

Jazyková a kulturní různorodost v současné české komerční reklamě

KAMILA MRÁZKOVÁ
(Praha)

1. Úvod

Hlavním tématem mého příspěvku je vícejazyčnost v komunikační sféře komerční reklamy, především užívání angličtiny jako jazyka, který je v současné české reklamě nejčastějším konkurentem češtiny. Reklamou zde míním komerční reklamu, tedy komunikaci, jejímž cílem je působit na recipienty tak, aby si něco kupovali nebo aby alespoň existenci nějakého výrobku, služby a/nebo jejich poskytovatele vzali na vědomí. Nejprve bych se ale chtěla stručně zmínit o obecnějším kontextu, v němž k užívání cizích jazyků v reklamě dochází, o tom, jak se v reklamě uplatňují cizost a českost v širokém slova smyslu kulturní.

Přestože reklama existovala i v socialistickém Československu a byla v něm i lingvisticky analyzována (Kraus 1965, Šebesta 1990), její nárůst v komunikačních médiích po roce 1989 spojený se vstupem zahraničních firem na český trh představoval tak zásadní změnu, že např. někteří autoři mluví o neexistenci moderního reklamního žánru a jazyka v českém prostředí na počátku 90. let (Jettmarová 1996: 86). To je samozřejmě diskutabilní tvrzení, jehož platnost závisí na pojetí atributu *moderní*, nesporné ale je, že česká reklama se v 90. letech vyvíjela pod masivním vlivem cizích norem jazykových i mimojazykových. Prostřednictvím reklamy byly často přejímány cizí lexémy, především z angličtiny, v reklamách přeložených se zpočátku uplatňovala doslovnost, a tedy i vliv syntaktických větných a textových vzorců nejen anglických, ale

často také německých (srov. Mareš 1993), zobrazené prostředí a herci či modely/modelky v televizních spotech a na reklamních fotografiích působily více či méně zjevně cize (k tématu překladu a adaptace zahraniční reklamy pro český trh po roce 1989 srov. Jettmarová c.d.). Zároveň ale i v 90. letech platila pro reklamu nutnost přizpůsobit se cílové skupině, o níž se předpokládá, že bude dané výrobky a služby kupovat, připodobnit se recepčním normám, očekáváním a hodnotám adresáta. Tak i česká reklama přešla v průběhu 90. let od částečného nebo doslovného překladu převzaté reklamy k částečné či plné substituci, významnou část českého trhu zaujala reklama původní, a pokud se dnes setkáváme v českých reklamách s prvky cizích jazykových i jiných sémiotických kódů, lze předpokládat, že nejsou českým recipientům zcela cizí, že jsou nějakým způsobem funkční. Ostatně i špatně přeložená reklama mohla v 90. letech plnit svoji základní funkci proto, že cizost zboží, resp. jeho západní provenience byla pro české spotřebitele pozitivním atributem sama o sobě (Jettmarová c.d.).

2. Jazyková (etnická), geografická a kulturní cizost v reklamě

Etnické/jazykové, kulturní a geografické hranice se nekryjí: etničtí Češi i příslušníci národnostních menšin žijících v České republice v jisté míře rozumějí fenoménům euroamerické kultury i tzv. globální kultury, způsob a míra porozumění jednotlivých menšin a sociálních vrstev se ale liší. Jako recipienti reklamy tak můžeme rozumět odkazům i k velmi exotickým kulturám, jsou-li tyto odkazy dostatečně povrchní a schematizované, zároveň bychom velmi pravděpodobně nerozuměli reklamám specificky cíleným na příslušníky etnických menšin, s nimiž sdílíme zeměpisný prostor, a to nejen z jazykových důvodů.

Reklama se zpravidla zaměřuje na majoritu a zobrazuje její prototypické příslušníky, k menšinám se obrací jen tehdy, pokud představují ekonomicky významnou cílovou skupinu. Proto také bylo možno na českých televizních kanálech vidět reklamní spot Komerční banky natočený ve Vietnamu, v němž hrají důležitou roli vietnamští šaolinští mniši, čeští Vietnamci, kteří oficiálně představují třetí nejpočetnější národnostní menšinu v České republice¹, však

¹ Podle Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011 jsou nejpočetnější menšinou v ČR Slováci (147 000), po nich následují Ukrajinci (53 000), Vietnamci (30 000) a Rusové (18 000). Reálně jsou nejpočetnější menšinou Romové, v oficiálním sčítání se ale k romské národnosti přihlásilo jen málo přes 5 000 osob.

v reklamách určených majoritě zobrazování nejsou. S vietnamštinou se setkáváme na billboardech v místech, kde se soustřeďuje a setkává větší množství příslušníků této menšiny, například v blízkosti vietnamského obchodního a kulturního centra Sapa v Praze. Jistý průlom v tomto ohledu představují billboardy s nápisem ve vietnamštině a obrazem dvojice českých Vietnamců, které nechala rozmístit letos v červenci Česká spořitelna u vietnamských tržnic².

Pozitivní či neutrální obraz menšin a jejich řeči se v české reklamě určené majoritě neobjevuje, protože tyto menšiny nejsou cílovou skupinou, v případě Romů, ale možná i některých jiných menšin asi také proto, že zadavatelé reklamy i její tvůrci se obávají, že by takováto reklama nebyla účinná nebo by dokonce budila negativní reakce recipientů. Negativnímu obrazu menšin v reklamě pak brání zákon o reklamě, podle kterého reklama nesmí mj. „obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost“³ atd. České reklamy se, pokud je mi známo, touto normou vcelku řídí a negativnímu obrazu menšin žijících v ČR se vyhýbají, jedinou výjimkou z poslední doby, o níž vím, je leták jedné z českých bank nabízející pojištění domácnosti a zobrazující potenciálního lupiče unikajícího s pytlek na zádech z vily jako muže tmavé pleti, pravděpodobně Roma.

3. Vícejazyčnost v reklamě určené majoritní skupině

Dále se budu zabývat již jen vícejazyčností v českých reklamách, jejichž adresáty jsou příslušníci majority. Uvádím přitom příklady ze současné tištěné reklamy v novinách, z billboardů a televizních spotů, výjimečně i jiná média. V období, v němž jsem se excerpce reklamy věnovala, tj. asi od začátku roku 2014⁴, jsem v českých reklamách zaznamenala angličtinu, italštinu, němčinu, francouzštinu, slovenštinu a chorvatštinu, v písni také španělštinu, na úrovni jednotlivých slov relativně nové přejímky z klasických jazyků ve funkci odborných termínů či pseudotermínů. Za cizojazyčný prvek v reklamě v této souvislosti nepovažuji jméno firmy, např. *Hyundai*, ale řadím sem jména výrobků jako *Cif Ultrafast* nebo služeb – *Credit Entry*.

² Za upozornění na tyto billboardy děkuji dr. Ivo Vasiljevovi.

³ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, §2, čl. 3.

⁴ Neznamená to nutně, že všechny tyto reklamy pocházejí z tohoto roku, např. pokud byla televizní reklama jedním ze série reklamních spotů určité firmy, dohledávala jsem na internetu starší spoty z dané série.

Vícejazyčnost se v reklamních komunikátech podobně jako v jiných typech textů a komunikačních sférách uplatňuje v různém rozsahu a „na rozličných úrovních, od slov, resp. fragmentů slov přes skupiny výrazů, výpovědi a jednotlivé promluvy až po obsáhlejší textové pasáže“ (Mareš 2003: 13). Audiovizuální reklama může být dabována nebo může být původní znění zčásti nebo zcela ponecháno a řeč protagonistů přeložena pomocí filmových titulků. Specifický případ cizího jazyka včleněného do bázového jazyka představují kal-ky, doslovné překlady kopírující slovtvornou strukturu lexému, syntaktickou strukturu víceslovného spojení, popř. syntaktickou i sémantickou složku frazeologismu. Různý rozsah vícejazyčnosti na různých rovinách textu má v reklamním komunikátu různou funkci a znamená odlišné nároky na recipientovo porozumění. Jednotlivé typy vícejazyčnosti v reklamě, jejich funkci a míru, v níž je pro její pochopení třeba znalosti daného cizího jazyka, budu demonstrovat na jednotlivých příkladech českých reklam z poslední doby.

3.1 Vícejazyčnost na úrovni slov a slovních spojení

Nejčastějším případem vícejazyčnosti v reklamě je užití jednoho slova nebo víceslovného pojmenování, nejčastěji z angličtiny, ve funkci pojmenování výrobku či služby, jeho jednotlivých částí, funkcí či aspektů: *OneNet řešení*, *S novou kolekcí Welaflex Instant Volume Boost*⁵, *Revitalift Laser Renew od L'Oreal*, *Last Moment s Fabia Tour*, *Vždyť je to Easy wring and clean od Viledy!* Anglická slova tu jsou zapojena do české promluvy a do syntaxe české věty nebo nominativní fráze, aniž by jejich cizost byla explicitně reflektována. V některých případech poskytuje reklama více či méně implicitní vnitrotextový překlad: v televizním spotu propagujícím čisticí prostředek Cif Ultrafast, pojatém jako pohádka *Jak Cif dostal Popelku na bál*, říká v závěru vypravěč: „*Takže se Popelka nakonec dostane na bál včas. Nový Cif Ultrafast. Vždy krásný konec. Ultrarychle*“. A na obrazovce se objeví nápis-slogan *Vždy krásný konec. Ultrafast*. Je na divákovi, zda pochopí paralelismus výrazů *ultrafast* a *ultrarychle* a dosadí si za *fast* české *rychle*. Televizní reklama firmy Vileda je implicitnější – jedna ze dvou vystupujících žen ždíme mop pomocí speciálního zařízení na kbelíku a říká: „*To jde lehce!*“ Druhá jí vysvětluje: „*Ano! Ano díky unikátnímu systému ždímání*“. Žena zkoušející propagované náčiní je nadšená:

⁵ Původně mluvené cizojazyčné prvky přepisuji v souladu s pravopisem příslušného jazyka, pokud jejich fonetická podoba v dané reklamě není z hlediska témat probíraných v tomto článku důležitá.

„*A uklízí dokonale!*“ a její kamarádka to komentuje: „*Vždyť je to Easy wring and clean od Viledy!*“ I zde si může divák spojit výrazy *lehce* a *easy*, ale pokud neumí vůbec anglicky, není to moc pravděpodobné. Pokud zde budeme hledat nějaký vnitrotextový překlad, pak nejspíše ve vztahu vizuální roviny k textové: film zde ukazuje akci, k níž referuje cizojazyčná část textu.

Naopak tištěná reklama na auto Škoda Fabia *Last Moment s Fabia Tour* žádný vnitrotextový překlad anglického sousloví *last moment* nepodává, protože se předpokládá, že je českým recipientům známé. A to nejen proto, že výraz *moment* se ve stejném významu užívá i v češtině, ale především proto, že celá reklama je postavena na odkazech k reklamám a katalogům cestovních kanceláří, které sousloví uvedly do českého úzu již v 90. letech. Recipient by hypoteticky ani nemusel vědět, co znamená anglické slovo *last*, stačí, když má nějakou zkušenost s komunikací s cestovní kanceláří. Pomocí reklamy jsou tak velmi často přejímány cizí lexémy, které se postupně stávají běžnou součástí slovní zásoby. Nejde přitom o lexikum výlučně spjaté s reklamou, ale o technické a vědecké termíny, profesionalismy apod., zkratka o lexikum a zčásti i frazeologii speciálních komunikačních sfér, které se prostřednictvím reklamy a dalších komerčních textů (např. návodů na použití) dostávají do obecného úzu. Cizojazyčnost jednotlivých výrazů i spojení je tak samozřejmě relativní a sporná: co je v jedné komunikační sféře vnímáno jako plně adaptovaná a všem srozumitelná přejímka, může být v jiné komunikační sféře pocíťováno jako cizí a ne plně srozumitelné – např. výraz *destinace* v reklamách cestovních kanceláří se počátkem 90. let jevil jako módní a ne každému srozumitelné slovo a dnes je zcela běžný.

Do stejné kategorie patří lexémy z latiny či řečtiny, které jsou nově tvořeny, a to v anglofonním prostředí, podle pravidel, jimiž jsou v angličtině na bázi klasických jazyků tvořeny termíny; tyto výrazy jsou tedy přijímány prostřednictvím angličtiny, někdy včetně výslovnosti. Příkladem je televizní spot kosmetické firmy L’Oreal, v níž mužský hlas říká: „*Revoluční Elsév Fibrilodži. První šampon s filloxanem, který rozšiřuje vlasové vlákno zevnitř.*“ Výraz *fibrilodži*, psáno *fibralogy*, utvořený z latinského základu a původem řeckého komponentu *-logy*, analogického českému sufixoidu *-logie*, může českému recipientu asociovat medicínský termín *fibrilace* a nejrůznější vědecké obory s identickým zakončením. Výsledkem je dojem, že *fibralogie/fibralogy* je obor medicíny či lékařská terapie. Podobně výraz *filloxan(e)* je utvořen tak, aby připomínal chemický termín utvořený na základě řečtiny, byť ve skutečnosti jde pra-

vděpodobně o hybridní složeninu, jejíž první část tvoří anglické sloveso *to fill*. Cizojazyčnost, v níž anglické splývá s latinským a řeckým, tu primárně odkazuje k vědě, funkcí užitých cizojazyčných prvků je ustavit souvislost kosmetiky s chemií, dodat sdělení reklamního komunikátu serióznost a prestiž odborného textu. Podobnou funkci má v jiné reklamě téže firmy výraz *proxylan: Revitalift Laser Renew od L'Oreal inspirovaný laserem. Se třemi procenty proxylanu*. (Přínejmenším zčásti jde o pseudoterminy: např. výraz *fibralogy* je součástí ochranné známky dané firmy, ale jeho vysvětlení jsem nikde nenašla.)

S vícejazyčností tohoto typu v reklamě je spojena také tzv. morfologická cizost (Čmejrková 2000: 86), tj. ovlivnění slovotvorné i větné syntaxe češtiny vlastnostmi včleňovaných jazyků. Příčinou může být koncovka cizího lexému, která ztěžuje jeho zařazení do deklinačního systému češtiny, častějším důvodem je ale asi přání zadavatelů, aby jméno značky i výrobku zůstávalo stále ve stejném, pojmenovávacím tvaru, tj. v nominativu. Proto nejsou skloňována ani jména, jejichž koncovky se zařazení do českého deklinačního systému nijak nebrání: *Vyzkoušejte u prodejců Ford; Vaši přátelé z Jack Daniels, Revitalift Laser Renew od L'Oreal*. Výsledkem je: 1) nesklonnost přejatých substantiv; 2) upřednostňování tzv. nominativu jmenovacího před shodným antepoňovaným přívlastkem (srov. Šimandl 2001: 270) nebo před přívlastkem v genitivu: *prodejce Ford, Testovací víkend Toyota*; 3) antepoňování neshodného přívlastku: *a OneNet řešení, s Volkswagen užitkovými vozy*. Tyto postupy umožňují nepřekládat a vedou ve svém důsledku k rezignaci na překlad reklamních atributů propagovaného zboží, pokud představuje jakékoli obtíže: *s ochrannými křídélky Silk touch*. Nominativ jmenovací se prosazuje i při tvorbě českých pojmenování českých výrobků – *Brumík Lesní ovoce*, v některých případech se nedá ani jednoznačně určit, zda určité rozvinuté pojmenování je tvořeno antepoňovaným neshodným přívlastkem nebo zda jde o nominativ jmenovací: *Knorr Bohatý Bujón* (viz i pravopis). Tyto tři rysy – nesklonnost substantivních pojmenování, nominativ jmenovací a antepoňované neshodné přívlastky – jsou v současnosti výrazně charakteristickými rysy jazyka české reklamy (a samozřejmě i dalších, většinou nějak souvisejících komunikačních sfér). Představují mj. mechanismus umožňující pracovat se syntakticky rozvinutými jmennými frázemi a v krajním případě i větami jako s určitými bloky, které je možné dosadit na kterékoli místo ve struktuře věty, jak ukazuje např. výzva z billboardu: *Vyhrajte 2,5 milionu s „Haló, tady Impulsovi“*.

3.2 Cizojazyčné výpovědi v českém textu

Dalším typem vícejazyčnosti obvyklým v reklamách určených českému adresátovi jsou jednotlivé cizojazyčné větné i nevětné výpovědi, které zauímají určité místo ve struktuře jinak českého komunikátu. Hlavní rozdíl oproti předchozímu typu není v délce či strukturní složitosti cizojazyčných prvků, ale spíše v jejich funkcích.

Nejběžnějšími případy jsou slogany, které tvoří stálou součást firemního loga (tzv. slogo, viz Cook 1992: 30): *Power to you* (Vodafone), *Go Further* (Ford), *Drive the change* (Renault), *My Vileda makes my life easier* (Vileda), *Simply clever* (Škoda). Objevují se spolu s logem v tzv. podpisové fázi reklamního komunikátu (Šebesta 1990: 134). V případě televizních spotů to znamená až poté, co komentátor či tzv. voice-over (mluvčí mimo záběr) česky shrne sdělení vyplývající např. z dialogu protagonistů, v záběru se objeví logo a slogan, který recipient zároveň vidí a slyší. Cizojazyčný slogan je zpravidla vysloven jiným komentátorem než předchozí shrnutí, pravděpodobně roditelým mluvčím příslušného jazyka. V tištěné reklamě jsou slogan a logo umístěny tak, aby je recipient četl po vlastním reklamním sdělení – např. v pravém dolním rohu. Stále slogany neodkazují k vlastnostem konkrétního výrobku, ale spíše budují prestiž firmy (*Wir leben Autos*, Opel) a její vztah k zákazníkovi (*Power to you*). Reklamní komunikát přitom zpravidla neposkytuje k sloganu vnitrotextový překlad: v některých případech proto, že užívá evropsky srozumitelné internacionalismy jako *Créative technologie* (Citroen), proto, že u většiny svých zákazníků předpokládá znalost angličtiny (*Simply clever*) nebo proto, že sdělení sloganu nepovažují za příliš důležité. Z tohoto hlediska je zajímavý případ sloganu firmy Seat *Enjoyneering*, který využívá poměrně vtipnou slovní hříčku, tvořenou anglickými slovy *enjoy* a *engineering*, v televizním spotu se však ve zvukové stopě neobjeví.

Jak naznačují příklady, nejčastějším cizím jazykem těchto sloganů bez ohledu na původ firmy je angličtina, viz např. ještě slogan Peugeotu *Motion and Emotion*. Výraznější výjimku představují německé automobilové firmy Opel a Volkswagen (*Das Auto*), které i jinak inzerují německost svých výrobků. Cizojazyčnost těchto sloganů má, domnívám se, především indexikální funkci, poukazuje k asociacím spojeným s danými jazyky, resp. státy, v těchto konkrétních případech zejména k předpokládaným kvalitám s nimi spjatým. Proto ani nemusí být slogan všem adresátům plně srozumitelný a obejde se bez vnitrotextového

překlada. Angličtina je indexem celosvětové působnosti firmy, němčina odkazuje na tradici německých inženýrů, podobně i francouzský slogan Citroenu.

Méně běžné je, střídají-li se cizojazyčné výpovědi s českými v celém komunikátu, objeví-li se cizojazyčná výpověď jako replika jedné postavy vystupující ve scéně v televizním spotu nebo jako titulek tištěné reklamy, přitom převažujícím jazykem těchto reklam je čeština. Příkladem první možnosti je televizní reklama obchodního řetězce Lidl na prodejní akci zvanou *Italský týden*, kde se v řeči komentátora objevují jak jednotlivé italské výrazy, tak celé výpovědi (*Ciao Bella!*). Italské výrazy zde na rozdíl od případů přímek probíraných výše neoznačují jen výrobky a jejich vlastnosti, ale – vzhledem k zaměření na českého adresáta poněkud překvapivě – také potenciální spotřebitele: *padre, madre* i *bambini*. Případné nedorozumění zde nehrozí, protože označované se synchronně ukazuje v obraze. Především se ale italština objevuje v krátkých emocionálních výpovědích: *Mama mia. Mio amore!; Bellissimo!*. Podobně jako u sloganů doprovázejících logo, ale ještě jednoznačněji, zde mají cizojazyčné prvky především funkci indexikální, a v jejím rámci nuančovaněji funkci evokační, atmosférotvornou. Italština evokuje atmosféru Itálie, jejíž součástí je mj. představa dobrého jídla, které spot propaguje. Stereotypní představy Itálie evokuje jak vizuální podoba spotu, tak intonace a rytmus řeči komentátora, který důrazně uplatňuje přízvuk na předposlední slabice; určité melodické charakteristiky se přitom přenášejí z italských i na české části jeho promluvy. Italská slova a intonace jsou zde stejným poukazem k stereotypní italskosti jako gondoliér nebo červeno-bílo-zelená trikolóra.

3.3 Reklamy s cizojazyčnou písní

Jiný typ kombinace bázového a včleněného jazyka představují audiovizuální spoty, v nichž je scénka, pantomimická či česky mluvená, doprovázená písní v cizím jazyce, nejčastěji v angličtině; v tištěné reklamě nemá tento vztah obdobu. Pokud se text reklamní písně věcně vztahuje k propagovanému zboží, pak se autoři adaptující reklamu pro jinojazyčné adresáty zpravidla pokusí text písně přeložit. Televizní spot propagující nápoj Cappy Pulpy je příkladem jiného řešení: text písně je ponechán v originále a vstupuje do významového vztahu s vizuální rovinou, s akcí zachycenou filmovým obrazem. Otázka v písni *Where is the pulp?* dovysvětluje zděšení protagonistů nad „vypuštěnými“ pomeranči a posléze – když se na obrazovce místo pomerančů objeví nápoj, dotvrzují zpívaná slova pointu – *Here is the pulp*. Závěrečná část reklamy, kdy se

v záběru objeví nápis: *Cappy Pulpy*. Překvapivě *šťavnaté* a mužský hlas říká: *Cappy Pulpy Orange*. *Osvěžení plně šťavnaté dužiny*, je ale zároveň potvrzením či korekcí recipientova rozumění písňovému textu: slovo *pulp*, které nerodilému mluvčímu zní po celou dobu písni jako „pop“, je skutečně *pulp* a opravdu znamená dužinu.

3.4 Vícejazyčná reklama s překladem

Nepříliš častým postupem v reklamních komunikátech je současná prezentace výpovědi v původním jazyce a úplného a signalizovaného překladu. V audiovizuální reklamě se tento postup realizuje jako film s titulky, jako je tomu v první polovině dalšího reklamního spotu propagujícího *Italský týden v Lidlu* a v reklamě na Yoga tablet značky Lenovo. V reklamě Lidlu má přítomnost cizího jazyka opět hlavně funkci evokační, atmosférotvornou: italština je spojena s mafiánským filmem, který je ovšem přenesen do prostředí špičkových kuchařů, vše dohromady pak poukazuje k italské kuchyni, o níž v reklamě jde. V reklamě na Yoga tablet *Lenovo* není důvod zachování anglické zvukové stopy téměř po celou délku trvání spotu (s výjimkou závěrečného komentáře) tak zřejmý jako v předešlém případě. Výrobek zde není propagován jako pocházející z anglofonní země (firma je mimochodem čínská), angličtina tu mohla být ponechána pro svoji spjatost se světem počítačů a elektronické komunikace nebo jako jazyk, který nejlépe odpovídá úvodnímu „cool“ dialogu herce A. Kutchera, který zde vystupuje sám za sebe a zároveň jako testující nový model počítače, a ženy-intelektuálky, stejně tak ale mohla být důvodem snaha ušetřit a zveřejnit českou verzi co nejdříve.

V tištěné reklamě je obdobou filmu s titulky slogan s vysvětlující poznámkou – překladem. Příkladem je reklama na cestovní pojištění sestávající z nápisu *Sin je slomio zub na kruh**, miniaturní chorvatské vlaječky a hvězdičky odkazující na český překlad *Syn si zlomil zub o chléb*. I zde je cizí jazyk užít především jako index – chorvatština poukazuje k Chorvatsku jako k nejčastější zahraniční prázdninové destinaci Čechů, příbuznost slovanských jazyků navíc umožňuje hru s jazykem, vícejazyčnost tu má tedy i funkci zaujmout pozornost recipienta a pobavit.

3.5. Převážně nebo úplně cizojazyčná reklama bez překladu

V české jazykové krajině narazíme i na reklamy, jejichž verbální složka je celá cizojazyčná, neobsahují žádný, tedy ani vnitrotextový překlad. Jde výhradně

o reklamu tištěnou a jako cizí jazyk tu vystupuje pouze angličtina. Volba angličtiny je tu spjata se zaměřením reklamy na specifické, v nějakém směru exkluzivní cílové skupiny: typická je např. pro reklamu soukromých vysokých škol, které nabízejí výuku v angličtině. Jiný příklad reklamy, pro jehož pochopení je třeba umět anglicky, představuje časopisecká reklama Tureckých aerolinií se sloganem vytištěným následujícím způsobem:

WIDEN YOUR
W O R L D

Slovo *world* je psáno s širšími mezerami mezi jednotlivými písmeny než slovo *widen* o řádek výše, tj. tak, aby jeho grafika ikonicky odkazovala k významu slovesa, jehož je objektem.

4. Závěr

Pokusíme-li se zobecnit, co je uváděným příkladům cizojazyčnosti v českých reklamách společné, jako nejdůležitější se jeví zjištění, že cizí jazyk účinkuje v reklamních komunikátech především jako index poukazující k věcným souvislostem daného jazyka. Užití určitého cizího jazyka odkazuje k zemím, v nichž se tímto jazykem mluví, a k národům, které jím mluví, a k dalším kulturním, hodnotovým i materiálním představám s nimi spjatým, často stereotypním a schematizovaným. V některých typech vícejazyčných reklam evokační, atmosférotvorná funkce převažuje a zcela zastíňuje funkce pojmenovávací – to, k čemu cizojazyčné výpovědi eventuálně referují, zde není důležité. Příkladem jsou zmíněná reklama na italský týden v Lidlu, bylo by ale možné uvést mnoho dalších. Ale ani v reklamách, kde pojmenovávací funkce jazyka má jistou důležitost, tam, kde je jazyk třeba znát kvůli pochopení vtipu jako u sloganu *Widen Your World*, nebo tam, kde cizí výraz odkazuje ke konkrétním, žádoucím aspektům propagovaného výrobku, jako je tomu u šampónu s *filloxanem* a krému s *proxylanem*, není indexikální funkce jazyka bez významu. V případě reklamy Tureckých aerolinek odkazuje k adresátovi jako ke kosmopolitnímu cestovateli, který je mj. schopen ocenit slovní hříčku v angličtině, v druhém případě odkazují cizojazyčné výrazy v podobě termínů k vědeckému diskurzu, evokují souvislost mezi kosmetikou, chemií a medicínou.

Literatura

- Cook G., 1992, *The Discourse of Advertisement*, London–New York.
- Čmejrková S., 2000, *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*, Praha.
- Jettmarová Z., 1993, *Mezitextové vazby a interference v české reklamě. – Spisovná čeština a jazyková kultura*, s. 184–187.
- Jettmarová Z., 1998, *Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989–1998). – Čeština doma a ve světě*, roč. 6, č. 3–4, s. 179–187.
- Kraus J., 1965, *K stylu soudobé české reklamy. – Naše řeč* roč. 48, č. 4, s. 193–198.
- Mareš P., 1993, *Překlady a překrady. – Čeština doma a ve světě*, roč. 1, č. 1, s. 40–43.
- Mareš P., 2003, „*Also nazdar!*“ *Aspekty textové vícejazyčnosti*, Praha.
- Šebesta K., 1990, *Reklamní texty, jejich funkce a výstavba*, Praha.
- Šimandl J., 2001, *Počestování a dnešní české tvarosloví. – Univerzália a specifika*, s. 265–275.

Linguistic and cultural heterogeneity in contemporary Czech commercial advertising

The article deals with linguistic heterogeneity in commercial advertisements addressed to the Czech-speaking majority audience in the Czech Republic. Analyzing examples predominantly from the Czech press and television advertisements, the author shows, among others, which foreign languages are used, how elements of foreign languages are incorporated into the Czech texts and what their functions are. The most frequent foreign language used here is English, followed (perhaps surprisingly) by Italian, which is associated with advertisements for culinary products. For most of the advertisements analyzed, recipients can do without any profound knowledge of the foreign language being used, and in fact, often no knowledge of it is necessary to understand them. The most important function of the foreign language elements or even some longer texts in the advertisements is to index associated stereotypes. Foreign languages point to foreign countries, nations, cultures and their supposed qualities, e.g. German in advertisements on cars produced by German manufactures refers to the tradition of German engineers and evokes concepts such as exactness or reliability. Even in those cases where some knowledge of the given foreign language is necessary to understand the advertisement, the indexical function of this language is important, but in a different manner: it points to the addressee as to an educated person, a citizen of the world, and the like.

Keywords: advertising discourse, advertising style, multilingualism, loanwords, English as the language of globalization.