



Překladatel ve světě reklamy

Reklama nás obklopuje téměř ze všech stran, stali jsme se její součástí. Během svého dlouhého vývoje si v lidské společnosti vypracovala své pevné místo a v současnosti je fenoménem, který ovlivňuje vnímání světa a mění naše myšlení, hodnoty a postoje.

Prostor k prezentaci a k diskusi těm, kteří se procesu tvorby reklamního textu účastní, poskytla konference na téma „**Překlad reklamních textů a problematika autor- ských práv**“, pořádaná jazykovou agenturou Channel Crossings dne 4. 12. 2008 ve Slovanském domě v Praze. V průběhu konference vystoupili překladatelka Lucie Mikolajková, senior copywriter společnosti TTV marketing communication Ondřej Nekuda, společník advokátní kanceláře Hrazdira Kalužík Douděra Wenzl pan Jan Hrazdira, překladatel Tomáš Jedlík, vedoucí oboru germanistiky Ústavu translologie Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze a překladatel Tomáš Svoboda a manažerka sekce Překladů a tlumočení Channel Crossings Anna Moravčíková.

Reklamština – jazyk reklamy

Reklama zprostředkovává sdělení s cílem upoutat pozornost, oslovit nejružnější skupiny lidí, přesvědčit o výhodnosti zakoupení a užívání výrobku či služby. Vždy se jedná o krátké sdělení, které musí být maximálně výstižné a úderné. Jazyku pak dává prostor pro hru se slovy a vytváření nových spojení. „Reklama je velmi specifická disciplína, ve které se používá specifický jazyk – hojně využívá slovních hříček, originálních slovních spojení a idiomů. Ty jsou mnohdy do cizího jazyka nepřevoditelné – podobný idiom

v něm neexistuje, případně se převádí úplně jinak, v jiném kulturním kontextu,“ řekla Mikolajková, která reklamní texty překládá již řadu let.

Reklama je velmi specifická disciplína, ve které se používá specifický jazyk.

V každém jazyce má reklama své příznačné jazykové prostředky, kterými se snaží upoutat a zlákat. V jedné masivní reklamní kampani bylo pro specifický jazyk reklamy použito slovo „reklamština“. Mikolajková k tomu uvedla: „Je to jazyk, který se postupně vytvořil, aby co nejvíce zaujal. Znamená to například, že v reklamních sděleních se určité slovní druhy vynechávají nebo se vyskytují jen málo. Třeba sloveso se v reklamním sloganu většinou nevyskytuje... Reklamní texty mají určitá slova rády a určitá slova ne. Například jsem zjistila, že česká reklama nemá ráda slovo „ted“, zásadně používá slovo „nyní“. Sdělení: Teď přicházíme s novým produktem se nevyskytuje. Ale rozhodně pokaždé uslyšíte: A nyní... úplně úplná novinka,“ přiblížila Mikolajková.

Když anglicky, tak moderní, když německy, tak kvalitní

Ke zpracování reklamních textů existují různé přístupy. Mnoho

současných kampaní rezignovalo na to, aby kampaň měla českou mutaci základního sloganu, a tyto slogany se tak objevují v angličtině. „Je to až trochu nepraktické, když máte reklamu a na závěr vám někdo řekne: „Today, tomorrow, Toyota“. Přitom celá reklama probíhala česky. Přijde mi zvláštní, že se nikdo ani nepokusil vymyslet něco zajímavého a kreativního pro češtinu,“ řekla Mikolajková.

Souhlasí s ní i Jedlík a v některých případech považuje za zbytečné používat anglický slogan, když je možné jej do češtiny přeložit. I ze své zkušenosti, když pracoval pro nejmenovaného mezinárodního operátora, může potvrdit: „Pokud se tomu věnoval čas, tak se vždycky ukázalo, že i názvy tarifů nebo všechny slogany bylo možné do češtiny hezky přeložit a fungovalo to dobře.“ Na druhou stranu uznává, že někdy je nejlepší ponechat originální výraz, zejména v pří-





Moderátor konference Tomáš Svoboda odpovídá na dotazy účastníků během panelové diskuze

Jedlík doplnil: „Co mně osobně v celém procesu mimo jiné chybí, je jakákoliv zpětná vazba na daný překlad.“

Dalším již zmíněným problémem je časová tíseň. Proč se staly krátké termíny v případě překladů reklamních textů určitým pravidlem? Časová tíseň často vzniká u prvotního zadavatele, kdy na zadání participuje mnoho různých oddělení. „Zadání reklamy či kampaně přichází do reklamní agentury již na poslední chvíli, ta to potom zpracovává také na poslední chvíli a ten překladatel to dostane na tu úplně poslední chvíli,“ vysvětlil Jedlík. To do určité míry také souvisí s vnímáním překladu jako něčeho méně důležitého.

Agentura jako pedagog

Je na překladatelských agenturách, aby od svých klientů vyžadovaly více informací k překladu a upozorňovaly na nevýhody dosavadního postupu zadávání.

Moravčíková toto potvrdila: „Agentura je prostředníkem mezi zadavatelem a překladatelem. Proto by se měla snažit pro překladatele zjistit maximum informací o užití textu a cílové skupině a zároveň vysvětlit a přesvědčit klienta, že je to k jeho prospěchu, když zadá překlad s vysvětlěním a v dostatečném předstihu.“ S tím ale souvisí součinnost agentury s klientem a dodržování určitých pravidel. „Pravidla jsou dána certifikací Odborný poskytovatel překladatelských služeb CEPRES:2007, kterou agentura Channel Crossings získala a která jasně stanoví, co musí být součástí zadání překladu. Je to však běh na dlouhou trať a vyžaduje soustavnou práci a komunikaci s klientem i překladateli,“ shrnula Moravčíková.

Překlady do šuplíku

Během prezentací vyvstala další otázka – komu je překlad reklamního textu určen, co se s textem děje poté, co se přeloží. „Naprostá většina reklam se překládá pro interní potřeby reklamní agentury, aby

padech, kdy je všeobecně známo, co výraz nebo slogan znamená a pro koho je určen.

Vysvětlení častého zachovávání anglických výrazů podává interní překladatelka Škody Auto Christiane Pánková, původem Němka: „V Německu často používáme anglické pojmy, když to má znít moderně a když to má být „in“. Protože kdo dneska mluví německy a používá jenom německé pojmy, ten už není tak aktuální.“ A není to případ pouze německého trhu. Používání anglických sloganů je vnímáno zejména mladou generací jako symbol svobody a pokroku.

Jiný důvod má naopak používání německých slov mimo evropský trh. Příkladem je slogan „Vorsprung durch Technik“ používaný v Mexiku. „Není to proto, že by všichni uměli německy, nebo proto, že by nikdo neuměl německy a nemohl to přeložit. Je to prostě proto, že když je něco napsáno německy, tak je to pro Mexičany určitý symbol dokonalé techniky. Je to vlastně víc, než kdyby to přeložili a řekli španělsky, že díky technice mají náskok. Důvodem není nepřeložitelná slovní hříčka, ale to, že když něco zní německy, tak je to důkaz kvality a technického úspěchu,“ vysvětlil Nekuda.

Rozdílný přístup k propagaci značky a použití jazyka má svoje opodstatnění. Nekuda připomněl, že marketing a reklama vycházejí z mnoha průzkumů a podle jejich výsledků pak volí, jaký jazyk a jaká forma bude pro ten určitý trh použita.

„Udělátko“ aneb předtucha překladatele

Základním problémem při překladu reklamních textů je nedostatek komunikace. Přitom ve vztahu mezi zadavatelem překladu a překladatelem je komunikace klíčovým faktorem, který ovlivňuje konečný úspěch

zakázky a je v zájmu všech zúčastněných stran.

Je na překladatelských agenturách, aby od svých klientů vyžadovaly více informací k překladu a upozorňovaly na nevýhody dosavadního postupu zadávání.

„V reklamě je to zvláště problematické, nedostatečná komunikace je ke škodě výsledného produktu. Dostanete na stůl text, ke kterému vám nikdo neposkytl žádný komentář, nevysvětlil vám záměr té reklamy, neřekl vám, jaké je cílové publikum té reklamy, nevíte, jak by si ten překlad představoval. Mnohdy z toho textu ani neplyne, o jaký se jedná výrobek. Nevíte, jestli se jedná o nějakou dlouhodobou kampaň, která už probíhá a která má určitý styl, do kterého byste se měli začlenit, nebo jestli je to jednorázová reklama. Nevíte, jestli má ta reklama nějaké jednotící téma, kterého byste se měli držet,“ popisovala ve své prezentaci Mikolajková a uvedla k tomu příklad překladu jména figurky Widget, ústředního prvku kampaně jisté zásilkové firmy, kdy dostala nejasné zadání a minimum informací. „Slovo Widget znamená v angličtině něco jako blbůstka, udělátko, prostě nějaká věcíčka... Widgeta jsem ponechala v angličtině, což bylo správné rozhodnutí, protože Widget je teď všude v médiích. Po celém světě se jmenuje stejně. Myslím si, že kdybych ho přeložila jako „udělátko“, tak bych se před klientem velmi ztrapnila. Překlad člověk dostane v okamžiku, kdy je potřeba to udělat rychle a klient nemá čas s překladatelem komunikovat. Neměla jsem žádnou možnost se zeptat klienta, jak by si vlastně překlad představoval. Takže jenom díky předtuše se Widget nejmenuje Udělátko.“

Vnější kontext překladu, jeho použití, cílová skupina, médium – to jsou informace, které mají pro překladatele podstatný význam.

někdo, kdo reklamu schvaluje, ale nevládně příslušným jazykem, věděl, co schvaluje," domnívá se Mikolajková. To potvrdil i Nekuda. Přímé použití v médiích není hlavní účel překladu, nakonec se použije pouze mizivé procento práce překladatele.

Úkolem překladatele je text převést do jiného jazyka, nikoli reklamu vymyslet.

Je u překladů reklamních textů tedy vůbec nezbytné, aby překladatel vyvíjel maximální úsilí o kreativitu a originalnost? Nebylo by potom lepší u překladů, které jsou určené výhradně pro interní účely reklamní agentury, text rámcově popsat, vysvětlit, v čem spočívá jeho vtipnost, nějakým způsobem jej převyprávět a potom rámcově přeložit?

Je kreativita na místě?

Pokud překládáte pro interní účely, je kreativní podíl překladatele minimální a ani není na místě. Úkolem překladatele je text převést do jiného jazyka, nikoli reklamu vymyslet.

Nekuda to potvrdil: „Konečné znění je určitě zodpovědností copywritera. To je jeho práce vymyslet slogan. Pro nás by proto bylo výhodnější, pokud jde o adaptace z cizího jazyka do češtiny, kdyby se překladatel nesnažil to vymyslet sám co nejvíc poeticky, najít idiom pro překlad idiomu, ale spíš nám tam dal vysvětlivku, v čem spočívá daná slovní hříčka, dvojsmysl nebo narážka – copywriter pak může vymyslet český ekvivalent," a zároveň dodal: „Něco jiného je, když reklamu potřebujeme převést z češtiny do angličtiny. Tam by to samozřejmě mělo být od toho překladatele co nejkreativnější.“

Špatný překlad – chyba nebo záměr?

Má překladatel zadaný text vylepšovat, nebo má v překladu zachovat vlastnosti původního textu i s jeho nedostatky? Jak je možné, že se špatné překlady objevují v médiích, když se na reklamu vynakládají takové prostředky?

Jedlík ze zkušenosti zadavatele potvrdil, že se nemusí vždy jednat o chybu,

ale třeba o záměr: „Zadavatelé reklamy pracují někdy až extrémně s cílovými skupinami. A pokud je zadavatel přesvědčen, že toto je ten správný způsob jak oslovit, tak ta reklama tak bude, i když obsahuje chyby.“ Nekuda souhlasil, ale připustil, že mnohdy je to také chyba copywritera, který zodpovídá za výsledný text.

Další z důvodů, který se může za chybnými překlady skrývat, popsal Nekuda následovně: „Už v procesu zadávání může dojít k chybnému výkladu. V reklamkách se často komunikuje anglicky, jejich klienti i zaměstnanci bývají cizinci. Součástí zadání je vždy tzv. kreativní brief, který přímo uvádí informace, co má reklama sdělit, komu a jakým tónem. Tyto informace by měly být v češtině. Protože když mi Čech, byť umí anglicky dobře, píše anglicky zadání, tak se můžeme různit právě v tom, co je pro brief důležité. To znamená nejenom smysl, ale přesně ta nálada, jemňůstky, které jsou důležité, které moji reklamu, můj produkt odliší od ostatních.“ Používání obdobného briefu Nekuda navrhl i zadavatelům překladu, protože brief obsahuje informace, které jsou pro překladatele podstatné: kontext, užití, cílovou skupinu, charakter reklamy aj.

Autorské dílo – individualita a jedinečnost

O autorských právech se hovoří zejména v souvislosti s hudebními a literárními díly, ne však v souvislosti s překladem komerčních textů. To potvrdil na začátku své prezentace i Hrazdira: „Autorským právům se nevěnuje ta pozornost, která by měla. Ne každý si v běžném životě uvědomuje, na co všechno se vztahují a co všechno to s sebou nese.“

České právo vychází z principu faktické ochrany díla, tj. že dílo je chráněno již ze své podstaty v okamžiku, kdy vznikne. Autorské právo je v České republice upraveno autorským zákonem (zákon č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, o právech souvisejících



Úskalí překládání reklamního textu popsala Lucie Mikolajková

s právem autorským a o změně některých zákonů). Zákon definuje autorské dílo v § 2 odst. 1: „Předmětem práva autorského je dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam.“

Hrazdira zdůraznil dva základní definiční znaky autorského díla: „Předně musí jít o výsledek tvůrčí činnosti autora. Musí jít o výsledek nějaké duševní, intelektuální činnosti a musí se v tom díle odrážet autorova individualita. Druhý definiční znak je jedinečnost toho díla. Z povahy autorského díla tak, jak je pojato v českém právu a obecně v kontinentálním evropském právu, v podstatě vyplývá jeden základní moment. Není možné, aby současně existovala dvě totožná autorská díla.“

Překlad je autorským dílem, ale ...

Autorský zákon v § 2 odst. 4 stanovuje: „Předmětem práva autorského je také dílo vzniklé tvůrčím zpracováním díla jiného, včetně překladu díla do jiného jazyka.“

Problematiku autorských práv přiblížil Jan Hrazdira



www.chc.cz

Lazarská 8/13E, Praha 2, tel.: 210 215 310–312, e-mail: preklady@chc.cz
Vrážská 238, Praha 5, tel.: 210 215 350–352, e-mail: radotin@chc.cz

„Samozřejmě je k tomu řada „kdyby“ a „za předpokladu“ a „pokud“ tak, jak už to v právu bývá. Ale v zásadě tato premisa platí a je potřeba z ní vycházet a je potřeba si ji uvědomovat zejména v kontextu toho, že autorská díla požívají určité zvýšené ochrany,“ upřesnil Hrazdira.

I u překladů platí dva předpoklady, to znamená překlad musí být nějakým způsobem tvůrčí, musí být výsledkem duševní činnosti překladatele a zároveň musí být jedinečný. Musí se tam nějakým způsobem projevit individualita, kreativita toho konkrétního překladatele. To s sebou přináší dva okruhy problémů, které Hrazdira pojmenoval následovně: „První je vazba překladu na dílo původní, které musí být autorským dílem, aby i jeho překlad mohl být autorským dílem. Druhá vazba je, aby vůbec existovalo oprávnění původní dílo přeložit. Není to automatické právo každého, aby dílo přeložil a překlad dále užíval. Autor původního díla je chráněn i v tom ohledu, že pouze jemu přísluší rozhodnout a udělit svolení k tomu, jestli jeho dílo může někdo přeložit a nějakým způsobem dále s překladem manipulovat nebo nikoliv.“

Není možné, aby současně existovala dvě totožná autorská díla.

Dále Hrazdira přiblížil tvůrčí překlad reklamního textu. „Myslím si, že být je původní slogan tří nebo čtyřslovný, umožňuje to přeložit ho kreativním způsobem natolik, že půjde o překlad, který předtím nikdo nepoužil. Že půjde o takové slovní spojení, které bude jedinečné a příznačné pro autora. Typický příklad kreativního překladu, kde bude vznikat autorské dílo, jsou všechny rýmované věci, tam kde jsou písničky v reklamě, tam kde i v rámci překladu je potřeba pracovat s nějakým frázováním, s počtem slov, s tokem a melodikou jazyka. To jsou ty příklady, kde nejde o pouhý mechanický překlad, ale kde jde skutečně o transpozici toho původního cizojazyčného textu. Zejména tam si myslím, že by si na to reklamní agentury měly dávat pozor.“

Co to pro překladatele a zadavatele překladů znamená? Běžný překlad textu není chráněn autorským právem, stejně jako překlad jiného neautorského díla, jako např. oficiálních dokumentů, rozhodnutí úřadů, administrativních výkonů. „Pokud ale původní dílo je chráněno jako dílo autorské, měl by ten, kdo žádá o překlad, mít svolení od původního autora, respektive od vykonavatele autorských práv k tomu, aby to dílo mohlo být vůbec přeloženo,“ připomněl Hrazdira.

V případě uplatňování autorských práv je nutné mít na paměti také to, že autorem může být pouze fyzická osoba. V některých případech zákon propůjčuje možnost vystupovat za autora, přenést část výkonu jeho práv na právnickou osobu, ale tato osoba sama nikdy není autorem.

V závěru své prezentace Hrazdira upozornil: „Ve vztazích, kde existuje byť jen teoretická možnost, že by mohlo vzniknout autorské dílo, že by mohl vzniknout nějaký jedinečný, unikátní produkt duševní činnosti, by bylo dobré to ošetřit buď pracovněprávním vztahem anebo licenční smlouvou.“

Proč by měl trazit zrovna překladatel?

Velmi diskutovanou otázkou konference se stala odměna překladatele. „Odměňování je velmi problematické v tom, že hodnocení překladů reklam neodpovídá práci, kterou do nich překladatel vloží. Pokud má být placen standardně, jako je placen za všechny ostatní texty, čili od znaku nebo od normostrany, hodnocení absolutně neodpovídá tomu, jakou energii a jaké kreativní přemýšlení do toho musí investovat. Vymyslet dvě slova tak, aby to bylo zajímavé, aby to něco vyjadřovalo a aby to někoho zaujalo, vám může také trvat pět hodin,“ postěžovala si Mikolajková.

Účastníci konference se shodli, že standardní hodnocení

překladatele v případě reklamních textů není adekvátní. Mikolajková dala ke zvážení, zda by při překladech reklamních textů neměl být překladatel placen hodinovou sazbou a výše odměny by odpovídala času strávenému nad překladem.

Překlad vyhotovený bez ohledu na daný účel se mívá svým účinkem.

Je v zájmu všech zúčastněných stran, aby si před zahájením překladu vyměnily informace. Klíčovým faktorem pro efektivní způsob překladu reklamních textů je komunikace mezi překladatelem a zadavatelem. „Pokud se jedná o překlad, který je určen pro interní potřebu nějaké agentury, měl by to překladatel vědět a měl by k němu přistupovat jinak, než když vytváří nějaký finální produkt. Pokud se skutečně jedná o to, že překlad bude použit někde v nějakém sdělovacím prostředku, tak potom by externí překladatel neměl být až posledním článkem řetězce, který dostane už hotový produkt, ale měl by se podílet na překladu reklamy od jejího zrodu, protože jedině potom může být ta jazyková mutace nějakým způsobem smysluplná a zajímavá,“ zhodnotila na závěr Mikolajková.



Channel Crossings

Jazyková škola

- jazykové kurzy pro firmy i veřejnost
- individuální výuka
- jazykový audit

Studium v zahraničí

- krátkodobé intenzivní kurzy
- dlouhodobé studium
- výuka pro děti, mládež i dospělé

Překlady a tlumočení

- překlady odborných textů
- simultánní a konsekutivní tlumočení
- jazykové korektury textů