

Teoretické východiská prekladu propagačných a reklamných textov

Simona Čalovková, Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove,
simonakolesarova@yahoo.com

Kľúčové slová: propagačné a reklamné texty, funkcionalizmus, teória skopos, obchodné propagačné texty, inštitucionálne propagačné texty.

Key words: Promotional and advertising texts. Functionalism. Scopostheorie. Business promotional texts. Institutional promotional texts.

Hlavným zámerom tohto príspevku je informovať prekladateľov, súčasných i budúcich, o špecifikách prekladu propagačných a reklamných textov a zároveň upriamiť pozornosť na užitočnú publikáciu I. Toressiovej (2010), *Translating Promotional and Advertising Texts*, ktorá by nemala chýbať žiadnemu prekladateľovi. Motivačným podnetom k vymedzeniu teoretických východísk prekladu propagačných a reklamných textov bol fakt, že k tejto problematike neexistuje dostatok odbornej literatúry z pohľadu teórie aj praxe. Na tento nedostatok upriamujú pozornosť aj autori publikácie o preklade reklamných textov, B. Adab a C. Valdés(ová) (2004) a zdôrazňujú, že o marketingových aspektoch reklamných a propagačných textov sa toho vo všeobecnosti popísalo veľmi veľa. Najviac však v lingvistickej oblasti, v ktorej sa rozoberali otázky týkajúce sa funkcie reklamy, rétorickej štruktúry, semiotických funkcií, diskurzu i audiovizuálnych médií. Na druhej strane, v translatológii sa s touto problematikou stretávame už menej. V tejto oblasti chýba teoretický základ i praktické skúsenosti, ktoré by ukázali, ako si poradiť so zložitou a komplexnosťou týchto typov textov a s ich prekladom. Prenos reklamného odkazu medzi dvoma textami je totiž neľahká úloha.

Tvorba reklamných a propagačných textov si v každom jazyku vyžaduje mnoho zručností a znalostí, a to nielen jazykových, ale aj marketingových, pretože tieto texty musia zaujať, presvedčiť, motivovať, ovplyvňovať zákazníkov i prezentovať podniky a inštitúcie. S cieľom naplniť spomínané účely a sprostredkovať potrebné informácie sa tvoria jednotlivé reklamné a propagačné texty v rôznych formách, ktoré komunikujú so zákazníkom i celou verejnosťou. Do tohto priestoru patria bez pochyb i preklady širokej škály textov, reklám, firemných letákov, brožúr, turistických sprievodcov, kampaní, ktoré sa snažia o to isté – informovať a presvedčiť o kúpe produktu či služby. V konečnom dôsledku si preklady týchto textov vyžadujú aplikáciu rozličných techník. Tie sa síce môžu líšiť v závislosti od typu textu a jeho lingvistických či kontextových špecifik, avšak jedno majú spoločné, a to zachovanie si persuzívnej funkcie.

Najdôležitejším aspektom v procese prekladu propagačných textov je pre prekladateľov podľa I. Toressiovej (2010) funkcia a účel týchto textov, teda otázky týkajúce sa vernosti prekladu alebo snaha čo najviac sa priblížiť originálu stojí v úzadí. V popredí sa nachádza nevyhnutnosť zachovať persuzívnu funkciu originálu a preniesť ju do prekladu tak, aby mal rovnaký účinok na čitateľa ako východiskový text. Inými slovami povedané, hodnota prekladu sa neurčuje z hľadiska lingvistického princípu, teda na základe ekvivalencie na všetkých jazykových úrovniach od makro- až po mikroštruktúru, ale podľa jeho efektivity a úspechu na trhu. Dalo by sa povedať, že meradlom úspechu prekladu je objem predaja, počet zákazníkov, miera zisku alebo viditeľnosť firmy na trhu.

Z hľadiska akcentovania potreby zachovať v preklade funkciu a účel pôvodných propagačných textov by sme mohli povedať, že ide o *preklad orientovaný na konzumenta*,

ako ho nazýva S. Hervey a I. Higgins (1992/2002, In: Toressiová, 2010), alebo ako uvádza J. Housová (1981) o **skrytý preklad**, ktorý vyzdvihuje prirodzenosť cieľového textu. Inými slovami, preklad sa javí tak, ako keby bol napísaný priamo v cieľovom jazyku. Na druhej strane sa však v myslení o preklade a teórii prekladu objavujú už niekoľko rokov snahy o zodpovedanie otázky, či má byť z prekladu cítiť, že ide o preklad a nie o pôvodne dielo. Túto problematiku rieši aj J. Levý (1998), ktorý zastáva tzv. **iluzionistickú teóriu prekladu**. Podľa nej sa prekladateľ skrýva za originál, čo vyvoláva ilúziu, že čitateľ číta originál, i keď vie, že ide o preklad. Čitateľovou požiadavkou je však to, aby si preklad zachoval kvalitu originálu. Netrvá sa však na tom, aby bol zážitok z čítania originálu a prekladu totožný, ale zakladá sa na identite z hľadiska funkcie v celkovej štruktúre kultúrno-historických súvislostí, do ktorých sú zapojení čitateľa oboch textov.

S ohľadom na problematiku zachovaniu funkcie originálu v preklade môžeme povedať, že východiská prekladu propagačných textov sa dajú hľadať v **teórii skoposu** alebo vo **funkcionalizme**.

Teória skoposu sa sformulovala na začiatku 80. rokov v dielach nemeckých translatológov Vermeera a Reißovej, len o niečo neskôr aj u Nordovej, Schäffnerovej. V ďalších desaťročiach bola modifikovaná aj inými teoretikmi prekladu a bola úspešne aplikovaná do praxe. Ide o teóriu, ktorá sa orientuje na pôsobenie cieľového textu na príjemcu v cieľovej kultúre, pričom sa zásadne mení status východiskového textu a presúva sa na cieľový. To znamená, že každý text skoncipoval konkrétny autor na istý účel, pre istú dobu a istého recipienta. Táto teória ďalej upozorňuje na skutočnosť, že text sa stáva textom vtedy, keď ho recipient začne vnímať. Text sa teda vytvára až v odlišných situáciách pri rôznych recipientoch. Ak začneme text chápať ako text v určitej situácii, teda v situácii, v ktorej vznikol, a v situácii, v ktorej bol recipovaný, východiskový text stráca svoje „posvätné“ postavenie.

V procese prekladu teda nestačí text iba prekódovať z jedného jazykového systému do druhého. Cieľom prekladu je optimálne sprostredkovať informáciu východiskovej kultúry v cieľovej kultúre. V prekladateľskom procese vzniká text v zmenených kultúrnych a jazykových podmienkach a jeho základným princípom je adekvátnosť skoposu. Skopos, teda účel prekladu, sa splní, keď sa v preklade ponechá zámer. Inými slovami povedané, teória skoposu sa orientuje na cieľový text, cieľovú kultúru a cieľového recipienta. Podľa nej neexistuje dokonalý preklad, pretože jeho funkcia je závislá od prekladateľského zámeru. Vzhľadom na účel prekladu Nordová (2002) konštatuje, že cieľový text napĺňa svoj zámer vtedy, ak sa správanie recipienta v danej komunikačnej situácii zhoduje s autorovým zámerom. Ak je cieľom informácia, preklad by mal túto informáciu čitateľovi sprostredkovať v zrozumiteľnej forme. V prípade, že hlavným zámerom textu je pobaviť, mal by aj preklad pôsobiť na recipienta zábavne. Preto sa predpokladá, že prekladateľ ako textový producent dokáže zhodnotiť percepčné schopnosti čitateľov a predvídať účinok textu na cieľové publikum.

Zo spomínanej teórie skoposu vychádza funkcionalistický prístup, na základe ktorého sa v preklade prihliada nielen na prenos obsahu originálu do cieľového jazyka, ale aj na funkciu cieľového translátu. Táto funkcia môže byť rovnaká, ale i odlišná. V praxi ide napríklad o východiskový text, ktorý slúži ako manuál pre použitie výrobku, pričom cieľový text má splňať funkciu propagačného materiálu s cieľom osloviť potenciálneho zákazníka a presvedčiť ho, aby si konkrétny výrobok kúpil.

Čo sa týka prekladateľov a ich schopností, vieme, že okrem ich lingvistickej znalosti, ktorá je samozrejماً, sa u nich predpokladajú aj nelingvistické zručnosti, ako napríklad schopnosť rozpoznať a reprodukovať žáner textu a jeho konvencie, istá marketingová zdatnosť, znalosť marketingovej, reklamnej terminológie i špecifik daného média, pre ktoré je

preklad určený. To znamená, že preklady pre televíziu, rozhlas, tlač, internet sa budú líšiť, čo so sebou často prináša aj zapojenie geosemiotiky či sociálnej semiotiky do procesu prekladu.

I. Torresiová (2010, s. 8 – 9) vymenúva niekoľko zručností prekladateľa, ktorých využitie je veľmi účinné pri preklade propagačných textov:

- **agilita** - teda schopnosť rýchlo a presvedčivo reagovať, rozpoznať funkciu a účel zdrojového textu a zároveň ich previesť do východiskového textu, a to pri zachovaní celistvosti textu z hľadiska kohézie a koherencie.
- **persuazívnosť** - ide o ovládanie emocionálneho štýlu a schopnosť vyvolať u adresáta želanú reakciu,
- **kreativita** – v reklamnej oblasti a v preklade propagačných textov asi najviac diskutované a osočované slovo. Často sa stretávame s názormi, že prekladať reklamné texty by nemali profesionálni prekladatelia, ale reklamní pracovníci a kreatívni ľudia, ktorí majú znalosť cudzieho jazyka. V každom prípade by títo ľudia nemali chýbať v procese prekladu. Mali by dať textu po spolupráci s prekladateľom finálnu podobu. Rovnako je zaužívaný názor, že najlepšimi prekladateľmi umeleckého textu sú spisovatelia, ktorí už publikovali svoje vlastné diela v cieľovom jazyku. S týmto tvrdením sa nedá nesúhlasiť, pretože pri preklade propagačných textov nie je možné vyhnúť sa náročnosti prekladu a zároveň vytvoriť pútavý slogan alebo text, ktorý je často priestorovo alebo časovo limitovaný, napr. v televízii, a to hlavne v kultúrach, kde sa v propagácii najviac oceňuje vtip a humor,
- **znalosť zákonov a reštrikcií v oblasti reklamy a verejného publikovania** – je pre prekladateľov alebo zadávateľov prekladu nevyhnutná,
- **flexibilita** – vo vzťahu medzi prekladateľom, agentúrou, editorom, klientom atď., pretože otázka propagácie firmy, identity, imidžu i peňazí, je v konečnom dôsledku veľmi citlivou témou.

Okrem spomínaných zručností prekladateľa Torresiová (2010, s. 9 – 13) vo svojej knihe o preklade propagačných a reklamných textov sumarizuje niekoľko praktických, užitočných a postupných krokov, pri preklade, ktoré by mohli byť prekladateľovi v tejto oblasti nápomocné:

- **skoncipovať stručný koncept** – s prehľadnými informáciami o:
 - a) koncepcii,*
 - b) cieľovej skupine,*
 - c) distribučnom kanále,*
 - d) hodnotách, značke a imidži podniku, ktorý sa odzrkadlí v cieľovom texte,*
 - e) produkte, službe, inštitúcii, správaní, ktoré sa propaguje,*
 - f) producentovi, poskytovateľovi, promočnej agentúre,*
 - g) autorovi východiskového textu, resp. konečnom klientovi.*

Za pomoci týchto informácií je možné zachovať propagačnú funkciu textu, keďže tento koncept je užitočný z hľadiska výberu lexiky, registra, osobnej i sociálnej deixy, ale aj z aspektu voľby translačnej stratégie. V tejto súvislosti treba zdôrazniť, že tento koncept je nápomocný aj pri rozhodovaní o výbere niektorých výrazov, pretože ich použitie a akceptácia závisí od kultúry. V islamských krajinách by napr. slovo „bravčovina“ oslabilo účinok celej reklamy akéhokoľvek reštauračného zariadenia alebo potravinového priemyslu. De Mooij (2004) konštatuje, že všetky myšlienky, slová a vety reprezentujú kultúru, v ktorej vznikli, a preto nemusia mať žiadny význam pre iné kultúry. Z toho vyplýva, že v preklade je dôležité zachovať to, čo má v mysli cieľového čitateľa význam.

Ak má teda prekladateľ k dispozícii spomínané informácie, vie správne zvoliť osobu, oslovenie, stupeň formálnosti atď. Takýto koncept by mali agentúry alebo zadávatelia prekladu poskytovať automaticky. V praxi to však funguje len zriedka, a preto si tieto informácie musí prekladateľ vypýtať sám. I. Torresiová (2010) radí, aby ich získal za pomoci krátkeho dotazníka, pretože otázky a získavanie potrebných informácií by sa mohli zdať iritujúce.

- **vytvoriť súbor vizuálnych a neverbálnych prvkov**, ktoré sprevádzajú text, napr. obrázky, fotografie, font písma, farba pozadia. Prekladateľovi poskytujú významný input, resp. predstavu o cieľovej skupine alebo povahe propagovaného produktu či služby. V súvislosti s farbami sa odporúča poznať symboliku farieb, pretože farby môžu mať odlišné konotácie v jednotlivých kultúrach,
- **skoncipovať viac verzií prekladu** – pri ktorých I. Torresiová (2010) zdôrazňuje, že nejde o stratu času, a to z dvoch dôvodov. Po prvé, je to vždy klient a nie prekladateľ, kto preberá zodpovednosť za finálnu podobu textu. Po druhé, prekladateľ je v tomto prípade viac ohodnotený z finančného hľadiska,
- **uskutočniť rokovanie** medzi prekladateľom a klientom, pričom sa stanovia podmienky, ktorých splnenie by malo viesť k spokojnosti oboch strán. Týka sa to hlavne termínu dodania prekladu, poprípade času na úpravy a korekcie, spôsob vyplatenia a výšku honoráru, atď.

Okrem spomínaných zručností prekladateľa a užitočných pomôcok považujeme za nevyhnutné zmieniť sa o jednotlivých typoch propagačných textov a charakterizovať ich, pretože každá kategória má svoje špecifiká. Tie sa týkajú odlišných žánrov, pričom každý z nich sa od seba odlišuje svojimi štylistickými konvenciami, a to vo východiskovom i cieľovom jazyku.

Pri rozdelení a definovaní jednotlivých typov textu sa opäť opierame o teoretické i praktické poznatky I. Torresiovej (2010), ktorá vymedzuje nasledujúce kategórie propagácie a im prislúchajúce typy textov:

1. Prvý typ textov sa vzťahuje na propagáciu tovarov a služieb v smere od podniku k podniku, tzv. **podniková propagácia** (z angl. *business-to-business*). To znamená, že podnik využíva túto propagáciu s cieľom ďalšieho obchodu. Ide napríklad o konkurenčný boj na trhu medzi dodávateľmi, ktorí sa snažia získať pozíciu výhradného dodávateľa tovarov napr. pre reštaurácie, obchody, kaderníctva atď.
2. Druhá kategória textov sa týka **propagácie v smere od podniku k spotrebiteľovi**, k jednotlivcom. V odbornej terminológii z oblasti reklamy a marketingu sa stretávame aj s pojmom prebratým z angličtiny, ktorý označuje tento typ propagácie ako *business-to-consumer*.
3. Tretia kategória zahŕňa texty, ktoré sú zamerané na **propagáciu samotnej inštitúcie**, a to buď (1) v smere k ostatnými inštitúciami (z angl. *institution-to-institution*), napr. vo forme brožúr, letákov atď., alebo propagácia (2) smerom od inštitúcie k verejnosti, (z angl. *institution-to-user*).
4. Do štvrtej kategórie textov patrí vlastná alebo seba-propagácia, napr. vo forme životopisov alebo webových stránok.

Ako sme už spomínali, **podnikové propagačné texty** sú určené na komunikáciu medzi podnikmi, s cieľom predat' svoje produkty alebo služby prostredníctvom inej spoločnosti konečnému spotrebiteľovi. To znamená, že obsahujú prevažne informácie

o povahe a kvalitách tovarov a služieb, ktoré majú skôr informatívny ako persuasívny charakter. Zahŕňajú často technické parametre produktov, na základe ktorých dokáže tím odborníkov v spoločnosti určiť, či ponúkaný produkt spĺňa ich kritériá a požiadavky.

Z pohľadu prekladateľstva si tieto texty s vysokou odbornou povahou vyžadujú translačné techniky zahŕňajúce pomoc počítača, resp. rôznych prekladateľských softvérov. Okrem toho môže pomôcť aj terminologický glosár, ktorý by mala spoločnosť poskytnúť prekladateľovi. V každom prípade si preklady týchto textov vyžadujú vysokú odbornosť a šikovnosť prekladateľa, pretože konečný klient alebo spotrebiteľ by ich mohol vnímať len ako technické detaily alebo maličkosti.

Do jednej podskupiny podnikovej propagácie patrí aj prezentácia i komunikácia podniku vo forme *brožúr* a *webových stránok*. Ďalšiu podskupinu predstavuje *podniková reklama*, predovšetkým v printových médiách zameraných na obchod a podnikanie. To znamená, že okrem informatívneho charakteru musia mať tieto texty istú zvláštnosť, aby pritiahli oko čitateľa. Mali by teda vyvolávať zvedavosť, záujem a sprostredkovať svoj odkaz v čo možnom najkratšom čase a pri najmenšom úsilí čitateľa. Z toho dôvodu je nevyhnutné uprednostniť vizuálnu reklamu pred verbálnou, pretože obraz a farba dokáže zapôsobiť viac ako text. Vizuálna realizácia reklamy sa tiež lepšie a dlhodobejšie uchováva v pamäti. Z jazykového hľadiska sa pred argumentačným a deskriptívnym štýlom uprednostňujú krátke nominálne vety, a to hlavne v titulkoch. Persuasívny element a expresívny jazyk by mali v týchto krátkych reklamných textoch dominovať. Okrem toho sa odporúča používať *rečnícku otázku*, *imperatív* alebo *druhú osobu slovesa*, *neformálnu formu oslovenia*, *osobné zámeno „ty“*, čím text dokáže vtiahnuť čitateľa priamo do vnútra reklamy. Takto sa zároveň zdôrazní dojem, že propagovaný produkt alebo služba je určený priamo pre konkrétneho človeka – aktuálneho čitateľa –, a nie pre širokú verejnosť. Pri týchto typoch textov si tiež nachádza uplatnenie vizuálna, sociálna semiotika i geosemiotika.

Kreatívna práca s jazykom a emocionálny štýl je typickou črtou **propagačných textov v smere od podniku k spotrebiteľovi**, pretože ide o texty s vysokou mierou persuasívnosti. Tieto texty musia u spotrebiteľa vyvolať zvedavosť i túžbu po produkte, ovplyvniť jeho nákupné správanie a motivovať ho k nákupu. S ohľadom na problematiku zachovaniu funkcie originálu v preklade môžeme povedať, že východiská prekladu propagačných textov sa dajú hľadať v **teórii skoposu** alebo vo **funkcionalizme**. V chápaní pojmu kreatívny a expresívny jazyk v tomto kontexte, vychádzame z definície podľa I. Torresiovej (2010), ktorá za kreatívny jazyk považuje účelné použitie neštandardného jazyka z hľadiska gramatickej štruktúry. Takáto forma jazyka sa uplatňuje hlavne vtedy, ak je vo východiskovom texte napr. metafora, ktorá by však prekladom v cieľovom texte stratila efekt. Ďalším príkladom kreatívneho jazyka je slovná hračka alebo vytvorenie nového slova, neologizmu, v angličtine hlavne za pomoci prefixov a sufixov.

Čo sa týka expresívneho jazyka, v reklamách sa často používajú emotívne slová ako *sen*, *magický*, *číslo jeden*, teda slová s jednoznačnou pozitívnou alebo negatívnou konotáciou. V angličtine sa veľakrát používa určitý člen *the*, ktorý dodáva predmetu reklamy zvláštny a jedinečný charakter. V reklamách sa tiež používajú otázky a imperatívy (napr. *Bolest' hlavy? Dajte si Nurofen*), oslovenie v prvej a druhej osobe, pretože oslovujú človeka priamo a vytvárajú dojem osobnej komunikácie (napr. reklama na kozmetiku L'Oréal je známa sloganom *Pretože ja za to stojím.*).

Inštitucionálne propagačné texty publikované rôznymi organizáciami predstavujú materiály, ktoré sa snažia osloviť buď iné inštitúcie, či už verejné, súkromné, neziskové, alebo verejnosť, s cieľom zviditeľniť sa. Zároveň ale informujú o poslaní inštitúcie, o jej službách i činnostiach. Do tejto kategórie patria aj propagačné texty, ktoré sa snažia upriamiť pozornosť nielen na inštitúciu samotnú, ale aj na jej poslanie. Tým môže byť napr. snaha zmeniť

správanie alebo myslenie ľudí. Ide o nadácie, charity, organizácie s kampaňami na podporu zdravia alebo turizmu v istých regiónoch.

Ako sme už uviedli, propagačné texty rôznych inštitúcií sú určené buď na zviditeľnenie sa u iných inštitúcií, alebo na verejnosti. Prvá skupina textov sa najviac využíva na ovplyvňovanie iných organizácií, ktorých rozhodnutie môže ovplyvniť pridelenie fondov či inej finančnej pomoci. Podľa I. Toressiovej (2010) je povaha týchto textov a tiež ich propagácia porovnateľná s propagačnými textami podniku, a to v troch ohľadoch. Po prvé, tieto texty sa pohybujú v užších kruhoch, teda v rámci inštitúcie, medzi jednotlivými oddeleniami, alebo len v rukách jednotlivých pracovníkov s rozhodovacími právomocami. Po druhé, informačná podstata týchto textov je viac špecifická ako pri verejných kampaniach. Po tretie, charakter týchto textov je viac informatívny ako propagačný, keďže organizácie prezentujú svoje ciele alebo poslanie, preto sa v nich neuplatňuje emocionálne či štylisticky zafarbený jazyk.

Druhá skupina textov vzniká s cieľom osloviť verejnosť alebo jednotlivcov, ktorí využívajú služby danej inštitúcie. Tieto texty v porovnaní s prvou skupinou neobsahujú také špecifické informácie, preto sa v nich objavujú prvky emocionálne zafarbeného jazyka, osobná deíxa, figúry, trópy alebo slovné hračky, čo si zároveň vyžaduje kreatívnu interpretáciu v procese prekladu. Na druhej strane sa však aj v týchto textoch môže líšiť miera informatívnosti alebo vzťah medzi informatívnosťou a persuasívnosťou, ako aj využitie emocionálne alebo štylisticky zafarbeného jazyka. To závisí od mnohých faktorov. Jedným z nich je bez pochyb cieľová kultúra, ktorá má prijať preklad. Ak sa napríklad istým organizáciám pripisuje na verejnosti vysoká vážnosť a dôstojnosť, v textoch sa expresívny jazyk alebo zábavné slovné hračky objavovať nebudú. Naopak, ak sa organizácia na verejnosti prezentuje ako blízka ľuďom, priateľsky i ľudsky, expresívne i zábavné prvky budú namieste, pretože sa nimi dosiahne lepší efekt a vplyv na ľudské vnímanie. Vo všeobecnosti by sa dalo povedať, že organizácie verejného sektora si držia väčší odstup od verejnosti ako súkromné spoločnosti, ktoré sa prezentujú viac priateľsky. Toto je však fakt, ktorý musí prekladateľ zobrať do úvahy, pretože na základe toho vie správne zvoliť napr. sociálnu i osobnú deíxu. G. Hofstede a G. J. Hofstede (2005, In: Torresiová, 2010) radia odporozorovať a prečítať mnoho paralelných textov v domácom jazyku i kultúrnom prostredí a až keď sa preklad bude v porovnaní s nimi zdať podobný a porovnateľný, bude sa aj v mysli verejnosti javiť prirodzene.

Propagačné texty v smere od inštitúcie k verejnosti sa veľmi často objavujú v oblasti starostlivosti o zdravie, v turizme, alebo na zvyšovanie povedomia o inštitúcii na verejnosti.

Čo sa týka prekladu textov zo zdravotníckej oblasti, rozhodujúcim faktorom pre voľbu jazyka a iných výrazových či štylistických prostriedkov je vždy systém zdravotníctva v danej krajine. Ak sú služby zahŕňajúce poskytovanie starostlivosti o zdravie na vysokej úrovni, bezplatné, alebo za minimálnu finančnú úhradu, budú mať tieto texty skôr formálny a informatívny charakter. Naopak, ak ide o platené služby v súkromných alebo nadštandardných zariadeniach, pôjde o texty s vyššou mierou persuasívnej ako informačnej podstaty.

Turistické propagačné texty sa objavujú v širokej škále formátov a distribučných kontextov. Sú to napríklad brožúry, webové stránky, bulletiny, sprievodcovia a rôzne iné materiály, ktoré bezplatne ponúkajú cestovné či informačné kancelárie, recepcie hotelov, webové stránky napr. v podobe pdf. súborov. Turistické texty v akejkolvek podobe sú priamo určené a zamerané na konkrétneho cestovateľa, ktorý sa v danej turistickej oblasti už nachádza, alebo ešte len prehľadáva internetové stránky s úmyslom vybrať si cieľovú destináciu. To znamená, že pri preklade týchto textov a veľmi často uplatňuje funkcionalistický prístup, resp. svoje uplatnenie si tu nachádza vyššie rozoberaná teória skoposu. Aj keď sa v týchto textoch propagujú rôzne miesta, reštaurácie, hotely, penzióny,

informatívny charakter prevláda nad persuasívnym. Na upútanie pozornosti sa využíva expresívny jazyk. Rovnako sa odporúča nezaťažovať text odbornou terminológiou. Aj v turistických textoch je kultúra veľmi dôležitý faktor. V regiónoch s vysoko rozvinutým turistickým priemyslom sa propagácia dokáže priamo sústrediť na špecifickú kategóriu turistov a dokáže im v texte ušiť ponuku na mieru. Ide napríklad o lokality, ktoré sú predurčené na relax, wellness, cyklistiku, turistiku, pobyty s deťmi, firemné akcie, kongresy, školské výlety atď. V takýchto prípadoch reklamní pracovníci presne upravujú a prispôbia východiskový text tak, aby priamo oslovil konkrétnu skupinu turistov. Pri preklade sa tento účel a funkcia musí zohľadniť a presne preniesť do cieľového textu.

Na druhej strane, pri turistických textoch propagujúcich miesta, v ktorých turizmus nie je veľmi rozvinutý, alebo je na nižšej úrovni, musia tvorcovia týchto materiálov prispôbiť informácie očakávaniam turistov. Je teda nevyhnutné urobiť kvalitný výber atrakcií, miest a zaujímavostí, ktoré by mohli zaujať oko i pozornosť turistu. Táto selekcia musí byť prvým krokom a mala by predchádzať samotné koncipovanie textu.

Z pohľadu prekladateľských postupov a techník sa v týchto textoch veľmi často rieši otázka exotizácie a naturalizácie, pretože pri špecifikách a charakteristikách daných regiónov a lokalít sa v textoch objavujú reálie tantum, teda slová, ktoré označujú predmety vyskytujúce sa jedine v danej kultúre. Napr. so slovom „valaška“ sa nestretáme v britskej kultúre, pretože označuje sekeru s dlhým poriskom, ktorú používajú valasi na Slovensku a moravskom Valašsku. Aby sa táto dilema zachovania miestneho koloritu vyriešila bez toho, aby sme čitateľa zmätli neznámymi slovami, odporúča sa vysvetliť slová pomocou vetných vsuviek (napr. *Ak navštívite Španielsko, určite ochutnajte „paellu“, jedlo podobné rizotu, alebo „tortillu“, typickú španielsku zemiakovo-vaječnú omeletu*).

V každom prípade je pre prekladateľov dobrá správa to, že v týchto textoch sa dovoľuje vysoká flexibilita a voľnosť pri výbere registra, osobnej deixy alebo štýlu. Turistické texty sa na verejnosti vnímajú oveľa voľnejšie a menej formálne. Cestovanie a spoznávanie už nie je iba doménou bádateľov alebo dobrodruhov, ktorí zvykli pred cestou tráviť dlhé chvíle štúdiom odbornej literatúry o danej oblasti. Dnes sa turisti spoliehajú na informácie v propagačných materiáloch, ktoré sú bežne dostupné v hoteloch alebo informačných centrách. Chcú sa rýchlo dopracovať k informáciám o tom, kam sa vybrať za relaxom, dobrým jedlom, zábavou, športovým či kultúrnym vyžitím. Preto sa odporúča nezaťažovať text odbornými termínmi, zložitými vetnými konštrukciami, ale skôr ho odľahčiť neformálnym, pútavým a zaujímavým štýlom, aby text upútal pozornosť čitateľa.

Z pohľadu prekladateľa si práca s každou kategóriou propagačných textov vyžaduje zručnosti, skúsenosti i prax, pretože ide o náročnú úlohu, čo však neskôr prináša svoje ovocie. Z článku vyplýva, že preklad propagačných a reklamných textov patrí k veľmi komplexnej prekladateľskej téme, ktorá zahŕňa množstvo prekladateľských postupov. To, akou cestou sa prekladateľ v procese prekladu vyberie, záleží na jeho preferenciách, osobnosti, znalostiach, ale i od spomínanej funkcie a zámeru daného textu v cieľovej kultúre. V každom prípade však text prekladu musí pôsobiť premyslene a profesionálne a zároveň sprostredkovať všetky potrebné informácie so zachovaním propagačnej funkcie. Koniec koncov, od kvality prekladu závisí napr. zisk podniku, predaj výrobkov a služieb, dobré meno, propagácia značky i rozhodnutie turistu, či danú krajinu navštívi. Preto je veľmi dôležité venovať tejto problematike osobitú pozornosť s cieľom zhromažďovať a sumarizovať teoretické i praktické poznatky a skúsenosti, ktorých v súčasnosti nie je dostatok v podobe ucelených publikácií, a to nie len v domácom ale i zahraničnom prostredí. V závere tohto článku chceme odporučiť ďalšie oblasti, ktoré si vyžadujú pozornosť v rámci prekladu propagačných a reklamných textov. Okrem persuasívnosti, na ktorú sa v tomto článku už poukázalo, sa však treba venovať aj téme a dôležitosti symbolizmu, semiotiky a úlohám, ktoré pri preklade zohráva kultúra a sociológia. J. Munday (2004) vyzdvihuje skutočnosť, že prostredníctvom prekladov rôznych

reklám a propagačných kampaní sa vytvára obraz jednotlivých podnikov a spoločností aj v inej krajine a kultúre, nie len v tej domácej. A preto úspech každej reklamy za hranicami domáceho prostredia súvisí od prekladu a prekladateľovej kreativity, precíznosti, jazykových a štylistických znalostí, či jeho vedomosti o kultúrnych a ideologických faktoroch.

Na záver ešte prinášame niekoľko otázok, ktoré by mohli byť predmetom ďalšieho skúmania v oblasti prekladu reklamných a propagačných textov v snahe posunúť uvažovanie o preklade vpred. Vychádzame z predpokladu, že hľadanie odpovedí na to, aké sú možnosti aplikácie funkcionalizmu do prekladu spomínaných textov, do akej miery je relevantná semiotická analýza a ako ovplyvňuje proces prekladu symbolizmus a persuasívna zložka, môže priniesť užitočnú koncepciu postupných krokov prekladu týchto náročných textov.

Literatúra

ADAB, B. – VALDÉS, C. 2004. Key Debates in the Translation of Advertising Material. In: *The Translator*. Špeciálne vydanie, ročník 10, číslo 2, 2004. Manchester : St. Jerome Publishing, 2004. s. 161-177. ISSN 13556-6509.

Antológia slovenského myslenia o preklade I. *Chiméra prekladania*. Bratislava: Veda, 1999. 232 s. ISBN: 80-224-0562-0.

De MOOIJ, M. 2004. Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg. In: *The Translator*. Špeciálne vydanie: Key Debates in the Translation of Advertising Materials [online]10 (2): 179 – 198. Manchester: St. Jerome Publishing. [cit. 5. 12. 2014]. Dostupné na internete: <http://mariekedemoij.com/articles/demooij_2004_translator.pdf >

HERVEY, S. – HIGGINS, I. 1992/2002. *Thinking French Translation. A Course in Translation Method: French to English*. 2. vyd. Londýn a New York: Routledge. 320 s. ISBN 0-203-16712-0.

HOFSTEDE, G. – HOFSTEDE, G. J. 2005. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill. In: TORRESI, I. 2010. Translating Promotional and Advertising Texts. Manchester: St. Jerome Publishing. 193 s. ISBN 978-1-905763-20-7.

HOUSE, J. 1997. *A Model for Translation Quality Assessment*. A Model Revisited. Tubingen: Nar. 207 s. ISBN 3-8233-5075-7.

LEVÝ, J. 1998. Umění překladu. 2. vyd. Praha: Ivo Železný. 398 s. ISBN 80-237-3539-X.

MUNDAY, J. 2004. Advertising: Some Challenges to Translation Theory. In: *The Translator*. Špeciálne vydanie: Key Debates in the Translation of Advertising Materials,[online]10 (2): 199 – 219. Routledge: Taylor and Francis Group. [cit. 5. 12. 2014]. Dostupné na internete: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13556509.2004.10799177#.VIhL_nssV7k>

NORD, Ch. 2002. Manipulation and Loyalty in Functional Translation. In: *Current Writing*, [online] 14 (2): 32 – 44. Routledge: Taylor and Francis Group. [cit. 5. 12. 2014]. Dostupné na internete:

<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1013929X.2002.9678123?journalCode=rcwr20#.VIjiqHssV7l>>

TORRESI, I. 2010. Translating Promotional and Advertising Texts. Manchester: St. Jerome Publishing. 193 s. ISBN 978-1-905763-20-7.

Zborník prednášok z vedeckej konferencie k 35. Výročiu založenia Inštitútu prekladateľstva a tlmočníctva v Bratislave: *Minulosť, súčasnosť a budúcnosť prekladateľstva a tlmočníctva na Slovensku*. Bratislava: Letra, 2006. 224 s. ISBN: 80-967905-7-9.

Summary**A teoretical framework for translating promotional and advertising texts**

The present paper deals with a theoretical basis of translating promotional and advertising texts which occur in various formats, such as commercial advertisements, company brochures, websites, tourist guides or institutional campaigns. Despite their difference in form, they usually serve the same purpose – to inform readers about a product or service and/or buy it. Consequently, the translation of these texts requires many skills, the application of different techniques, as well as cultural adaptation and/or rewriting.