrovať masu. Interpreti textu by mali predkladať percipientom významy, ktoré sú držiteľmi hodnôt. Masové médiá sú aj pri zjednocovacej sa spoločnosti významným nástrojom, zámerom komunikácie. (Struhárová, 2006)

David Crystal (2003, s. 91) uvádza *„...i náznak nuansy môže spôsobiť rozdiel“*. Printové médiá nespĺňajú náležitosti medzinárodných médií, avšak hrajú dôležitú úlohu v identite miestnej komunity. Väčšina výtlačkov je pre domáci obeh, preto sú aj uverejnené v materinskom jazyku danej krajiny. Práve preto nie je možné považovať angličtinu ako silný jazyk, čo vychádza z holých štatistík výroby a obehu printových médií. (Crystal, 2003)

1.3 Cudzí jazyk

Tandlichová upozorňuje, že znalosť cudzích jazykov, teda viacjazyčnosť, je v prítomnosti potrebou a nutnosťou, ktorá je neodlúčiteľná od mnohokultúrnosti, čiže uznávať a poznať rozdielnosť kultúr. (Tandlichová, 2009)

„V súčasnom modernom svete komunikácia zohráva dôležitejšiu úlohu než kedykoľvek predtým a vďaka mnohým technickým výtvarným nadobúda také podoby, ktoré prekonávajú všetky priestorové a časové obmedzenia a prekážky.“ (Vaňko, 1999, s.7)

Lojová (2005) tvrdí, že rozdielna percepčia a následné vnímanie jazyka je podmienené aj rozdielnymi jazykovými príznakmi rodného a ďalšieho jazyka (napríklad kooperáciou medzi písaným a prednášaným jazykom, rozdielnou hlasovou alebo písanou organizáciou, súvislosťou medzi slovami a hláskami v jazyku).

1.3.1 Angličtina ako globálny jazyk

Podľa Bednára (2010) je jedným z príznakov globalizácie tiež spracovanie zaužívaného biznisového jazyka na angličtinu, ktorá je priam bezprostredným výberom marketingovej komunikácie.

Angličtina sa stala novým prostriedkom komunikácie v oblastiach svetového rastu, ktoré mohli postupne formovať charakter dvadsiateho storočia domáceho a profesionálneho života. Jazyk hrá dôležitú rolu vo väčšine významných medzinárodných úradných a pracovných politických zhromaždeniach vo všetkých krajinách sveta. Dôležitým a prevažujúcim faktorom je, že kdekoľvek na svete je angličtina hlavným pomocným jazykom. Anglickým jazykom je možné osloviť širšiu verejnosť, a to v každej sfére. (Crystal, 2003)

Peter Krištofovič (2010) vo svojom článku vykladá o znalosti anglického jazyka ako o nutnej potrebe každého z nás. Podľa neho budú nasledujúce generácie závislé od angličtiny, od ovládania tohto svetového jazyka.

Angličtina dosahuje globálneho charakteru. Avšak veľkým menej známym nesúlodom je, že rodení anglicky hovoriaci jedinci, majú nie príliš veľkú znalosť svojho jazyka, konkrétne nemajú s ním väčšie skúsenosti a ich prejav je zjednodušený, napriek tomu, že angličtina sa komplexne rozširuje. Ak by sa tieto dva fakty spojili, znamenalo by to, že

celosvetovo rozšírená angličtina by obmedzila ich komunikáciu s budúcimi generáciami neanglicky hovoriacich krajín, keďže by ju ovládali lepšie ako ľudia z anglicky hovoriacej oblasti. Počet ľudí na svete, ktorí hovoria po anglicky nie je známy a uvažovať o tom, koľkí z nich hovoria a koľkí vôbec rozumejú, je diskutabilné. (Wallraff, 2000)

Vysekalová (2004) sa zaoberá myšlienkou, či sa dá jednou cestou prihovoriť veľkému množstvu etníc, konkrétne rovnakým jazykom. Jestvujú nezvratné klady svetovej komunikácie, hlavne šetrí náklady a v nie poslednom rade čas. Realita spojená s globalizáciou má dosah na psychiku recipientov, vyskytujú sa rodziely vo vnímaní, myšlienkových pochodoch a spolupôsobenia s vonkajším svetom. „*Dochádza k rozporu medzi lokálnym a globálnym, pretože naše vnímanie je lokálne, ale naše myslenie by malo zodpovedať procesom globálnym.*“ (Vysekálová, 2004, s. 86)

Podľa Crystala (2003) je globalizácia rozhodujúcim dôvodom zániku jazyka, popri iných závažných udalostiach, ktoré sa týkajú populácie. Angličtina a jej stúpajúci dosah na celý svet, sa začleňuje spolu so španielčinou a čínštinou, do spojitosti so zánikom jazyka. Zničenie jazyka je racionálna a sociálna katastrofa. Jazyk je vypoveďou o histórii ľudu, je ich identitou.

2 REKLAMA A CUDZÍ JAZYK

2.1 Printová reklama

Printové reklamy sú najčastejšími zdrojmi reklamných informácií. Väčšina printov je sústredená na popis propagovaného výrobku, menej prezentuje a zocel'uje imidž značky. Existuje množstvo typov printových reklám. V skutočnosti všetko, čo je v tlačenej podobe s reklamnou správou, sa stáva printovou reklamou. (Křížek – Crha, 2008)

Printová reklama sa skladá z dvoch zložiek, obrazovej a textovej, ktoré sú navzájom prepojené. Obidve zohrávajú v reklame významnú úlohu. Tvrdoň (1999) uvádza dva druhy kombinovaného plošného inzerátu:

1. Textovo-obrazový inzerát, ktorého obsah vyplnený najmä textou zložkou, pričom obrazová zložka iba dopĺňa textovú, ilustrácia v tomto prípade zastáva úlohu pútača.
2. Inzerát, v ktorom má textová a obrazová zložka seberovné postavenie v oblasti podávanej informácie.

K printovým médiám patria predovšetkým periodiká, a to noviny a časopisy, ktoré sú najrozšírenejšie vzhľadom na obsah reklamných komunikátov. Reklamy uverejnené v novinách alebo v časopisoch majú odlišné výhody a nevýhody.

Noviny

Pozitíva reklamného komunikátu v novinách sú:

- dôveryhodný masovokomunikačný nástroj
- účelne kupované za cieľom informovať sa
- prispôsobivosť a rýchlosť inzercie

Negatíva reklamného komunikátu v novinách sú:

- náročnosť zamerania sa na cieľový segment
- presýtenosť inzerátov a cenová nevýhoda pre nestálych inzerentov
- rýchlo strácajú na aktuálnosti
- nízka kvalita, hlavne obrazová

Časopisy

Pozitíva reklamného komunikátu v časopisoch sú:

- oslovujú cieľovú skupinu,
- možnosť využiť redakčnú súvislosť s reklamou
- väčšia trvácnosť a periodicita
- úroveň kvality je vyššia
- poskytuje dôveryhodnejšie a detailnejšie informácie

Negatíva reklamného komunikátu v časopisoch sú:

- dlhšia doba od zadania po výrobu
- nadmieru plný reklamy
- vytvorenie čitateľskej obce má dlhšie trvanie

(Vysekalová – Mikeš, 2007)

2.1.1 Reklamný text

Text reklamy spadá do hlavných a neodmysliteľných prvkov reklamy, na základe ktorého sa plní jej účel, a to práve nástrojmi jazyka. Je to cieľavedomá a zmysluplná hierarchia viet alebo výrazov vo vete, ktoré na seba v kontexte navzájom nadväzujú. Vetou alebo viacerými vetami sa formuluje pomerne samostatný súbor konceptu, čiže reklamné posolstvo, ktorý je v súlade s formálnou stránkou sústavy, jazykovo námetovej zložky. V reklame sa stretávame aj s textami minimálnymi, ako je heslo a slogan. Reklamným prejavom sa dá nazvať systematický komplex lingválnych nástrojov a nelingválnych stvárnení. (Tvrdoň, 1999)

Podľa Tellisa (2000) má reklamný text stanovený cieľ oboznámiť a získať si recipienta. Takýto účinný text má schopnosť zvýšiť záujem a zotrvať v mysli spotrebiteľa.

„Jednotlivé druhy reklamy sa od seba odlišujú charakterom vecného alebo sociálneho kontextu, majú však aj spoločný rad rysov, ktoré ich odlišujú od nereklamných typov

komunikácie, predovšetkým žurnalistiky a administratívneho informovania. Reklamná komunikácia teda tvorí samostatnú oblasť dorozumievania. “ (Šebesta, 1990, s.155 – 156)

Aby bol reklamný text účinný a dobrý, mal by sa pridržiavať určitých zásad:

- a) Reklamný textár by mal brať na vedomie zadanie reklamy, cieľ, rešpektovať ich.
- b) Reklamný text by mal zapôsobiť na cieľovú skupinu, ktorou je spotrebiteľ. Aby sa text recipientovi priblížil, v komunikáte musia byť použité také jazykové prostriedky, ktoré zodpovedajú cieľovej skupine.
- c) Zrozumiteľnosť a dôveryhodnosť textu patria k veľmi dôležitým elementom reklamného textu; presnosť vyjadrenia nie je taká dôležitá.
- d) Stručnosťou a lapidárnosťou autor vyzdvihne najdôležitejšie informácie. Heslovitým vyjadrením sa väčšinou nedá nič pokaziť, aj keď to nie je pravidlom.
- e) Argumentácia dokáže zapôsobiť na spotrebiteľa v najväčšej miere, presvedčí ho o kúpe výrobku.
- f) Text by mal byť pútavý a plný originality, mal by ovládať percipientov záujem.
- g) Aby sa reklama priblížila cieľovej skupine, mal by byť text z jazykovej stránky čistý a na literárnej úrovni.
- h) Reklamný text by sa mal držať v rámci kultivovanosti, poctivosti a skutočnosti.

(Křížek – Crha, 2008)

„Základnou jazykovou formou reklamy v tlači je napísaný text...V týchto podmienkach, v ktorých sa text realizuje písomne, je relevantná prehľadnosť, presnosť a jednoznačnosť. Pomocou nich sa totiž zámerne uľahčuje percipientovi takýto text vnímať.“ (Tvrdoň, 1999, s. 38)

Rozsah a lexikálna forma posolstiev pôsobia na pochopenie propagačnej informácie. Prirodzene, zreteľné sú generálne zaužívané frázy, nie dlhé a slová s metaforickým významom. Čo sa týka rozsahu viet, je známa zásada, že reklamné posolstvo dáva najväčší význam pre recipienta v kratších vetách. (Vysekalová –Mikeš, 2003)

„Zmyslom je nápaditá odlišnosť, vzbudzujúca dojem nezáväzných jazykových hier, navodzujúc špecifické zážitky. Moderná reklama je vlastne akýmsi jazykovým laboratóriom, v ktorom sa pracuje s rôznymi jazykovými ale i grafickými nástrojmi, pomocou ktorých sa dosahujú potrebné efekty.“ (Vopálenská, 2009, s. 24)

2.2.1 Cudzojazyčné prvky v printovej reklame

Domáca reklama sa popri svojom vývoji opiera o vlastné zdroje a o základné normy materinského jazyka. V priebehu času domácu reklamu začali silno ovplyvňovať cudzie jazyky, a to hlavne angličtina. Cudzosť v reklame môže byť:

- Kompletne postrehnuteľná, priama a udržiavaná cudzosť. Je v reklame obvyklá, či už ako vo forme pomenovania firmy, produktov alebo v podobe doslovne uvedených výrokov v angličtine alebo prevzatých sloganov.
- Morfológická cudzosť, s ktorou sa reklama taktiež môže stretnúť. Názvy firiem a značiek sú zapísané pod určitým menom, väčšinou vo tvare nominatívu jednotného čísla. Pomenovanie firmy alebo značky by sa malo uvádzať stále v rovnakom tvare, avšak to porušuje prvky morfológie nášho jazyka, teda by sa mali skloňovať, aj keď sa často ponechávajú v nesklonnej podobe.

(Čmejrková, 2000)

Ako tvrdí Schwalbe (1993), mnoho autorov textov si myslí, že použitím módnych slov, teda slov v cudzom jazyku, dodajú svojmu textu akútálnosť. Avšak on sám sa práve s touto teóriou nestotožňuje.

Nasadenie cudzieho jazyka do reklamného textu obohacuje a zdôrazňuje zámery a rázy, ktoré sú pre reklamu charakteristické. Zúročenie prvkov z cudzieho jazyka je jedným z tých dodávania aktuálnosti a jazykovej hry. Jazyková hra sa dá nazvať činnosťou jazyka, ktorú za štandardných okolností nevykonáva. Takýto zámer, vyjadriť sa výrazne, sa vzťahuje s prekročením, dokonca dakedy priam porušením jazykovej normy, ktorá je špecifická pre prirodzené využívanie jazyka. Začlenie rozličných kódov, spolu s kódom zahraničného jazyka, patrí k interným črtám reklamného textu. (Čmejrková, 2000)

Bežne známe slová alebo objekty spracované neobyčajným spôsobom v printovej reklame môžu zaujať recipienta, pretože v našej mysli vystupujú ako novinky. Takáto novinka môže byť úspešná, ale takisto aj nešťastne zvoleným prostriedkom zmocniť sa pozornosti. Ak recipient nedokáže pochopiť titulok alebo reklamu, nebude sa zaoberať ďalej jej významom a začne ju ignorovať. Avšak dôležitým faktom je, že reklamný text nemusí byť len v cudzom jazyku, aby sa percipinetovi zdal nepochopiteľný. (Witt, 1999)

Ako tvrdí Vopálenská (2009, s. 23) „*samotný jazyk hrá v reklamnej praxi mimoriadne dôležitú úlohu.*“

2.2.2 Preklad reklamných textov

Preklad interkultúrnych reklám a ich uverejňovanie má blízky vzťah s kultúrou cieľového jazyka. Ide tu o mediálny prenos kultúry. Reklama je nielen prostriedkom hospodárskej činnosti, ale aj kultúrnej komunikácie. Propagovaný produkt je sám o sebe nositeľom kultúry. Takže keď prekladateľ pracuje na pretlmočení medzinárodného reklamného komunikátu, musí dbať na kultúrne faktory danej krajiny a veľmi dobre uvážiť, akú stratégiu pri preklade použije. Zvyky v krajinách sa nemenia, preto je nutné ich poznať a rešpektovať. A to práve z dôvodu, aby reklama s preloženým textom dosiahla očakávaný efekt. (Zhan – Dong, 2010)

Prekladom reklamných textov, hlavne minimálnych textov, ale aj dlhých vecných textov a emocionálno – expresívnych výrazov, ktoré sú eventuálne spojené s obrazovou zložkou je potrebné venovať pozornosť hlavne z dvoch dôvodov:

1. Kvalitný preklad, ktorý je medzistupňom od základnej organizácie pôvodného prechodom cez nesúlad, v ktorom sa text rozklasifikuje na časti.
2. Kopírovanie cudzojazyčnej reklamy vo vlastnej produkcii reklamného textu je v dnešnej dobe dosť zaužívané. Dôvodom je núdza o osobitný jazykový model slovenského reklamného komunikátu, prezentuje sa v dvoch formátoch, v pretlmočení inojazyčného textu ako predlohy pre vytvorenie vlastného textu v slovenčine a v kopírovaní tak vytvoreného textu v slovenskom jazyku.

Kopírovanie ako najkonštruktívnejšia forma práce pri vytváraní reklamného textu zahŕňa riziko prenesenia nesprávnych informácií z pôvodného do preloženého, o ktorom nie je vylúčené, že by nezahŕňal iné chyby. (Tvrdoň, 1999)

Pri preklade z cudzieho do domáceho jazyka môžu nastať tri situácie:

- Nulový efekt, pri ktorom preklad pôvodnej správy v cudzom jazyku do materinského jazyka spotrebiteľa neprináša žiadne zmeny stavu komunikácie spoločnosti, či už ide o imidž značky, alebo v podobe obchodných dopadov, čiže ani pokles ani nárast tržieb.
- Pozitívny účinok, v podstate taký, o ktorom sa vie, že preklad takmer automaticky znamená zvýšené povedomie o značke a zvýšenie dopytu na trhu, na čo slúžili preložené kampane.

- Negatívny účinok, ktorý je nepriaznivý, preklad ruší silné stránky spoločnosti na medzinárodnom trhu a stáva sa nevýhodou, ktorá neslúži záujmom výrobcov alebo distribútorov. Očakávaný úspech sa nedostavil.

(Guidère, 2001)

Tvrdoň (1999) upozorňuje na fakty ohľadom prekladateľov reklamných textov. Prekladateľ reklamy by mal mať vynikajúce znalosti jazyka originálneho textu. Takíto prekladatelia často využívajú pomoc odborníkov na daný cudzí jazyk aj s reklamným pracovníkom. Od prekladateľa sa očakáva precízna jazykovo-štylistická analýza daného textu. Aby mohol prekladateľ realizovať takúto analýzu, mal by mať minimálne všeobecné poznatky o obrazných a frazeologických pomenovaniach, figúrach, o rýme a rytme. Mal by dbať na akosť textu z profesionálneho a aj účelného hľadiska. V preložených textoch je možné pomerne často spozorovať nedodržanie gramatických pravidiel slovenského jazyka. Predpokladá sa od neho dôkladná činnosť s významovými prvkami slov a idiómov, homonymami, synonymami a brať ohľad na viacznačnosť slov. Precízny preklad reklamného textu dosahuje štylisticky vyššiu hodnotu a je na základe marketingovej komunikácie efektívnejší. Je dôležité, aby pristupoval k cudzojazyčnému textu reklamy obozretne a s vedomím zodpovednosti, a to hlavne k menej kvalitnej zložke, kde môžu byť použité výrazy vyznievajúce nevieryhodne, dokonca komicky. Aby dosiahla reklama očakávaný efekt prostredníctvom reklamného textu aj v slovenčine, mal by byť upravený tak, aby jeho pôvodný význam nebol porušený. „... v reklame je oveľa zložitejší preklad cudzích frazém, citátov, hesiel, sloganov, lebo niekoľkými slovami v rámci jednej vety sa má vyjadriť zásadná reklamná myšlienka.“ (Tvrdoň, 1999, s. 48)

Schwalbe (2003) uvádza, že by sa cudzojazyčné slová nemali vždy prekladať do materinského jazyka, pretože preložený text by mnohokrát mohol pôsobiť vtipne a nedával správny význam.

V mnohých prípadoch sa prekladatelia snažia zachovať posolstvo reklamy doslovným prekladom, ktorý nie je vždy dobrým riešením. Takáto preložená reklama sa mnohokrát stane nevydarenou, pretože poetická jazyková funkcia sa viaže na daný pôvodný jazyk. Aj keď sú slová významovo správne preložené, reklama nemusí dávať v našom jazyku zmysel. V angličtine môže byť slovo alebo veta gramaticky a sémanticky, tak i komunikačne zrozumiteľná. (Čmejrková, 2000)

Niekedy preklady nie sú úplné. Tvorcovia nechávajú cudzojazyčné prvky, väčšinou anglicizmy, v texte, aj keď existuje ich slovenský ekvivalent. Podľa Branka (2003) reklamní textári, autori plagátových textov a všeobecne ľudia v celej sfére marketingu a reklamy, nedbajú na to, či v slovenčine jestvuje synonymum pre dané slovo alebo frázu, ktoré automaticky plagizujú z angličtiny. Toto preberanie nie je z dôvodu neznalosti anglického jazyka, ale kvôli myšlienke, že je to módnejšie a odzrkadľuje náznak svetovosti.

2.2.3 Angličtina v printovej reklame

Čmejrková (2000) uvádza, že anglický jazyk preniká do našich reklamných komunikátov aj vďaka svojim nedlým slovám a svojou akustickou stránkou jazyka, ktorá je výrazná, a vyzdvihnutá aliteráciou daných slovných jednotiek.

Anglický jazyk v reklamnom texte má hľadiac na všeobecné aspekty mnoho kladných, ale aj záporných vlastností.

Výhody anglického jazyka v reklamnom texte sú:

- Slová nemajú veľký rozsah
- Žiadne skloňovanie
- Množstvo rovnako znejúcich slov s rozdielnym významom
- Využívanie skratiek

Nevýhody jazyka v reklamnom texte sú:

- Nezreteľnosť alebo nie celkom správne pochopenie textu a výrazov v angličtine

(Křížek, 2009)

V krajinách, kde angličtina nemá žiadne zvláštne postavenie, sú reklamy v angličtine menej početnejšie, avšak nápaditejšie a viditeľnejšie. (Crystal, 2003)

Reklama zvykne využívať aj zámenu slova z materinského jazyka za cudzie.

Cudzojazyčný názov pripomína slovenský, pričom výrazný efekt vzniká už z kontrastu medzi vizuálnou stránkou nápisu a výslovnosťou daného slova. Cudzemu slovu je v týchto prípadoch pripísaný slovenský význam, ktoré sa k sebe zvukovo približujú. Táto zhoda je náhodná, slová sú významovo odlišné. Stretnúť sa môžeme aj s alternatívou

použitia paralel dvoch slov, ktoré sú nezlučiteľné, ale ich slová sa k sebe bezprostredne hodia, ladia spolu, rýmujú sa. Táto možnosť sa využíva len vo výnimočných prípadoch. Porušovanie pravopisných noriem a ozvlášťňovanie pravopisu v reklamných textoch je charakteristické pre kreatívne postupy reklamy využívajúcej anglický text. Slová v takýchto komunikátoch využívajú skracovanie, číslovky a písmená nahradzujúcich celé slová. Hra s pravopisom a písmenami, znamenajúcich určitú frázu je anglicky znejúcej reklame veľmi častá. Mediálne komunikáty využívajúce miešanie materinského jazyka s cudzím môžu byť nielen v grafickej podobe, ale aj štýlovej. Grafické nezhody sú len jedným momentom, ktorým reklama pôsobí. Reklama, ktorá má mať úspech väčšinou pozostáva z viacerých podôb. Grafická neusporiadanosť v reklamách takého typu zvykne byť znásobená štýlovou rovinou, a to presnými pomenovaniami výrobku.

Jazyková hra je účinnejšia, keď je založená na porušovaní nejakej jazykovej normy, výslovnostnej, grafickej, lexikálnej, štýlovej. Využitie akejkoľvek nekongruentnosti a heterogénnosti patrí do dá sa povedať akejsi jazykovej hry, v podstate teda aj k špecifickej povahe reklamy. Častým prvkom v reklame sa stáva rýmovanie domáceho slova s cudzím slovom. Takýmto javom komunikát nadobúda pocit akejsi nepratričnosti, ktorá pôsobí sama komicky. Očakávaný efekt prináša rým názvu výrobku, ktorého pôvod je spravidla zahraničný, s domácim slovom. Niekedy k takýmto neobvyčajným rýmom je účinné použitie citoslovcia, ktoré svojím hláskovým zložením pripomínajú slová cudzie alebo cudzieho pôvodu. (Čmejrková, 2000)

2.2.4 Slogan

Slogan je krátky heslovitý útvar, ktorý „*patri do kategórie minimálnych textov, ktorých základom je minimálna výpoveď.*“ (Tvrdoň, 1999, s.236)

Tvrdoň (1999) ďalej spomína, že slogan je možné zaznamenať v opakovanom intervale a dlhodobo v propagačnom materiály. Vplýva na široké spektrum spoločnosti a na správanie pri recipientovom uvažovaní, práve preto je uňho požadovaná objektívna a aplikovateľná stránka vyslovenej idej a to aj jej textového vyjadrenia. Slogan je jednoduchá reklamná výpoveď, formálne zoskupená krátka veta, či slovné spojenie, ktoré je z vecného hľadiska charakteristické pre daný objekt reklamy a je zo strany reklamného posolstva prispôsobivé. Hradiská (1998) uvádza, že slogan je celkovo vnímaný ako reklamný podnet, impulz, ktorý prechádza do hesla. Keď je slogan ideálne vytvorený a dbá

na asociačné pravidlá a zároveň dobre charakterizuje propagovaný produkt, dá sa ho využiť nie len raz, ale v každom reklamnom materiáli.

Pri tvorbe sloganu je dôležité dbať na to, aký by mal v skutočnosti byť, aby bol kvalitný a dokázal zaujať cieľovú skupinu:

- a) Dôležitá je jedinečnosť a úzka spätosť s firmou, ktorú bude propagovať.
- b) Obsah by nemal byť abstraktný, ale mal by mať konkrétnu myšlienku.
- c) Aby slogan upútal, musí byť pozoruhodný a prítiažlivý pre daný segment.
- d) Mal by byť jasný a stručný, bez zbytočných prvkov, ktoré recipientovi nič nehovoria.
- e) Recipientom sa dostane do pamäti rýchlejšie, keď má rytmus.
- f) Podstatná je zrozumiteľnosť, aby bol slogan pochopiteľný a nevyžadoval žiadnu interpretáciu.

V sloganoch sa môže využívať rým a syntaktické figúry, ktoré sú tiež často efektné. Taktiež sa v sloganoch často vyskytujú príznakové výrazy, ako poetizmy, slang, profesionalizmy, hovorové výrazy, dialektizmy a dokonca aj vulgarizmy, ktorých výber je dôležité dobre zvážiť. Tvorcovia hojne komponujú do sloganov trópy, teda metaforu, metonymiu alebo synekdochu. Ohľadom sloganov sa ďalej vyskytuje viacero otázok, či by mal byť šokujúci alebo dvojzmyselný. Odpoveď nie je jednoznačná, môže aj nemusí. Záleží od jeho podoby, pretože niekedy môže pôsobiť naozaj oživujúco. (Křížek – Crha, 2008)

Slogan sa väčšinou stáva zložkou corporate identity firmy, eventuálne jej loga. Na základe toho je hodnotený za najvyšší stupeň textárskej práce. Jeho cieľom je zachvátiť veľký segment, zodpovedá propagácii produktov hromadného konzumu. (Horňák, 1997)

2.2.5 Angličtina v slogane

Čmejrková (2000) uvádza, že reklama má vo zvyku využívať podobu anglického sloganu alebo pomenovania produktu, ktorý sa dopĺňa s rovnakým slovom v materinskom jazyku. Alebo sa môže stať, že k sloganu v angličtine sa pridá ešte slogan v jazyku domácom. Miestami sa slogany môžu javiť, že ich preklad nie je možný. Pomerne obvyklým prípadom je, že firmy, ktoré slogan používajú, nemajú o jeho preklad záujem, avšak to sú práve firmy zahraničné.

Tácha (2004) v článku o sloganoch v cudzom jazyku poukazuje na fakt, že väčšina obyvateľstva v Českej republike dokáže porozumieť sloganu v angličtine a sú schopní pričleniť ho k značke, ktorá je propagovaná. V tomto prípade je úlohou sloganu naučiť recipienta, čo to vlastne znamená. Podaktorí ľudia to vnímajú pozitívne, keďže slová v cudzom jazyku obohacujú ich lexiku.

Podobne to bude so sloganmi v angličtine aj na Slovensku.

Poukážme na klady a zápory, teda rozdiely medzi sloganom v angličtine a sloganom v materinskom jazyku:

Výhody používania sloganov v angličtine:

- ak ide o internacionálnu propagandu, je výhodnejšia na náklady
- charakter nezávislosti, novosti a progresivity (americká angličtina)
- črta civilizácie, štýlu a zvyklosti (britská angličtina)

Nevýhody používania sloganov v angličtine:

- náročnejšie na pochopenie
- nie je schopná vyvolať citové vzrušenie
- nezodpovednosť, menej prít'azlivá

K *využívaniu sloganov v rodnom jazyku* sú zaujaté len kladné stanoviská:

- náklonnosť
- otvorenosť
- zaobstaráva dojem súdržnosti
- podliehanie emóciám
- osvedčuje sa kladným spôsobom.

(Spiess-Velčovská, 2005)

Dokázat', či výrazy z angličtiny ovplyvňujú záujem spotrebiteľov o propagovaný produkt, nie je vôbec jednoduché. Je veľké množstvo recipientov, ktorým sa ich pravidelný výskyt

v nepísanej aj písanej forme prieči. Na druhej strane ale existuje viacero spotrebiteľov, na ktorých slogany v angličtine robia veľký dojem, a to napriek tomu, že im nerozumejú alebo vôbec či ich význam vnímajú správne. Jestvuje domienka, že veta v angličtine znie obchodnejšie a dokonalejšie, presne ako aj anglicky znejúca populárna hudba, ktorá je veľmi obľúbená aj bez toho, aby percipient rozumel textu. (Březina – Kalousková, 2010)

2.3 Cieľová skupina

Kotler (2007) uvádza, že efektívnu komunikáciu dosiahneme určením cieľovej skupiny, ktorá predstavuje potencionálnych alebo aj súčasných spotrebiteľov. Cieľový segment nie je ohraničený počtom recipientov, môžu to byť jednotlivci, rôzne skupiny ľudí alebo celé spoločenstvo.

Povinnosťou reklamného komunikátu je akceptovanie centrálnych črt cieľovej skupiny. Podstatným prvkom je samotný reklamný text, ale aj správna selekcia jazykových a stylistických prostriedkov. Pri tvorbe reklamných textov by autori mali stavať na štýl, ktorí je vybranému segmentu príbuzný, presnejšie štýl, aký používajú v bezprostrednej komunikácii. (Deptová, 2008)

Rovnakým spôsobom použitia jazyka nie je možné zaujať rozdielne generácie. Nevychádzame len z predpokladu, že ich nebudeme nabádať na kúpu rovnakého produktu, ale tieto segmenty majú odlišné vyjadrovanie. (Mikeš – Vysekálová, 2003)

Segmentácia spotrebiteľov zahŕňa hlavné charakteristiky cieľovej skupiny. Ak by sme chceli zaujať väčšiu skupinu recipientov, mali by sme si uvedomiť niekoľko znakov, podľa ktorých môžu byť rozdelení:

- Demografický znak – zastúpenie pohlaví, vekové rozmedzie, zárobky
- Psychografická charakteristika – životný štýl ovplyvňujúci ich spotrebiteľské správanie
- Psychologické osobnostné črty – aké sú požiadavky vybraného segmentu, motivácia, na čo dbajú by výbere produktu, aké sú ich záujmy
- Kultúra – aké prvky kultúry sa budú odrážať v ich potrebách
- Jazyk – základná charakteristika ich využívaného jazyka

(Vysekálová a kol., 2007)

Podstatným faktom o cieľovej skupine je, ako na nich reklamný komunikát vplýva z hľadiska emócií. „*Emocionálny obsah reklamného posolstva je zameraný na vzbudenie odpovedajúcich pocitov a emócií, na aktiváciu členov cieľovej skupiny, na oslovenie ich túžob a motívov. Chce zapôsobiť na tie potreby, ktoré vedú k jednaniu, k vzbudeniu záujmu o produkt, či v konečnej fáze o jeho kúpe.*“ (Mikeš – Vysekalová, 2003. s.69)

Percepcia a udržanie pozornosti, či obľúbenosť vo veľkej miere závisí od emočných vplyvov.

Emocionálne vplyvy, ktoré znižujú obľúbenosť:

- Zmätok – reklama, ktorá zmätie spotrebiteľa neposkytuje informácie, ktoré by boli zrozumiteľné a pravdepodobne ani nepobaví a nepôsobí empaticky
- Odstup, odcudzenie – odpudzujúca reklama môže síce zaujať pozornosť, nijako však nedokáže vytvoriť pozitívny dojem
- Predchádzajúca znalosť – notoricky známe a nudné koncepty reklám ťažko zdvihnú obľúbenosť

(Du Plessis, 2007, s.143)

2.3.1 Prípadová štúdia „Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language“

Holandskí vedeckí pracovníci v Rotterdam School of Management realizovali výskum, v ktorom použili radu experimentov. Experimenty boli konkrétne zamerané na testovanie teórie jazykov a emócií.

Štúdia poskytuje pohľad na emočné procesy globalizácie reklamného jazyka a narastajúce využívanie angličtiny v reklamách v krajinách, v ktorých anglický jazyk nefiguruje ako materinský jazyk. Tento výskum prispieva k pochopeniu súčasných jazykových prostriedkov v reklame, a to konkrétne odkrytím predtým ignorovaných mechanizmov formovania reakcie spotrebiteľov na čoraz viac globalizovanom trhu.

Navrhujú jazykovo špecifické epizodické stopy emotívnosti jazyka, aby vysvetlili, ako jazyk ovplyvňuje emotívne vímanie marketingovej komunikácie.

Na výskumnej vzorke testovali rôzne slogany a zistili rozdiely vo vnímaní predloženej informácie. Zistili, že komunikáty v materinskom jazyku recipienti vnímajú viac ako tie,

ktoré sú v jazyku cudzom. Uvádzajú, že tento efekt nie je zapríčinený rozdielmi v jazykoch, ale skôr na percepcii reklamného textu písaného v cudzom jazyku. Zistilo sa, že aj keď veľká časť svetovej reklamy používa angličtinu, vyvoláva slabšie emócie vo veľkom množstve spotrebiteľov. Na základe výsledkov štúdie tvrdia, že emocionálna výhoda materinského jazyka spotrebiteľov je ovplyvnená ich osobnými spomienkami a jazykovým kontextom, v ktorom sa tieto spomienky vytvorili. Jednoduchšie povedané, vnímané slová, aj keď nevedome, vyvolávajú spomienky na situácie, v ktorom tieto slová mali nejaký význam. Recipienti si obyčajne viac pripomínajú slová v ich rodnom jazyku než tie, ktoré sú v cudzom jazyku. Prostredníctvom štúdie prišli na fakt, že takýto emocionálny efekt je výraznejší u žien, ako u mužov. Utvrdzujú sa, že ženy majú silnejšiu emočnú pamäť ako muži. (Puntoni et al., 2009)

2.3.2 Výskumná agentúra Markent

Česká agentúra Markent, ktorá sa zaoberá marketingovým výskumom uskutočnila prieskum týkajúci sa sloganov v anglickom jazyku. Riaditeľ spoločnosti hovoril o výsledkoch ako o nezvyčajných a pozoruhodných. Výskum pozostával z predpokladov, že v ostatnom čase mnohé firmy využívajú globálne reklamy. Zároveň na základe niekoľkých post-testov zistili, že nie každý člen cieľových skupín rozumie reklamnému posolstvu. Porozumieť anglickým sloganom robí obtiaž hlavne staršej skupine obyvateľstva alebo tej, ktorá má dosiahnuté nižšie vzdelanie. Dalo by sa povedať, že ani porozumieť nechcú spotrebiteľia, ktorí nesympatizujú s globalizáciou. Ďalšie segmenty vraj nepociťujú žiadne obmedzenie v chápaní informácii, ktoré komunikáty propagujú. Výsledky poukázali, že štyria z piatich recipientov si myslia, že využívanie slov z cudzieho jazyka v sloganoch, a nielen v nich, obohacuje lexiku českého jazyka. Prieskum upozornil na fakt, že vysoké percento recipientov pozná a dokáže pochopiť význam sloganov v cudzom jazyku. Prekvapujúci bol aj pomerne výrazný stupeň náležitosti pričlenenia špecifických sloganov k značke recipientov. Do zisťovania boli zaradené slogany známych značiek, ktoré svoj slogan používajú dlhodobo. Získané kľúčové informácie boli zo spotrebiteľských určení významu sloganov, ktoré síce vo väčšine prípadov neboli úplne presné. Ale aspoň z hľadiska približného pochopenia nosnej myšlienky komunikátu usúdili, že český národ nemá v oblasti anglických sloganov nijaký problém. (Remr, 2007 in : Tácha, 2007)

3 PRAKTICKÁ ČASŤ

3.1 Časopis EMMA

Podľa prieskumu spoločnosti Median z roku 2009/2010 je EMMA tretím najpredávanejším mesačníkom na Slovensku. (Malec, 2010)

Časopis EMMA je mesačný magazín pre ženy. Ponúka všetky informácie, ktoré dnešná moderná spotrebiteľka potrebuje. Čitateľky oboznamuje o najnovších trendoch v móde, kozmetike a životnom štýle. Tematický obsah článkov sa pohybuje od medziľudských vzťahov, lásky, záľub, cestovania až po kariéru žien, čitateľiek. (EMMA, 2011)

3.1.1 Segmentácia čitateľov časopisu EMMA

Aby bol reklamná stratégia účinná, je nutné uvedomiť si dôležitosť výberu časopisu, v ktorom budú komunikáty uverejnené. Každý čitateľ má iné potreby, práve preto je podstatné uceliť si, kto má byť potencionálnym spotrebiteľom. Čitatelia, konkrétne čitateľky, magazínu EMMA majú špecifické nároky na reklamy, ktoré na základe toho korešpondujú s obsahom v tomto dámskom lifestylevom časopise.

Propagáciu v periodiku využívajú hlavne producenti luxusných produktov, kozmetických radov, módy, šperkov, automobilov a mnoho iných. Prezentácia produktov má výrazný a úspešný efekt na nákupné správanie spotrebiteľov.

Podľa predchádzajúcich štatistík sú cieľou skupinou mladé, ctižiadostivé, odhodlané recipientky, ktoré sa zaujímajú o svoju vnútornú aj vonkjšiu krásu. Cieľom čitateľky je byť príťažlivá a stále oboznámená o aktuálnych trendoch. Vekový priemer spotrebiteľiek je pomerne nízky, vyzdvihuje silný segment, ktorý má tendenciu podvoliť sa novým produktom a službám. Magazín sa usiluje povytvárať si pravidelných a verných percipientov. Spotrebiteľov si udžiava formou intenzívneho marketingového proma a podpory predaja, ktorá je špecifická paletou spotrebiteľských súťaží.

Podľa prieskumu vplyvu na nákupné správanie čitateľiek časopisov sa zistilo, že recipientky vnímajú reklamné komunikáty v periodiku kladne, zaujímajú sa o nové výrobky na trhu a moderné veci. Ich pozornosť priťahuje zaujímavá spracovaná reklama ako po vizuálnej, tak aj po grafickej stránke. Účinnými jazykovými prostriedkami dokážu

pritiahnuť množstvo recipientok a vzbudiť v nich motiváciu ku kúpe propagovaného produktu. (Poláková, 2008)

3.2 Semiotická analýza

V práci sa zaoberáme semiotickou analýzou vybraných printových reklám, ktoré využívajú cudzojazyčné prvky. Vychádzať budeme zo zistení v predchádzajúcich kapitolách. Počas analýzy reklamných komunikátov sa zameriame hlavne na textovú zložku komunikátu, a vzťahu k porozumeniu textu, ktorý je taktiež prepojená s obrazom. Sústreďme sa na prostriedky, ktorými je reklamné posolstvo vyjadrené v súvislosti na cieľovú skupinu.

Na základe semiotickej analýzy je možné podať výklad prostredníctvom špecifických znakov. Pri semiotickej analýze vyjadrujeme význam jednotlivých znakov skrz konkrétne pravidlá bez ohľadu na faktory, ktoré ovplyvňujú základné hodnoty spoločnosti. *„Pri semiotickej analýze porozumenie nie je výsledkom intuície, ale uplatnenia pravidiel vyvodzovania významu na základe symbolov, archetypov, znakov.“* (Poláková – Spálová, 2009, s.79)

Analýza textu je charakteristická svojim zreteľom na výrazové prostriedky a spôsob vyjadrovania. V prvom rade pri tomto jazykovo-štylistickom postupe berieme do úvahy význam použitých výrazových prostriedkov. Ako tvrdí Mistrík (1997), *„je to rozbor výrazového materiálu.“*

3.2.1 Budiš Light. Life is light!

(Príloha A)

Zadáateľom reklamy na nealkoholický nápoj je firma Budiš, ktorá sa zaoberá výrobou a distribúciou nealkoholických nápojov. Má rozmer na stranu A4, uverejnený je na druhej strane dámskeho magazínu.

Komunikát obsahuje klasické črty kombinovaného plošného inzerátu, je v ňom obsiahnutá textová, aj obrazová zložka, ktoré sú rozložené rovnomerne. Hlavnými znakmi inzerátu sa stávajú slogan, heslo a obraz. Recipienta upúta aj obrazová časť, ktorá sa vyníma na bočnej strane inzerátu. Ako vedľajšie znaky printovej reklamy by sme určili farebnosť pozadia, na základe ktorého vyobrazená fľaša vystupuje do popredia.

Obrazová časť komunikátu zahŕňa fľašu jemne perlivej minerálnej vody Budiš Light, ktorá je postavená na dvojramennej váhe. Na druhej strane váhy je umiestnené pierko, ktoré je podľa vyobrazenia ťažšie ako samotná minerálna voda. môžeme povedať, že tvorcovia vsadili na známe prirovnanie „byť ľahký ako pierko“. Zobrazené pierko korešponduje s pierkom, ktoré je na etikete nápoja. Celý vizuál je ladený do jemných farieb, prevažuje biela farba, ktorá pôsobí ukludňujúco a čisto. Kontrast s bielou farbou tvorí hlavne červená farba pierka na váhe, ukazovateľ hmotnosti na váhe, nápis „Light“ na fľaši a vytieňovaný nápis „Novinka!“ pod sloganom. Jemný kontrast s bielym pozadím tvoria odtiene šedej, ktoré pôsobia veľmi nevtieravo a uhladene. Zaujímavosťou je spozorovaná farebná príbuznosť etikety nápoja Budiš so známou Coca Colou Light.

Textová časť propagačného komunikátu je rozmiestnená zprava do strednej časti strany. Textová časť upúta v niekoľkých častiach. Priláka titulkom „Menej minerálov viac ľahkosti“, ktorý sa nachádza vo vrchnej časti printu. Väčším písmom je zdôraznený fakt, že minerálna voda obsahuje menej minerálov. Pod ním sa nachádza slovné spojenie „viac ľahkosti, ktoré je uvedené vo forme menšieho písma.

Titulok poukazuje na skutočnosť, že minerálna voda obsahuje menej minerálnych látok, avšak podtitulok môžeme chápať dvojzmyselne. „Viac ľahkosti“ môže evokovať v recipientovi pocit, že po vypití tohto nápoja nebude mať pocit plnosti, ktorý je zvyčajne spôsobený presýtenosťou vôd minerálnymi látkami. Po konzumácii nápoja bude mať spotrebiteľ pocit väčšej ľahkosti, ľahkosti ako pierko. Takisto je možné ho chápať v súvislosti s telesnou váhou spotrebiteľov, čím chcú ukázať, že vypitím tejto jemne perlivej vody nebudú mať problém so svojou hmotnosťou. Pretože je tento nápoj označovaný ako „light“, čo sa uvádza pri diétnych nápojoch, spotrebiteľia môžu očakávať zbavenie sa nadbytočných kilogramov a chudnúť aj pitím tohto nápoja.

Slogan, ktorý je uvedený v anglickom jazyku znie „Life is Light!“ bol použitý výlučne pre túto kampaň. Slogan by bolo možné preložiť doslovne ako „život je ľahký“. Na základe tohto sloganu môžu recipienti uvažovať, či práve tento výrobok im uľahčí ich život, keďže sám tvrdí, môžu to brať ako výzvu. Túto textovú časť by dalo chápať ako pripisovanie nenáročnosti života práve minerálnej vode Budiš light.

Ďalší možný význam preloženého slogan môže potencionálnych spotrebiteľov presvedčovať, že ich životom je práve Budiš Light, ako sám v inej variante prekladu

prízvukuje „Život je light!“. Práve na základe tohto prípadu môžeme uvažovať o využití slovenské aj anglické slova v slogane.

Text a obraz navzájom vecne a logicky súvisia.

Kvôli vzťahu k porozumeniu textu tvorcovia vybrali nenáročné anglické slová ako na jednoduchosť prekladu, tak aj na zapamätanie. Ich významy dnes pozná už takmer každý. So slovom „light“ sa stretávame bežne pri kúpe nápojov a slovo „life“ sa pomaly stáva časťou slovnej zásoby, hlavne mladých ľudí, ktorý ho môžu aj napríklad z moderných piesní.

Cieľová skupina v tomto prípade nie je veľmi vymedzená, avšak už len tým, že je uverejnená v ženskom magazíne, predpokladáme, že cieľovým segmentom sú ženy. Ženy, ktoré majú rady minerálne nápoje, spotrebiteľky, ktoré držia diétu alebo konzumentky, ktoré si chcú uľahčiť život. A práve k týmto krokom im pomôže Budiš Light.

3.2.2 Nokia. PLAY SHARE TOUCH

(Príloha B)

Zadáateľom reklamy na mobilný telefón Nokia 5800 XpressMusic je firma Nokia, vyrábajúca a distribujúca mobilné telefóny. Cieľom komunikátu je spropagovať mobilný telefón, do ktorého je možné nahrávať veľké množstvo hudby a následne ju počúvať prostredníctvom neho samého. Printový komunikát má veľkosť formátu A4.

Tlačená reklama v časopise obsahuje prvky kombinovaného plošného inzerátu. Výraznými časťami uverejnenej reklamy je obrazová a textová zložka.

Farebnosť komunikátu korešponduje s farbami možnej grafiky mobilných telefónov XpressMusic pri používaní funkcie na prehrávanie hudby. Farby sú výrazné, miestami pôsobia, ako by na ne dopadali slnečné lúče, čo môže byť spoločné pre dopad slnečného svetla na displej mobilného telefónu.

Obrazová časť reklamy tvorí podobizeň propagovaného mobilného telefónu, ktorý poukazuje na svoju funkciu hudobného prehrávača. Upozorňuje na určité schopnosti daného prehrávacieho programu, ako je stíšenie hlasitosti, možnosť posunutia skladby alebo možnosť prechodu na inú skladbu. Mobilný telefón je v inzeráte umiestnený v ľavej časti, veľkosťou vyobrazenia zaberá približne jednu štvrtinu celej plochy. V hornej časti

reklamy je ukážka vybraná priamo z menu daného telefónu, ukazuje možnosť uloženia hudobných skladieb, ich názvy, minútáž a mená interpretov, ktorí sú v tomto prípade mediálne známi.

Práve táto časť obrazovej zložky výrazne splýva aj s textovou, pretože záleží od spôsobu čítania anglických názvov skladieb. Horizontálne vystupujú anglické slová ako názvy skladieb, avšak vo vertikálnom smere čítania predstavujú výzvu pre spotrebiteľa. Čítaním zhora nadol dostaneme vetu „I am Ultimate Big sound Phone Don't you want me?“. Táto veta vo voľnom preklade znamená „Som jedinečný telefón na dotyk s veľkou hlasitosťou, chcete ma?“. Do slovenského jazyka sa tento text nedá doslovne preložiť, avšak významovo korešponduje s vlastnosťami mobilného telefónu. Využitie možností vnímania tejto zložky je veľmi zaujímavé a rafinované. Pôsobí v komunikáte ako titulok, ktorý je zakomponovaný do obrazovej časti.

V strednej časti sa nachádza názov spoločnosti Nokia spolu so sloganom „Connecting people“, ktorý je súčasťou ich korporate identity. Slogan je pre verejnosť všeobecne známy, pretože ho firma používa už od začiatku svojho pôsobenia na trhu. V preklade znamená „spája ľudí“, čím chcú zdôrazniť, že vďaka ich mobilným telefónom si dokážu ľudia budovať medzi sebou vzťahy, ktoré sú podmienené práve komunikáciou prostredníctvom mobilných telefónov Nokia.

V pravej dolnej časti sa nachádzajú informácie o prednostiach tohto telefónu, pamäťová kapacita, GPS navigácia a fakt o displeji, ktorý je dotykový. Nad informáciami recipient spozoruje heslo reklamy, respektíve konkrétneho mobilného telefónu „Play Share touch“. Anglické výrazy vo forme hesla poukazujú tak tiež na funkcie produktu. V preklade znamenajú „Hraj Zdieľať Dotýkať sa“. Takisto sme to mohli preložiť ako „Hraj Zdieľaj Dotýkaj sa“, čo by tiež pôsobilo ako výzva na percipienta.

Vzťah k porozumeniu textu je v tomto prípade náročnejší. V komunikáte sú použité anglické slová, ktoré väčšina recipientov nerozumejúcich anglickému jazyku, nebude chápať dostatočne presne. Avšak tvorcovia mysleli na obe skupiny ľudí, či už tých ktorí rozumejú angličtine alebo tých, ktorí nie. Recipienti, ktorí neovládajú tento cudzí jazyk si informácie o funkciách mobilného telefónu môžu prečítať v texte, ktorý je uvedený v slovenčine alebo vydedukovať z obrazovej zložky printovej reklamy.

Miera zapracovania obrazu a textu v reklamnom komunikáte je vysoká. Text a obraz navzájom vecne a logicky súvisia.

Cieľovú skupinu sme určili ženy, ktoré rady počúvajú hudbu, obľubujú posielanie hudobných skladieb medzi sebou a ktoré chcú byť jedinečné ako ich nový telefón Nokia.

3.2.3 Bepon. Zoštíhľujúci a push up efekt

(Príloha C)

Zadávateľ reklamného komunikátu je firma Bepon, ktorá sa zaoberá predajom pančuchových nohavíc a ponožiek pre rôznorodý segment. Printová reklama propagujúca zoštíhľujúce pančuchové nohavice bola uverejnená v magazíne vo veľkosti formátu A4.

Komunikát sa skladá z dvoch hlavných častí, a to textu a fotografie. Farebnosť komunikátu je príznačná kontrastom tmavých až čiernych farieb s farbou ružovou. Reklamný text je zvýraznený v bielou farbou, čo vytvára značný kontrast s pozadím.

V hornej pravej časti komunikátu sa nachádza logo firmy, ktoré je pre cieľovú skupinu známe. Už na základe vyobrazenie tohto loga cieľový segment vie, o akú firmu a produkt sa jedná v propagačnom materiály. Komplementárnou obrazovou časťou je znázornený obal propagovaného produktu. Táto doplnková časť je vhodná pre recipientky, ktoré si nepamätajú názov produktu, ale iba jeho obal.

Obrazová časť, konkrétne fotografia zobrazuje ženu, ktorá na sebe reprezentuje zoštíhľujúci a tvarujúci efekt pančuchových nohavíc Wonder. Okolo brušnej časti sú vyobrazené šípky, ktoré ukazujú smer zoštíhlenia. Šípky znázorňujú rovnomerné zúženie pásu a bokov. Ďalšia šípka smeruje od zadnej časti tela nahor, čím chce vysvetliť „push up“ efekt. Dostávame sa k textovej časti, ktorá sa skladá zo slovenského a anglického jazyka. Komunikát oslovuje recipientky titulkom „Zoštíhľujúci a push up efekt“. Slovné spojenie „push up“ v doslovnom preklade znamená „tlač hore“. Pôvodne sa tento termín používal len pri druhoch spodného prádla, ktoré formovalo poprsie do krajšieho tvaru. V tomto význame to znamená tvarovanie zadnej časti tela, jej alternatívnu formu, ktorá pomocou pančuchových nohavíc Wonder vyzerá vypracovanejšie. Slovné spojenie „push up“ sa postupne stáva zaužívaným slovom v slovnej zásobe slovenských spotrebiteľov.

V dolnej časti na nachádza názov konkrétnych pančuchových nohavíc s opakujúcimi sa prívlastkami zoštíhľujúce a tvarujúce. Na dolnom okraji sa nachádza lišta, ktorá obsahuje adresu webovskej stránky firmy. v tej istej časti, avšak na pravej strane sa nachádza kupón na zľavu vo výške 30% na propagované pančuchové nohavice.

V prípade tejto reklamy nevedieme veľkú diskusiu o porozumení uverejneného anglicizmu v kombinácii so slovenčinou.

Cieľová skupina, ktorou sú ženy potrebujúce zoštíhľujúce pančuchové nohavice, vo väčšine prípadov pozná slovné spojenie „push up“ z predchádzajúcich skúseností. Aj keď niektoré nepoznajú správny význam tohto výrazu, poznajú jeho efekt, ktorý dosahuje v realite. Segment sa nebude zamýšľať nad správnym preložením tohto slovného spojenia.

3.2.4 Tissot. In touch with your time

(Príloha D)

Globálna kampaň spoločnosti Tissot je zameraná na propagáciu náramkových hodínok. Komunikát bol umiestnený v mesačníku na ploche listu A4.

Bielo čierne odtiene a stupne šedej vyvolávajú pokoj a noblesu. Kontrast tvorí logo so sloganom v taktiež kontrastných farbách bielej, čiernej a červenej.

Vnímame základné zložky komunikátu, ktorými je obraz a text.

Obrazová zložka printovej reklamy je rozdelená do dvoch častí. Na ľavej polovici je zobrazená herečka Deepika Padukone, ktorá má na ruke hodinky propagovanej značky. Druhá strana obrazovej časti je detailom na náramkové hodinky Tissot Generosi-T.

V obrazovej časti detailu sa nachádza názov typu hodínok, ktorý je „chosen by Deepika Padukone – Actress“. Voľne preložené, tento typ hodínok si vybrala spomínaná herečka. Ďalej sa nachádza text, ktorý je v slovenskom jazyku. Vypovedá o materiály a výzore hodínok v komunikáte. Kampaň apleuje na myšlienku nespochybniteľnej kvalite materiálu spojenú s tradičným švajčiarskym remeslom a štýlom. Vystihuje ozajstný atrktívny dizajn uvádzaných hodínok.

Kampaň pozostáva z viacerých printov, v každom je spomínaná iná známa osobnosť, ktorá nosí hodinky práve tejto značky. Kampaň má spoločné heslo „In touch with your time“. Heslo v preklade znamená „V spojení s Vaším časom“. Heslo korešponduje aj s obrazom, recipient to môže vnímať tak, že práve táto herečka je v určitom kontakte s jeho časom, nie len hodinky. Heslo je zvolené dobrým spôsobom, pretože čas a hodinky si každý asociuje dokopy.

V ľavej časti komunikátu sa nachádza logo so sloganom, ktorý je jeho súčasťou, spoločne tvoria súčasť corporate identity firmy. Logo nesúce názov značky sa skladá z viacerých prvkov. Prvým je údaj o firme produkujúcej hodinky „Swiss Watches since 1853“, ktorý po preložení informuje o fakte, že sú to švajčiarske hodinky od roku 1853. pod touto informáciou sa nachádza firemný slogan „Innovators by Tradition“. Slogan znamená „Inovátori podľa tradície“. Sloganom chcú poukázať na skutočnosť, že sú výrobcom, ktorý dbá na tradície švajčiarskej kvality hodínok, ale inovovaním sa stala ešte lepšia. Tissot je celosvetovo veľmi populárnou značkou hodínok, ktorá si získava a udržiava svojich zákazníkov prostredníctvom dôvery voči značke, kvality a potešenia z precíznej švajčiarskej práce.

Pod logom je umiestnený odkaz na internetovú adresu so sprievodnými slovami „Get in touch“. Preložením zistíme, že týmto predslovom nás vyzývajú „Spojte sa s nami“. Na druhej strane sa nachádzajú kontaktné informácie pre recipientov žijúcich na Slovensku.

Porozumenie textu v tomto prípade nie je náročné. Už len z toho hľadiska, že recipient vie na základe fotografického detailu určiť, že komunikát slúži na propagáciu náramkových hodínok. Niektoré slová, ktoré nazveme záchytnými bodmi, nezameniteľne súvisia s propagovaným produktom, takže recipient si nebude asociovať žaden iný produkt. Slovo „time“ pozná v dnešnej dobe takmer každý. Predpokladáme, že cieľou skupinou sú ženy, ktoré si potrebujú na kvalitné a luxusné hodinky, väčšina z nich porozumie reklamnému posolstvu naprvýkrát.

ZÁVER

V posledných rokoch sa stal rozšíreným jazykom anglický jazyk, ktorý mnohí nazývajú jazykom globalizácie. Globalizácia má veľký vplyv na ľudí, stačí si len spomenúť na čím ďalej tým viac vyskytujúce sa fast foody, televízne seriály a mnoho iných vecí ktoré pochádzajú väčšinou zo Spojených štátov amerických. V tomto prípade ide o takzvaný amerikanizmus, ktorý preniká do našej kultúry. Nespočetné množstvo ľudí preberá výrazy z angličtiny a používa ich v bezprostrednej komunikácii. Dalo by sa uvažovať aj o akejsi neúcte k materinskému jazyku, avšak v dnešnej dobe sa už nikto nad týmto paradoxom nepozastaví. Mnoho výrazov z angličtiny sa postupne udomácnilo a stali sa súčasťou našej slovnej zásoby.

Znalosťou cudzieho jazyka sa človek zaraďuje do spoločnosti, dá sa povedať, že do svetovej spoločnosti. Cudzí jazyk ľuďom poskytuje možnosť neobmedzene medzinárodne komunikovať. Ako hovorí staré porekadlo „koľko rečí vieš, toľkokrát si človekom“. Komunikácia prostredníctvom cudzieho jazyka otvára jednotlivcom brány nových možností, spoznávať a chápať nové kultúry, myslenie a dáva potenciál k ďalšiemu napredovaniu.

Významnú úlohu využívania cudzích jazykov hrá v tomto prípade reklama. S reklamou sa stretávame všade a každý deň. Na každého vplýva iným spôsobom a každý ju chápe inak. Dôvody rôznej percepcie môžu byť rozličné, avšak jedným z najväčších vplyvov na porozumenie mediálneho komunikátu na recipienta je aj cudzí jazyk, ktorý môže alebo nemusí byť pre cieľovú skupinu zrozumiteľný.

Aj keď zadávateľ reklamy vopred určí cieľový segment, na ktorý má byť reklamné posolstvo komunikátu zamerané, nie je vylúčená prípadná nezrozumiteľnosť, či nie menej dôležitá atraktivita komunikátu. Atraktivita propagovaného produktu alebo služby je veľmi dôležitým prvkom prípravy mediálnych komunikátov, keďže na jej základe je možné zrealizovať adekvátny postup pri tvorení reklamy, ktorý môže byť často prepojený s využívaním cudzieho jazyka. Všeobecné prieskumy tvrdia, že cudzí jazyk môže produktu na atraktivite pridávať, ale nie je vylúčený opačný efekt, čo však tiež závisí od cieľovej skupiny. Percipienti si môžu uvedomovať prípadnú väčšiu kvalitu výrobku, keďže s prvkami cudzieho jazyka môže propagácia vyzeráť tak, že práve ten výrobok bol vyrobený v tej krajine, v akej jazyku je prezentovaný. Ľudia majú tendenciu považovať za

lepšie to, čo je z inej krajiny, čo môžeme považovať za predsudok voči produktom vyrobeným na Slovensku.

Semiotická analýza nám umožnila spozorovať častý výskyt reklamných komunikátov v spojení s anglickým jazykom pre segment žien v pomerne mladom veku. Poskytla nám možnosť vyvodit' závery, aký môže byť vzťah k porozumeniu textu daných komunikátov recipientkami vybraného segmentu a ako ju môžu vnímať. Ako veľmi dôležitý prvok pri komunikátoch s prvkami cudzieho jazyka sme spozorovali obrazovú zložku reklamy, ktorá väčšinou dokonale korešponduje s textom, ktorý môže byť pre recipientky nezrozumiteľný. Na základe znakov, ktoré v tomto prípade nahrádzajú text, je segment schopný určiť hlavnú myšlienku reklamného posolstva.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- BEDNÁŘ, V. 2010. Reklama a cizí jazyk v ní. In *Marketing journal* [online]. 2010 [cit. 2011-09-28]. Dostupné na internete: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/reklama-a-cizi-jazyk-v-ni__s278x6423.html>. ISSN 1803-957X.
- BRANKO, P. 2003. *Úklady jazyka čiže slovgličtina*. [online]. 2003 [cit. 2011.03.20.] Dostupné na internete: <<http://www.pavel.branko.eu/ukladyjazyka.pdf>>.
- BŘEZINA, J. – KALOUSKOVÁ, L. 2010. Anglicismy v němčině jako nástroj marketingu. In *ACTA OECONOMICA PRAGENSIA* [online]. 2010, č. 1 [cit. 2011-04-04]. Dostupné na internete: <www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=296.pdf>. ISSN 0572-3043. s. 79-82.
- CRYSTAL, D. 2003. *English as a global language*. 2. edit. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. 212 s. ISBN 0-521-53032-6.
- ČECHOVÁ, M. 2000. *Čeština – řeč a jazyk*. 2. vyd. Praha : ISV nakladatelství, 2000. 407 s. ISBN 80-85866-57-9.
- ČMEJRKOVÁ, S. 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha : LEDA, 2000. 280 s. ISBN 80-85927-75-6.
- DEPTOVÁ, T. 2008. Hovorená podoba jazyka v reklamných komunikátoch. In *Hovorená podoba jazyka v médiách*. Zborník materiálov z konferencie konanej v Nitre 11.-12. septembra 2007. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2008. ISBN 978-80-8094-293-9, s. 266 – 277.
- DOLNÍK, J. 2009. Jazyk a kultúra. In *Slovenská reč*. ISSN 0037-6981, 2009, roč. 74, č.5, s. 257 – 265.
- DU PLESSIS, E. 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- EMMA, 2011 [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Dostupné na internete: <<http://www.pluska.sk/predplatne/>>.
- GUIDÈRE, M. 2001. Translation Practices in International Advertising. In *Translation Journal* [online]. 2001, vol. 5, no. 3 [cit. 2011-04-01]. Dostupné na internete: <<http://accurapid.com/journal/15advert.htm>>. ISSN 1536-7207.

- HORŇÁK, P. 1997. *Abeceda reklamy*. Bratislava : Grafosit, 1997. 256 s. ISBN 80-967701-7-9.
- HRADISKÁ, E. 1998. *Psychológia reklamy*. Bratislava : ELITA, 1998. 248 s. ISBN 80-8044-051-4.
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. 2007. *Média a spoločnosť*. 2. vyd. Praha : Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KOTLER, P. et al. 2007. *Moderní marketing* . 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRAMSCH, C. 1998. *Language and Culture*. Oxford : Oxford University Press, 1998. 134 s. ISBN 978-0-19-437214-5.
- KRÁĽ, Á. – RÝZKOVÁ, A. 1990. *Základy jazykovej kultúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990. 128 s. ISBN 80-08-00280-8.
- KRIŠTOFOVIČ, P. 2010. Do you speak po anglicky? Povinne. In *Hospodárske noviny* [online]. 2010 [cit. 2011-03-07]. Dostupné na internete: <http://hnonline.sk/2-47325350-k08000_d-24>. ISSN 1335-4701.
- KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. 2008. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- KŘÍŽEK, Z. 2009. Několik poznámek k pronikání angličtiny do českých reklamních textů. In *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-830-6, s. 65-73.
- LOJOVÁ, G. 2005. *Individuálne osobitosti pri učení sa cudzích jazykov I*. Bratislava : Univerzita Komenského Bratislava, 2005. 200 s. ISBN 80-223-2069-2.
- MALEC, P. 2010. *Market & Media & Lifestyle*[online]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Dostupné na internete: <http://celamko.blogspot.com/2010/05/market-media-lifestyle.html>>.
- MISTRÍK, J. 1997. *Štylistika*. 3. vydanie. Bratislava : Svornosť, 1997. 598 s. ISBN 80-08-02529-8.
- MIRZA, J. 2009. Globalization of Media: Key Issues and Dimensions. In *European Journal of Scientific Research*. [online]. 2009, vol. 29, no. 1 [cit. 2011-03-17]. Dostupné na internete: <http://www.eurojournals.com/ejsr_29_1_08.pdf>. ISSN 1450-216X.

- NAVRÁTIL, L. 2008. O dodržiavaní morfolologickej normy a kodifikácie v masmédiách. In *Hovorená podoba jazyka v médiách*. Nitra : UKF Nitra, 2008, ISBN 978-8094-293-9, s. 192 – 199.
- POLÁKOVÁ, E. 2008. Časopisy pre ženy a ich vplyv na nákupné správanie sa čitateľiek. In *Človek a spoločnosť*. [online]. 2008, roč. 11, č. 2 [cit. 2011-04-1]. Dostupné na internete: <<http://www.saske.sk/cas/archiv/2-2008/index.html>>. ISSN 1335-3608.
- POLÁKOVÁ, E. – SPÁLOVÁ, L. 2009. Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2009. 112 s. ISBN 978-80-8105-133-3.
- PUNTONI, S. – DE LANGHE, B. – VAN OSSELAER, S. M. J. 2009. Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language. In *Journal of Consumer Research* [online]. 2009, vol. 35, no. 6 [cit. 2011-03-27]. Dostupné na internete: <http://repub.eur.nl/res/pub/16175/puntoni_de-langhe_van-osselaer_2009.pdf>. ISSN 0093-5301.
- RENDÁR, Ľ. 2004. Slovenčina v globalizujúcom sa svete. In *Globalizácia verusus identita v stredoeurópskom priestore*. Zborník z II. medzinárodnej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov. Trnava : UCM Trnava, 2004, ISBN 80-89034-84-5, s. 334 – 338.
- SCHWALBE, H. 1994. *Praktická reklama*. Praha : Grada, 1994. 153 s. ISBN 80-7169-112-7.
- SPIESS-VELČOVSKÁ, K. 2005. *Angličtina v nemecké reklamě*. Power Point prezentácia [online]. 2005 [cit. 2011-03-19]. Dostupné na internete: <lide.fmk.utb.cz/users/juraskova/files/soubory/anglicismy.ppt>.
- STRUHÁROVÁ, S. 2006. Vplyv globalizácie na printové médiá na Slovensku. In *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra : UKF Nitra, 2006, ISBN 80-8050-942-5, s. 41-45.
- ŠALING, S. – IVANOVÁ-ŠALINGOVÁ, M. – MANÍKOVÁ, Z. 2002. *Slovník sudzích slov*. 2. vyd. Bratislava – Prešov: SAMO, 2002. 688 s. ISBN 80-967524-7-2.
- ŠEBESTA, K. 1990. *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*. Praha, 1990. 188 s.
- TANDLICOVÁ, E. 2009. Niektoré nosné aspekty súčasného riešenia zámerov novej Koncepcie výučby cudzích jazykov na ZŠ a SŠ. In *Cudzíe jazyky a kultúry v modernej škole*. Brno : Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-4974-1, s. 7-28.

- TÁCHA, D. 2004. Anglické slogany: I'm lovin' it!!!. In *Stratégie* [online]. 2004, , č.8 [cit. 2011.04.08.] Dostupné na internete: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/anglicke-slogany-i-m-lovin-it>>. ISSN 1210-3756.
- TELLIS, G. J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- TVRDOŇ, E. 1999. *Text a štýl reklamy v periodickej tlači*. Bratislava : EPOS, 1999. 272 s. ISBN 80-88810-63-9.
- VAŇKO, J. 1999. *Komunikácia a jazyk*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 1999. 201 s. ISBN 80-8050-253-6.
- VOPÁLENSKÁ, E. 2009. „Imidž“ reklamného jazyka z hľadiska reflexie zobrazovaného produktu/služby v kontexte štylizovanej reklamnej tvorby. In *Otázky zo žurnalistiky*. ISSN 0322-7049, 2009, roč. 52, č. 3-4, s. 22-36.
- VYSEKALOVÁ, J. 2004. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- WALLRAFF, B. 2000. What global language?. In *The Atlantic Online*. [online]. 2000, vol. 286, no. 5; page 52-66 [cit. 2003-01-10]. Dostupné na internete: <<http://www.theatlantic.com/past/docs/issues/2000/11/wallraff.htm>>. ISSN 1072-7825.
- WITT, G. A. 1999. *HIGH IMPACT: How YOU Can Create Ads that SELL!*. [online]. Scottsdale : Halstead Publishing, 114 p. [cit. 2011.03.18.] Dostupné na internete: <<http://www.marketingpsychology.com/advertisingbook.pdf>>.
- ZHAN, J. – DONG, Z. 2010. On Translation of Advertisements from the Perspective of Culture. In *Cross-cultural communication* [online]. 2010, vol. 6, no. 3 [cit. 2011-04-09]. Dostupné na internete: <http://www.cscanada.net/index.php/cc/article/viewFile/1471/pdf_736>. ISSN 1712-8358.