

Transkreácia reklamných sloganov

The Transcreation of Advertisements

Nikola Ácsová

Univerzita Komenského v Bratislave

acsova5@uniba.sk

Abstract

This article deals with advertising slogans transcreated from English into Slovak. The first part focuses on a definition of transcreation and discusses related terms such as translation and localization. By synthesizing concepts like dynamic equivalence, skopos, and the translation of principle, the article explains what transcreation could be in terms of translation studies. The second part of the article deals with the definition of advertising and its features. It also discusses the features of advertising slogans and briefly describes specific linguistic and stylistic devices used in advertising production. The third part deals with the analysis of eight selected slogans which have undergone the process of transcreation. The analysis is based on the stylistic figures of speech present in slogans. The aim of the article is to theoretically elaborate the information on transcreation and on related terms, describe these terms to the reader, and analyse individual slogans which have been transcreated from English into Slovak from the translator's point of view.

Keywords: transcreation, advertising, advertising slogans, translation, localization

Úvod

Prekladateľstvo sa neustále vyvíja, a tým sa vymedzujú aj ďalšie disciplíny, ako napr. lokalizácia, ktorá je stále relatívne nový pojem. Ďalšou relatívne novou disciplínou je transkreácia¹. Aký je však rozdiel medzi transláciou a transkreáciou? V čom sa transkreácia odlišuje od translácie, čo presne je oblasťou jej záujmu a aké sú požiadavky na transkreátora, či už ide o lingvistické schopnosti alebo kreatívnu tvorivosť? Transkreácia nemá striktné hranice, ktorými ju možno oddeliť napr. od marketingového prekladu.

¹ Názov transkreácia pravdepodobne ako prvý použil Lal v roku 1964.

V prvej časti príspevku sa venujeme teórii – špecifikujeme pojem transkreácia a oblasť jej využitia, no venujeme sa aj charakteristike reklamného sloganu. V druhej časti príspevku sa zaoberáme analýzou ôsmich vybraných sloganov z anglického do slovenského jazyka (podmienkou pri ich výbere bola dostupná anglická aj slovenská verzia). Cieľom tohto príspevku je priblížiť čitateľovi na Slovensku transkreáciu v preklade a tiež poukázať na to, ako sa jednotlivé reklamné slogany menia pod jej vplyvom.

1 Transkreácia

V tejto časti sa venujeme pojmu transkreácia, s cieľom ozrejniť jeho charakteristiku a využitie. Priblížime aj problematiku translácie, marketingového prekladu a lokalizácie v porovnaní s transkreáciou, ich spoločné a odlišné znaky, pretože neraz dochádza k nejasnostiam a problémom pri snahe o ich odlišenie.²

Transkreácia sa prevažne zameriava na marketingové texty, reklamné spoty, slogany, jingle a logá, ktoré sa nemusia striktne držať zdrojového textu. Ide teda o opätovné vytvorenie textu, ktorý má pôsobiť ako zdrojový, no v skutočnosti je textom cieľovým (porov. Pedersen, 2016; Risku, 2017). No napríklad O'Haganová a Mangironová (2013) vyčleňujú transkreáciu ako samostatný prekladateľský postup, ktorý môže nastať počas lokalizácie videohier.

Vznikajú teda dve vetvy chápania transkreácie. Kým jedna sa zameriava vyslovene na preklad (alebo transkreáciu) marketingových textov (napr. Sattle-Hovdar, 2019), druhá vníma transkreáciu ako prekladateľský postup alebo metóda, ktorú možno použiť počas prekladu alebo lokalizácie daného produktu (napr. O'Hagan a Mangiron, 2013).

V príspevku sa pokúsime ukázať, že kým prvý prístup je teoreticky veľmi dobre rozpracovaný, transkreáciu stále možno vnímať ako prekladateľský postup, ktorý v sebe spája aspekty dynamickej ekvivalencie, teórie skoposu a prekladu princípu.

1.1 Charakteristika a využitie

Predstavuje transkreácia iba pojem, ktorý je momentálne populárny a prekladateľské agentúry ho využívajú na zvyšovanie svojich obrátov? V tejto časti sa venujeme definíciám, ktoré nám pomôžu pochopiť, čo je podstatou transkreácie.

Podľa Gaballovej (2012) je transkreácia „intraľingválna/interľingválna opätovná interpretácia originálu tak, aby vyhovovala čitateľovi/publiku cieľového jazyka, čo si

² Budeme vychádzať prevažne z Pedersena (2016) a Riskuovej (2017).

vyžaduje od prekladateľa, aby prišiel s vytvorením nových pojmových lingvistických a kultúrnych konštrukcií, aby vykompenzovali nedostatok (alebo neadekvátnosť) už existujúcich pojmov.“ (Gaballo, 2012, s. 111) Transkreácia je tak svojou funkciou podobná pojmom dynamická ekvivalencia (Nida, 1964) a preklad princípu³ (Feldek, 1977), ale zároveň z definície jasne vnímame aj vplyv teórie skoposu (Nord, 1991). Je dôležité podotknúť, že transkreácia zdôrazňuje prioritu celku pred časťou, čiže výsledný efekt na cieľovú skupinu je dôležitejší ako verný preklad jednotlivých častí celku. Transkreátor musí byť schopný vytvoriť súvislý prúd nových myšlienok a nápadov, kontinuálne ich v tomto procese pozmeňovať, zachovať nezvyčajnosť a originalitu v tvorbe a následne ich rozvíjať. „Od prekladateľa vyžaduje nielen schopnosť predstaviť si nové slová, ale aj nové svety“ (Gaballo, 2012, s. 111).

C. Benetellová (2016, 9:20) definuje transkreáciu ako „písanie reklamných a marketingových textov pre špecifický trh, vychádzajúc z textu napísaného v zdrojovom jazyku, so snahou, aby cieľový text pôsobil, že bol primárne vytvorený cieľovým jazykom a kultúrou“. Ďalej vysvetľuje, že tento špecifický typ služby si vyžaduje znalosti prevyšujúce zvyčajné jazykové zručnosti, ktorými disponuje copywriter, ako napr. kultúrne porozumenie, rovnako aj pochopenie daného trhu, čím sa stotožňuje s prekladateľskými kompetenciami, napr. podľa modelu EMT (EMT, 2022). „Transkreátor je odborník, v ktorom sa spájajú štyri subjekty: prekladateľ, copywriter, kultúrny antropológ a marketingový pracovník“ (Spinzi, Rizzo, Zummo, 2018, s. 6). Kreatívny prístup nezaručuje presnosť prekladu, ale mal by zaručiť naplnenie predstavy klienta a tým transkreácia nepriamo odkazuje na teóriu skoposu (Nord, 1991). Dôležitejšie ako splnenie požiadaviek klienta je satisfakcia cieľovej skupiny a v tomto prípade je invariantnosť irelevantná (ibid.).

Podľa N. Sattle-Hovdarovej (2019, s. 21) sa môže transkreácia definovať ako „špecifický typ služby v oblasti multilingválnej komunikácie, spájajúci dve služby, ktoré sú zvyčajne poskytované osobitne.“ Transkreácia podľa nej v sebe spája preklad a copywriting. „Vzorec transkreácie vyzerá takto: transkreácia = translácia + copywriting“ (ibid.). Slovo kreácia môže vyvolávať dojem činnosti, ktorá je absolútne náhodná a voľná, bez akýchkoľvek obmedzení, no v tomto prípade je úzko spätá s rôznymi pravidlami a normami, ktoré je potrebné dodržiavať. Ide hlavne o premyslenú tvorbu prekladu, ktorá sa opiera o obchodnú stratégiu značky, využíva hru so slovami a rôzne iné kreatívne aspekty reklamy (tento aspekt najlepšie vidieť v druhej časti príspevku na transkreácii sloganu pre Vanish). Najdôležitejším aspektom je vplyv vyhotoveného cieľového textu na cieľovú skupinu, ktorý zabezpečuje transkreátor na základe podrobnej charakteristiky

³ Pod prekladom princípu Feldek rozumie snahu prekladom vyvolať rovnaký apel na adresáta, ako to robí originál.

od klienta. Je dôležité uvedomiť si, že transkreátor musí byť odborník v oboch sférach, teda vo sfére prekladu aj copywritingu, a preto je finančné ohodnotenie vyššie a účtuje sa často aj od hodiny.

Resource centre for the global language and translation industries TAUS (Centrum zdrojov pre celosvetové jazykové a prekladateľské služby TAUS) (2019, s. 8) uvádza, že „transkreáciu možno definovať ako transláciu obohatenú o kreativitu, ktorá sa zameriava na spôsob štylizácie, obsah, emocionálny vplyv a je modifikovaná tak, aby vyhovovala novému publiku, ktorým môže byť skupina používateľov, krajina, región a pod. Zvyčajne zahŕňa reklamu, reklamné banery, slogany a logá“,⁴ ide teda primárne o apelatívne texty (Reiss, 1971). Text, ktorý prejde transkreáciou, sa tak stáva subjektívnejšou prácou transkreátora, pretože ten si sám zvolil spôsob, ako pretvoriť text tak, aby zachytil všetky fakty a informácie, ktoré mu poskytol klient, a taktiež sám určí, čo bude mať podľa neho najlepší emocionálny efekt na cieľovú skupinu. Je však samozrejmé, že k finálnemu produktu sa vyjadruje aj klient – preto sa zväčša vytvorí aspoň dva varianty, z ktorých si vyberie. Cieľ (skopos) je veľmi dôležitý, keďže v tejto sfére sa zameriavame hlavne na predaj produktov, ktorý sa dosahuje dobrou reklamou či sloganom. Táto činnosť je zložitejšia, pretože transkreátor nemôže plnohodnotne využívať rôzne nástroje CAT, a to hlavne z dôvodu segmentácie textu v týchto nástrojoch, ktorá môže byť obmedzujúca a sťažiť preklad množstva idiómov, či iných elementov typických pre danú kultúru, ako napr. tradície, viera, hodnoty, sociálno-ekonomický kontext a pod. (TAUS, 2019).

Ďalšie definície poskytujú aj prekladateľské agentúry, napr. podľa Branded Translation (2011) sa dá transkreácia definovať ako „kreatívna adaptácia marketingovej, obchodnej a reklamnej tvorby v cieľovom jazyku. Vyžaduje pozmenenie slov aj významu originálneho textu a zároveň zachovanie pôvodného prístupu a požadovaného presvedčivého účinku.“ Adaptáciu však nemôžeme považovať za synonymum slova transkreácia, pretože adaptácia je iba časť celého procesu transkreácie. Za výsledným textom stojí oveľa viac námahy ako len prechod adaptáciou, ktorá je ale potrebným elementom. Pri transkreácii sú potrebné aj inštrukcie od klienta. Tie totiž ovplyvňujú proces tvorby textu, ktorý prechádza transkreáciou (Lamrani, 2022).

Ako vyplýva z uvedeného, definície sú nejednotné a od Lalovej definície z roku 1964 sa zmenili (asi najdôležitejšie je, že centrum záujmu sa posunulo od umeleckých textov

⁴ Organizácia TAUS chápe transláciu ako lexikálnu operáciu, pretože vychádza z definície modelu GILT (globalizácia, internacionalizácia, lokalizácia a translácia). Takéto obmedzené chápanie translácie je dnes už prekonané (pozri napr. Jiménez-Crespo, 2019 alebo Kabát, 2021).

k marketingovým), no dokážeme medzi nimi nájsť aj spoločné znaky a dá sa povedať, že sa zhodujú v hlavnej myšlienke: kreativita je jeden z aspektov, ktorý nájdeme v každej definícii a jej prítomnosť je v tomto procese kľúčová. Transkreácia vo svojej podstate spadá pod prekladateľské služby a stáva sa čoraz populárnejšou. V minulosti bola spomenutá v spojitosti s viacerými oblasťami, medzi ktoré patria napr. videohry, literatúra či filmy, no svoj najväčší úspech a využitie dosiahla v oblasti marketingu a reklamy (v súvislosti s predošlými oblasťami sa začali používať rôzne iné termíny). Súčasne s lingvistickými aspektmi je nutné dbať aj na emocionálnosť textu, pretože v tomto prípade ide hlavne o pozitívne zapôsobenie na spotrebiteľa (Pedersen, 2014). Transkreácia sa vykonáva so zreteľom na cieľovú kultúru a je nutné zvážiť, či niektoré slová nie sú v danej kultúre nevhodné alebo urážlivé.

Klient musí transkreátorovi poskytnúť podrobnú charakteristiku produktu, či už ide o reklamný slogan, jingel alebo logo a taktiež objasniť svoju predstavu výsledného produktu. Medzi informácie od klienta patrí aj to, aký by chcel dosiahnuť cieľ. Primárne ide o zvýšenie povedomia o spoločnosti, zapôsobenie na cieľovú skupinu, vernosť zákazníka, a teda aj zvýšenie predaja. Klient musí explikovať aj to, či chce, aby výsledný produkt pôsobil formálne alebo neformálne (Carreira, 2020).

Vyzdvihujeme dôležitosť komunikácie klienta s transkreátorom, ako aj pointu transkreácie. Transkreácia je teda podriadená účelu textu (teória skoposu), pričom na naplnenie tohto účelu môže transkreátor využiť akýkoľvek stupeň voľnosti prekladu, ba priam až prepísanie zdrojového textu (dynamická ekvivalencia a preklad princípu). Inými slovami, transkreácia ako prekladateľský postup či prekladateľská metóda v sebe spája princípy skoposu, dynamickej ekvivalencie a prekladu princípu.

Pri sumarizácii schopností, ktorými by mal disponovať transkreátor, je dôležitá jeho kreativita v spojení so znalosťami copywritera, keďže zručnosť v písaní je pri transkreácii mimoriadne dôležitá. Pri výbere transkreátora je tiež dôležité, aby sa jeho materinský jazyk zhodoval s jazykom, do ktorého pretvára zdrojový text. Napriek tomu, že niekto môže byť expert na daný cudzí jazyk, komunikácia nikdy nebude tak bezprostredná ako pri rodenom hovoriacom. Je dôležité, aby vedel, ako zaujať spotrebiteľov a k tomu dôjde iba tak, že bude skutočným znalcom danej kultúry. Transkreátor má pred sebou neľahkú úlohu dokonalo vystihnúť, čo všetko daná firma alebo klient reprezentuje a zároveň zosúladiť svoj výsledný produkt s cieľovou kultúrou.

1.2 Transkreácia vs. translácia

Translácia má sprostredkovať informácie, napr. zákony, zmluvy, manuály, ale aj umeleckú literatúru. Má pragmatickú podstatu a ide v podstate o komunikáciu, pri ktorej prekladateľ rieši problémové situácie. Prekladateľovou úlohou je pochopiť sémantiku zdrojového textu a následne ju transformovať do cieľového jazyka, a preto musí disponovať jazykovou, analyticko-interpretácnou, ale aj textotvornou a strategickou kompetenciou. Najdôležitejším aspektom je sprostredkovanie informácií medzi jednotlivými kultúrami (Levý, 1963; Fišer, 2009, ale aj napr. Bassnett, Venuti, Pedersen a Hostová, 2022). Pri translácii je dôležité si uvedomiť, že ide o preklad významu a nie iba slov, pretože cieľom nie je vytvoriť doslovný preklad.

Prvou z odlišností medzi transláciou a transkreáciou je ich história. Pojem transkreácia síce vznikol až v polovici 20. storočia, no translácia ako taká siaha do 3. tisícročia pred n. l. až k asýrskemu kráľovi Sargonovi, ktorý svoje ozbrojené nájazdy zaznamenával vo viacerých jazykoch (Vilikovský, 1984). Pod transkreáciu však spadajú niekoľko náležitostí, ktoré pri translácii absentujú. Jej úlohou je poukázať na nejakú skutočnosť, zväčša ide o vyzdvihnutie značky či upozornenie na konkrétny produkt a následné vytvorenie emocionálneho účinku. Dalo by sa povedať, že v prípade transkreácie je potrebné zachovať náznak manipulácie, ktorý je súčasťou pôvodného marketingového textu. Transkreácia a translácia sa využívajú na dosiahnutie odlišných cieľov, no hlavne si vyžadujú rôznorodý prístup a schopnosti, ktorými disponujú vykonávatelia danej činnosti.

Ďalším rozdielom je kultúrna adaptácia, ktorá sa bežne využíva v oboch procesoch. Pri umeleckom preklade je dôležitá adaptácia diela, napr. využívanie rôznych idiómov, slovných hier a kultúrnych reálií, ktoré sú dôležité na celkové dotvorenie prekladu a porozumenie cieľovej skupiny. Špecifickou vlastnosťou umeleckého prekladu môže byť aj snaha o zachovanie jedinečného a subjektívneho štýlu autora zdrojového textu, kedy sa ho prekladateľ vierohodne snaží predostrieť čitateľom. Pri transkreácii je taktiež dôležitá kultúrna adaptácia, ale používa sa v oveľa vyššej miere, pretože nejde iba o prispôbenie idiómov a pod. Úlohou transkreátora je preložiť a adaptovať text tak, aby pôsobil, že bol primárne vytvorený pre cieľovú kultúru, a teda akoby zdrojový text ani neexistoval. Pri transkreovaní textu sa úplne stráca zohľadňovanie subjektívneho štýlu autora zdrojového textu, ktorý v tomto prípade úplne stráca podstatu, pretože jedinečnosť jazykového štýlu autora nie je potrebná, no zachytenie hlavných myšlienok pri procese kultúrnej adaptácie s určitým vytýčeným cieľom je nevyhnutné, čím znova narážame na teóriu skoposu. Strata pôvodného štýlu, ako aj pôvodného autora je jedným z hlavných rozdielov medzi transláciou a transkreáciou.

V prípade porovnávania translácie a transkreácie sa vynára aj otázka odlišnosti marketingového prekladu a transkreácie. Názory odborníkov (Pedersen, 2016; Risku, 2017) sa zhodujú v určitých rozdieloch medzi týmito službami, no striktná hranica medzi nimi absentuje. Pri marketingovom preklade sa podľa niektorých odborníkov výlučne zameriavame na transláciu, ktorá sa dopĺňa istými kultúrnymi náležitosťami, aby bola akceptovaná cieľovou skupinou. Transkreácia sa nezameriava výhradne na preklad, ale skôr na adaptáciu hlavnej myšlienky. Adaptácia a lokalizácia sú úzko späté s transkreáciou, zdôrazňujú jej interlingválny aspekt a taktiež potrebu prispôsobenia hlavnej myšlienky zdrojového textu cieľovej skupine (Risku, Pichler, Wiesser, 2017).

Pohľady na sféru využitia sú tiež rôzne. Ako uvádza TAUS (2019), marketingový preklad je zameraný na preklad webových stránok, reklamných prospektov, banerov či newsletterov. Využíva služby prekladateľa, ktorý sa špecializuje na prezentačné texty a používa propagačnú terminológiu. Transkreácia sa zameriava na reklamné spoty, slogany, jingle a logá. Na rozdiel od marketingového textu sa nemusia striktné držať zdrojového textu. Zámerom transkreácie je ohromiť a vzbudiť záujem, a preto sa o nej často hovorí, že je niečo viac ako len preklad. Súhlasí s tým aj Pedersen (2016, s. 78), ktorý tvrdí: „zatiaľ čo marketingový preklad vám môže pomôcť pri vyjadrení vášho marketingového obsahu v inom jazyku, nemusí sa nutne držať kreatívneho štýlu, ktorý je potrebný na ohromenie publika v inej krajine. Môžete predpokladať, že si to vyžaduje niečo, čo je viac ako len translácia – a čo je známe ako transkreácia.“ Ako ďalej uvádza, na dosiahnutie klientových cieľov, spokojnosti a naplnenia potenciálu marketingového textu nie je marketingový preklad dostatočný, pretože jeho možnosti sú obmedzené. Transkreácia klientovi ponúka inú perspektívu a rozdielny prístup k prekladu marketingového textu. Medzi odborníkmi tak nastáva polemika, či marketingový preklad skutočne existuje alebo je kompletne obsiahnutý v termíne transkreácia a opačne. Prekladateľ marketingových textov nemusí vždy disponovať dostatočnými vedomosťami v reklamnej sfére alebo u neho môže absentovať vysoká miera kreativity, ktorá je obzvlášť dôležitá pri takýchto typoch textov a transkreátorovi nesmie chýbať (Risku, Pichler, Wieser, 2017). Z nášho pohľadu je veľmi zložité vymedziť striktnú hranicu medzi týmito pojmami. Sféra ich využitia je v podstate rovnaká – ide o reklamu a marketing. Rozdiel nastáva v požiadavkách klienta, ktorý sa musí rozhodnúť o aký typ služby má záujem a čo všetko vyžaduje.

Transkreácia a translácia naďalej zostávajú službami, na ktoré majú odborníci rôznorodé názory, a to hlavne preto, že je zložité poukázať na to, čím sa vzájomne odlišujú. Pri sumarizácii ich odlišných znakov je nutné zamerať sa na hlavný cieľ oboch služieb. Počas translácie sa prekladateľ sústreďuje na čitateľa a jeho vnímanie finálneho textu.

Transkreátor sa zameriava na vhodnú prezentáciu firmy či klienta a jeho značky, s čím súvisí aj zakomponovanie emocionálneho účinku do svojej práce, ako aj pôvodného úmyslu autora. Tohto názoru je aj Pedersen (2014, s. 62), ktorý uvádza, že: „translácia je transfer slov z jedného jazyka do druhého. Transkreácia je transfer značky a jej odkazu z jednej kultúry do druhej.“ Časté poukazovanie na transkreáciu ako na niečo nad rámec prekladu nás vedie k domnienke, že v tejto službe môžeme nájsť akúsi pridanú hodnotu. Tento prístup vrhá zlé svetlo na transláciu samotnú, ktorá sa tak môže zdať ako neefektívna a menej hodnotná, keďže prekladateľské agentúry prezentujú transkreáciu ako exkluzívnu službu. Kvalita práce, či už pri transkreácii alebo translácii zostáva nemenná, a teda ani jedna z nich by nemala byť označovaná ako kvalitnejšia či hodnotnejšia. Z uvedeného nám však vyplýva, že transkreácia je vlastne prekladateľská metóda, ktorú môže prekladateľ či transkreátor využiť na premenenie myšlienok zdrojového textu na myšlienky cieľového textu.

1.3 Transkreácia vs. lokalizácia

Dopyt po lokalizácii sa objavil začiatkom 80. rokov v dôsledku medzinárodného rozširovania služieb spoločností, ktoré sa zaoberali počítačovými technológiami, ako napr. Microsoft a pod. Potreba sprístupnenia technológií a softvérových produktov, najmä počítačových programov, pre širokú verejnosť v rôznych častiach sveta zvýšila aj záujem o translatologické a lokalizačné služby. Dnes už lokalizácia nie je nutne ohraničená sférou informačných technológií. Rôzne spoločnosti ju implementovali do svojich služieb primárne na získanie nových klientov (Thawdar, 2018).

The Localization Industry Standards Association (Fry, 2003), definuje lokalizáciu ako „proces modifikácie produktov alebo služieb na prispôsobenie rozdielov odlišným trhom“. Z tejto definície vyplýva, že ide znovu o akési prispôsobenie produktu lokálnemu trhu, opäť s cieľom zvýšenia predaja produktu. Naznačuje to aj B. Esselink (2003, s. 4): „stručne povedané, lokalizácia sa zaoberá kombináciou jazyka a technológie s cieľom vytvorenia produktu, ktorý je schopný prekročiť kultúrne a jazykové bariéry. Nič viac, nič menej.“ Z jazykového hľadiska je lokalizácia prekladom textu, resp. prekladom určitého úseku znakov. Z technického hľadiska predstavuje rôzne zmeny v aplikačnom softvéri. Ako sme už podotkli, v tejto službe zohráva úlohu aj kultúrna adaptácia, ktorá je dôležitá na vhodné prispôsobenie obsahu cieľovej skupine. Pri kultúrnej adaptácii sa lokalizácia zameriava na grafické úpravy textu či modifikáciu skratiek a prvkov, ako napr. úpravy času, dátumu, merných jednotiek alebo meny, podľa konvencií danej lokality (Mazur, 2007).

Dôvodom zaradenia lokalizácie do tohto príspevku je mylná domnienka, že sa môže využívať rovnako ako transkreácia, a teda je možné ju použiť na lokalizovanie reklám, sloganov alebo jinglov. Sféra marketingu a reklamy je aj oblasťou záujmu lokalizácie, ale iba do určitej miery. Primárne sa sústreďí na aplikačný softvér, konkrétne môže ísť o rôzne programy, ktoré sú nápomocné používateľovi, ale aj o počítačové hry (ibid.). Sféru využitia lokalizácie a transkreácie môžeme považovať za prvý rozdiel medzi týmito dvoma službami, no samozrejme ani v tomto prípade sa nevyhneme nejednotným názorom. V predošlej časti sme podotkli, že marketingový preklad sa využíva na prispôbenie webových stránok, reklamných prospektov, banerov či newsletterov cieľovej skupine. B. Antonucciová (2017) hovorí, že lokalizácia sa využíva pri práci s propagačným materiálom a textami, ako aj pri preklade webových stránok. Na uvedenom príklade môžeme opäť pozorovať nejednotnosť definícií a teórií.

Vo sfére reklamy sa často používa pojem lokalizácia, pravdepodobne v dôsledku nedostatočného povedomia o transkreácii, ktorá nie je príliš rozšíreným javom. Kultúrna adaptácia produktu a nutnosť prekladu spájajú lokalizáciu a transkreáciu. Ich spoločným znakom je aj rovnaký účel, a tým je aspoň taká funkčnosť finálneho textu, akú mal zdrojový text vo svojej cieľovej skupine. Spája ich aj sféra marketingu a reklamy, najmä proces tvorby webových stránok, v ktorom je nutné, aby tieto dve služby boli kompatibilné, keďže sa v procese adaptácie produktu využívajú obe. Lokalizácia je zameraná na technickú časť adaptácie webovej stránky, a teda nevybočuje zo svojho zamerania na softvér. Ide najmä o pretvorenie stránky tak, aby bola zrozumiteľná a používateľom jednoducho ovládateľná. Transkreácia sa zaoberá kreatívnou zložkou tohto procesu so zameraním na emocionálny účinok, ako je napr. grafické prispôbenie obrázkov či preklad popisov k produktom (porov. Niki's Int'l Ltd., 2017).

Esselink (2000) nám predkladá ďalšiu odlišnosť, ktorou je špecifická lokalizácia, keďže tento proces väčšinou prebieha simultánne s vývojom produktu, aby mohli byť všetky jazykové verzie finálneho produktu vydané naraz. Transkreácia sa zväčša realizuje až na hotovom produkte, ktorý už bol v minulosti vydaný pre určitú cieľovú skupinu.

Transkreácia a lokalizácia disponujú mnohými spoločnými znakmi, no napriek tomu nie sú zhodnými službami. Ich hlavný rozdiel spočíva v oblasti ich využitia. Pre lokalizáciu je to softvérové zameranie a pre transkreáciu reklama, ktorá môže tvoriť časť softvérového produktu ako celku (buď na úrovni propogácie softvérového produktu, alebo samostatných textov, ktoré softvérový produkt obsahuje). Prienik týchto služieb v sfére marketingu však neznamená, že sú zameniteľné, pretože obe sa venujú odlišným úlohám v procese adaptácie a dá sa povedať, že transkreácia sa v rámci lokalizácie

používa ako prekladateľská metóda na riešenie konkrétnych typov textov (vymedzuje ju tak aj Kabát, 2022).

2 Reklama

Komunikácia ako výmena informácií medzi ľuďmi je neoddeliteľnou súčasťou života každého jedinca. Za určitý druh komunikácie môžeme označiť aj reklamu. V tomto prípade prebieha komunikácia medzi predajcom a spotrebiteľom. Reklama je súčasťou marketingu, ktorý je podľa Kotlera et al. (2007, str. 40) „spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a želania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt.“

Definícií reklamy je mnoho, no zákon je podľa nás jednou z najlepších volieb, ktorými sa možno riadiť. Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov uvádza v § 2 ods. 1, písm. a), že „reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu.“

Úspešnosť reklamy na trhu ovplyvňuje veľa faktorov. Jedným z nich je tvorivé spracovanie reklamy a jej originalita a snaha odlišiť sa od už dostupných reklám. Tento tvorivý aspekt reklamy nezahŕňa len kreativitu, ale je dôležité vcítiť sa do pocitov a myšlienok zákazníka a predstaviť si, čo by mohlo pomôcť upriamiť jeho pozornosť na daný produkt. Kreativita je prítomná a nevyhnutná pri tvorbe propagačného prostriedku, akým je napr. reklamný spot, logo či slogan, ako aj vo všetkých ostatných fázach tvorby úspešnej reklamy (Světlík, 2018).

2.1 Reklamný slogan

Reklamný obsah, resp. komplex myšlienok, ktorý vyvoláva emocionálny účinok na potenciálneho spotrebiteľa a priamo ho ovplyvňuje, sa realizuje pomocou reklamného textu. Neľahkou úlohou reklamného textára (copywritera) je vžiť sa do roly zákazníka a premýšľať ako on. Takmer každá reklama obsahuje textovú zložku, ktorá sa môže považovať za jej jadro. V našom príspevku sa zameriavame na osobitnú zložku reklamného textu, ktorou je slogan (porov. Tvrdoň, 1999 alebo Orgoňová, Maliková, 2005).

Slogan má v reklamných textoch vysokú frekvenciu výskytu, dalo by sa povedať, že je neoddeliteľnou súčasťou reklamného prejavu. Je jedným z najlepších prostriedkov na upútanie pozornosti a vzbudenie záujmu. Ide o ľahko zapamätateľnú frázu, ale vytvoriť ju nie je také jednoduché, ako by sa na prvý pohľad mohlo zdať. Ako uvádza

Dubovičienėová a Skorupa (2014, str. 63) slogan je „krátka chytľavá fráza, spojená so špecifickou obchodnou značkou, ktorú definuje, prezentuje a napomáha spotrebiteľovi zapamätať si kľúčový koncept obchodnej značky alebo samotnej reklamnej kampane.“ Následne vytvára rôzne konotácie v súvislosti s konkrétnym produktom, službou či samotnou značkou.

Křížek a Crha (2012, str. 117) uvádzajú, že slogan je „špecifická forma reklamnej správy. Má rovnakú funkciu ako každá iná reklamná správa: jeho hlavnou úlohou nie je pobaviť, šokovať, rozosmiať, rozčítiť alebo čokoľvek iné – ale pripomínať, ponúkať a predávať.“ Slogan sa stáva súčasťou firmy, ktorú reprezentuje, a odráža sa v ňom jednotný štýl prezentovaný firmou, čo sa prejavuje v unikátnosti. Jeho hlavnou úlohou je teda pripomínať produkty, služby či konkrétnu značku. Niekedy sa firma v dôsledku zmeny celkového štýlu rozhodne svoj dlhodobý slogan zmeniť. Sú známe aj krátkodobé slogany, ktoré sa využívajú iba k jednej reklamnej kampani, prípadne sa môžu viazať iba k jednej reklamnej akcii alebo prezentácii produktu. Taktiež rozlišujeme medzi firemným sloganom, ktorý sa viaže na jednu konkrétnu firmu a zároveň väčšinou spadá medzi dlhodobé slogany. Druhým typom je produktový slogan, ktorý slúži na propagáciu iba jedného výrobku či služby a neviaže sa na celú spoločnosť (ibid.).

Pri tvorbe sloganu sa využíva množstvo jazykových a štylistických aspektov, ktoré ovplyvňujú jeho formu aj obsah. Vytvoriť ho nie je jednoduché a z toho vyplýva aj ďalšia možnosť rozdelenia sloganov na vhodné a nevhodné. Medzi predispozície vhodného sloganu sa zaraďuje ľahká zapamätateľnosť, výstižnosť, originalita a pútavosť. S aspektom zapamätateľnosti sa spája aj dĺžka sloganu. Krátke texty sa lepšie udržia v pamäti, čiže je veľmi dôležité nevytvárať príliš dlhé slogany, pretože by mohli pôsobiť kontraproduktívne. Samozrejme táto tvorba nie je taká jednoduchá a zachytenie hlavnej myšlienky firmy či produktu vo veľmi krátkom texte tak, aby spĺňal aj ostatné dôležité aspekty, je zložitý proces. Dôležitým faktorom pri vytvorení výstižného sloganu je aj súhrn informácií, ktoré reklamnému textárovi poskytuje klient a uvádza v nich svoje predstavy o slogane (napr. či ide o vytvorenie sloganu, ktorý bude reprezentovať celú firmu resp. obchodnú značku, rad produktov alebo konkrétny produkt). Je nutné spomenúť aj význam originality sloganu, ktorá nielenže odlíši danú firmu od konkurencie, ale zároveň aj lepšie pôsobí na zákazníka, keďže firma sa nespolieha len na nezáživné a obohrané kliše (Horňáková, 2012 alebo Křížek, Crha, 2012). Originalita je priamo úmerná pútavosti, a tým, že človek je tvor večne zvedavý, niečo nové a neznáme je pre neho oveľa väčším pútačom pozornosti ako to, čo je mu už dobre známe. Vhodným prvkom pri tvorbe sloganu je využitie humoru, no nie je to vždy nutné, záleží to aj od spoločnosti (či chce pôsobiť formálne a vážne alebo si dovoľí odľahčiť situáciu).

Medzi nevhodné aspekty sloganu, okrem neprimeranej dĺžky, patrí monotónnosť spolu s klišéovitou, ktorá vplýva na celkovú pútavosť sloganu. Pri nedostatočnej znalosti cieľovej kultúry sa môže stať, že transkreátor vo svojom texte použije slovo alebo frázu, ktorá urazí cieľovú skupinu, čo ovplyvní nielen dobré meno firmy ale aj predaj produktov. Takáto chyba môže vyvolať negatívne reakcie, ktoré sa budú fixovať na danú firmu. Niektoré medzinárodné spoločnosti vyžadujú ponechanie pôvodného sloganu aj v krajinách, do ktorých so svojimi produktami expandujú. Taktiež je vhodnejšie v sloganoch nepoužívať cudzie a zložité slová a prikloniť sa k jednoduchším, ktoré sú zároveň aj ľahšie zapamätateľné (Hornáková, 2012). Jedným z ďalších možných nedostatkov sloganu sa javí chybný preklad, resp. doslovný preklad sloganu, ktorý ale nemusí fungovať na danom trhu a taktiež nevystihuje hlavnú myšlienku firmy či produktu, a preto je dôležité slogany neprekladať, ale transkreovať.

2.1.1 Štylistické aspekty reklamného sloganu

Dôležitým aspektom pri tvorbe reklamného sloganu je využívanie rôznych umeleckých jazykových prostriedkov, ktoré vplývajú na jeho celkové pôsobenie. S ich pomocou prichádza lepšia efektivita zaujatia, následné uplatnenie apelatívnej funkcie reklamy a zvýšenie predaja, aj keď je samozrejmé, že úspešnosť sloganu nestojí iba na týchto pilieroch. Monotónny text nikdy nevyvolá rovnaký efekt ako text s pridanými jazykovými prostriedkami, ktoré ho oživia a dodajú mu jemný príznak nezvyčajnosti. Aspekt originality pri tvorbe reklamného sloganu vyplňajú rôzne slovné hry.

Štylistické figúry sa podľa Tvrdoňa (1999, s. 197) delia na „fonetické, opakovacie, priraďovacie a syntaktické.“ Fonetické figúry sa vyskytujú v sloganoch veľmi často, môžu mať veršovanú alebo neveršovanú formu a patria k nim napr. (Vopálenská, 2011; Tvrdoň, 1999; Hornáková, 2012; Křížek, Crha, 2012):

- **Rytmus** využíva zámerné pravidelné opakovanie určitých prvkov, pričom je tento proces založený na určitej postupnosti a pravidelnosti. Výsledkom je rytmický impulz, ktorý vedie k vzbudeniu pozornosti a taktiež k lepšiemu fixovaniu daného sloganu.
- **Rým** je jedným z nástrojov rytmizácie, ktorý vytvára aj melodickosť textu. Ide o zvukovú zhodu slabík koncových slov. Výhodou rýmovaného reklamného sloganu je opäť lepšia zapamätateľnosť za predpokladu, že sa dodrží adekvátne dĺžka. Zakomponovanie rýmu do reklamného sloganu však môže mať aj nevýhody, napr. slogan bude obsahovať slovnú vatu, ktorá ho len predlžuje, ale je nevyhnutné použiť ju na dosiahnutie vhodného rýmu. Ďalšou nevýhodou pri snahe

o dosiahnutie rýmu v reklamnom slogane je nesprávny slovosled, ktorý môže pôsobiť veľmi rušivo.

- **Kalambúr** je založený na použití zvukovo podobných či rovnakých pomenovaniach, ktoré sú ale významovo odlišné (napr. tvaroh v dobrých tvaroch).

Ďalej sa zameriame na najčastejšie opakovacie figúry, ktoré sa vyznačujú opakovaním hlások, slabík, slov alebo skupiny slov, prevažne za účelom zdôraznenia kľúčového slova (Tvrdoň, 1999; Vopálenská, 2011):

- **Anafora** využíva opakovanie rovnakých slov/slovných spojení na začiatku vety. Opakujúce sa slovo predstavuje jadro myšlienky alebo konkrétnu obchodnú značku a cieľom je zdôrazniť ho. Dá sa ale využiť aj ako gradačný prostriedok, kedy sa opakujú hlavne slovesá (napr. dobré auto, dobrá cena).
- **Epifora** je opakom anafory a zakladá sa na opakovaní slov či skupiny slov na konci vety (napr. ja si dám Mentos, ty si dáš Mentos).
- **Epanastrofa** využíva opakovanie slov/slovných spojení na konci jednej vety a zároveň na začiatku nasledujúcej vety (napr. Počkajte, čo vám ponúkne Harward. Harward, to je sila.).

Priradovacie štylistické figúry sú ďalšou skupinou využívanou pri tvorbe sloganu, ktoré sú založené na hromadení významovo príbuzných alebo rozdielných slov, spojených napr. hlavnou myšlienkou (Tvrdoň, 1999; Vopálenská, 2011):

- **Tautológia** je založená na opakovaní slov s rovnakou koreňovou morféomou, pričom nemusí ísť o slová rovnakého slovného druhu (napr. hrajte a vyhrajte).
- **Dilógia** sa vyčleňuje v rámci tautológie, spočíva v opakovaní toho istého slova v rovnakom gramatickom tvare a jej výskyt v reklamných sloganoch je veľmi frekventovaný (napr. istota je istota).
- **Polysyndeton** využíva nadmerné opakovanie spojok a v reklame sa uplatňuje pri priradovaní slov a viet, no môže pôsobiť štylisticky neobratne (obkladačky a dlažby).
- **Asyndeton** má opačnú tendenciu. Ide teda o priradovanie slov a slovných spojení bez spojok, čo zvyšuje dynamickosť textu (napr. autosalón – autobazár).
- **Oxymoron** spája slová, ktoré sa navzájom vylučujú alebo významovo popierajú a zvyšuje tak dramatickosť textu (napr. chudobný boháč).
- **Paradoxon** je podobný oxymoronu a môže sa zdať na prvý pohľad nezmyselný. Nejde iba o spojenie dvoch protichodných slov ale o celý výraz, ktorý sa vyznačuje kauzálnou súvislosťou medzi pojmami. Na rozdiel od oxymoronu však kontrastné pojmy dávajú zmysel (napr. veľká chuť, malá cena).

Poslednou skupinou sú syntaktické figúry, resp. syntaktické konštrukcie, ktoré majú zväčša expresívnu funkciu (Tvrdoň, 1999; Vopálenská, 2011):

- **Apoziopéza**, známa tiež ako nedokončená výpoveď, sa väčšinou vyznačuje tromi bodkami. Vzniká tak priestor na doplnenie reklamnej dominanty (konkrétneho propagovaného výrobku či služby) samotným spotrebiteľom (napr. Nákup v pravý čas...).
- **Proziopéza** je opakom apoziopézy, v ktorej naopak absentuje začiatok výpovede (napr. ...bez falošných tónov).
- **Osamostatnený vetný člen** zdôrazňuje časť reklamného sloganu, ktorá je považovaná za najdôležitejšiu (zväčša ide o značku), avšak je stále významovo spojený s nasledujúcou vetou (napr. Philips – Robme veci lepšie) aj keď má funkciu samostatného dodatku k vete.
- **Vytyčený vetný člen** využíva vytyčovacie zámeno a menný základ, čím sa daná výpoveď zdôrazňuje (napr. Frolo, to je zmrzlina).
- **Elipsa** sa zakladá na vypúšťaní informačne irelevantných častí vety a dopomáha k stručnejšiemu vyjadreniu ako aj k lepšej dynamickosti textu. Zvyčajne sa z reklamných sloganov vypúšťa prísudok (napr. v zdravom tele zdravý duch).

Medzi obrazné štylistické prostriedky využívané pri tvorbe reklamných sloganov sa zaraďuje napr. metafora, ktorá má v tejto sfére frekventovaný výskyt. Ďalej sú využívané aj prostriedky ako napr. metonymia, personifikácia, prirovnanie a epiteton, iné štylistické prostriedky sa v tejto sfére využívajú v značne menšej miere (ibid.).

3 Analýza reklamných sloganov

V tejto časti príspevku sa venujeme analýze vybraných všeobecne známych reklamných sloganov so zameraním na slogany transkreované z anglického do slovenského jazyka. Priblížime si rôzne jazykové a štylistické aspekty jednotlivých sloganov v slovenčine ako aj v angličtine a zhodnotíme ich efektivitu na základe štylistických prostriedkov. Budeme pozorovať prekladateľský postup transkreácie v kombinácii s použitím umeleckých figúr.

3.1 Vanish

Vanish je značka vlastnená britskou spoločnosťou Reckitt Benckiser (2021), ktorá sa zaoberá výrobou čistiacich a hygienických produktov. Vanish sa zameriava na bezpečné a efektívne odstraňovanie škvŕn a je jednou z popredných značiek na trhu. Ak sa

na túto problematiku pozrieme zo stereotypného hľadiska, reklamy, slogan, dokonca aj žiarivo ružové balenie produktu je zamerané predovšetkým na ženskú klientelu. Od roku 2011 je súčasťou zahraničnej marketingovej kampane značky Vanish nasledovný slogan:

Tabuľka 1: *Vanish*

| Slogan v anglickom jazyku | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka |
|---|---|
| Vanish. Trust pink. Forget stains. ⁵ | Vanish. Škvŕn a špiny sa zbavíš! ⁶ |

Všimnime si, že originál sloganu, rovnako ako aj jeho transkreovaná forma do slovenčiny využívajú osamostatnený vetný člen, ktorým je názov značky. Ide tak o snahu zdôrazniť to najdôležitejšie v reklamnom slogane – značku a následne jej promovanie. Zároveň vymedzenie značky samostatnou, jednoduchou, jednočlennou vetou v oboch jazykoch poskytuje aj lepšiu zapamätateľnosť.

Anglický originál má formu jednoduchého výroku, absentujú rôzne štylistické figúry. Lapidárnosť tohto sloganu je však dôvodom, prečo je tak jednoducho a dobre zapamätateľný. Proces transkreácie sloganu do slovenčiny si vyžiadal rôzne zmeny v jeho forme. V podobe prispôsobenej nášmu trhu zapamätateľnosť ovplyvňuje najmä rytmický impulz a melodickosť textu, ktorá je tvorená pomocou zvukovej zhody slabík slov (Vanish – zbavíš). Inverzia použitá pri transkreácii pomáha dotvoriť rytmickosť.

V originálnom slogane je dôraz kladený najprv na značku prezentovanú v slogane, následne na fyzický vzhľad produktu (ružovú farbu), ktorý má zaujať a až v poslednom rade na funkciu produktu. Výsledok transkreácie v slovenčine taktiež kladie dôraz najskôr na značku a následne na funkciu produktu, pričom jeho vzhľad je v tomto prípade úplne opomenutý. Ďalšou zaujímavosťou je zmena príznaku, pretože slogan sa mení z originálneho oznamovacieho výroku na zvolací, čo umocňuje emocionálny účinok.

Transkreovaný slogan je vhodne pretransformovaný, v konečnom dôsledku sa dokonca môže javiť lepši ako originál, a to najmä z dôvodu melodickosti a chytľavosti.

3.2 Garnier

Značku Garnier vlastní spoločnosť L'Oréal, ktorá je jednou z najväčších kozmetických spoločností na svete, pričom Garnier sa zameriava na kozmetiku a vlasovú starostlivosť.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=KD8iyHd-uh8>

⁶ <https://youtu.be/Mh6I-EFAO6g?t=164>

Produkty tejto značky sú opäť zväčša zamerané na ženskú klientelu, a teda aj reklamy a nasledovný slogan:

Tabuľka 2: *Garnier*

| Slogan v anglickom jazyku | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka |
|----------------------------------|--|
| Take care. Garnier. ⁷ | Staraj sa o seba. Garnier. ⁸ |

Aj v tomto prípade je v oboch sloganoch použitý osamostatnený vetný člen, ale je umiestnený až na koniec výroku, čo môže byť intencné, pretože ako posledné bude v myslí spotrebiteľa rezonovať názov značky a nie daný výrok. V pôvodnom slogane vzniká rytmickejší impulz vďaka rovnakému počtu slabík a taktiež náznak rýmu (*care – Garnier*).

Oba slogany majú formu oznamovacej vety a odporúčací charakter, no pri slovenskom ekvivalente sa črtá zvýšený dôraz na vykonanie tejto činnosti. Zaujímavé je, že tento výrok je polysémický, pričom tento príznak je viditeľný v transkreovanom výroku. „Staraj sa o seba“ môže mať dva významy:

- dbať o svoj vzhľad, pokožku a vlasy (pomocou produktov tejto značky);
- nevenovať pozornosť životu iných ľudí resp. nestarať sa do ich života.

Druhý význam samozrejme nebol intenciou transkreátora, môže však pôsobiť ako vtipný dodatok výroku, čo podporí zapamätateľnosť, keďže humor k nej dopomáha, no v niektorých prípadoch môže vyvolávať negatívne konotácie. V tomto prípade môžeme transkreáciu považovať za doslovný preklad, ktorý ale nemá žiaden negatívny dopad na celkový dojem sloganu, je jednoduchý, výstižný a dostatočne reprezentatívny.

3.3 Fanta

Značka populárnych nealkoholických nápojov s ovocnou príchuťou, z ktorých je určite najznámejšou pomarančová limonáda. Na trh bola uvedená v roku 1940, čo ju robí druhou najstaršou značkou Coca-Cola Company (2021). Za dlhodobý slogan tohto produktu si spoločnosť zvolila nasledujúci:

⁷ <http://www.logovaults.com/logo/1138-garnier-take-care-logo-jpg>

⁸ <https://youtu.be/Mh6I-EFAO6g?t=54>

Tabuľka 3: *Fanta*

| Slogan v anglickom jazyku | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka |
|--|---|
| More Fanta. Less serious. ⁹ | Fanta. Viac zábavy, menej nudy. ¹⁰ |

Pôvodný slogan môžeme interpretovať dvoma spôsobmi. Prvým je, že reklamný textár využil skutočne nápaditý spôsob zakomponovania značky produktu, ktorý pôsobí prirodzene a napriek tomu je veľmi kreatívny. Z hľadiska ortoepie je to zaujímavý krok, keďže slovo *fun* má rovnakú výslovnosť ako prvá slabika slova Fanta, z toho dôvodu bolo možné pomocou názvu Fanta zahrnúť do sloganu značku aj slovo fun. Druhá interpretácia vynecháva vyššie uvedené javy a intencia transkreátora by sa dala vysvetliť ako – čím viac Fanty, tým viac sa človek uvoľní a je menej vážny.

V novovytvorenom slogane transkreátor použil osamostatnený vetný člen na zdôraznenie značky. Oba výroky sú tvorené dvomi oznamovacími vetami ale v slovenskej verzii sa uplatnilo využitie asyndetonu, nakoľko vo fráze „viac zábavy, menej nudy“ absentuje spojka „a“. Zaujímavosťou je, že bolo možné, aby sa v oboch frázach ponechal paradoxon. Tieto výroky majú kauzálny vzťah, obsahujúci kontrastné pojmy (*viac zábavy – menej nudy*), ktoré ale dávajú zmysel.

Slovenská verzia by sa dala považovať za doslovnú transkreáciu, ktorá je menej nápaditá ako zdrojový text, no nie chybou transkreátora, ale nemožnosťou využiť takúto slovnú hračku v slovenskom jazyku. V tomto prípade by sme navrhli alternatívu „Viac Fantazie, menej nudy“, ktorá by zachovávala pôvodný nápad a zároveň bola prispôbená slovenskému trhu.

3.4 Sprite

Oblíbený nealkoholický nápoj s príchuťou citrónu a limetky vyrába a vlastní spoločnosť Coca-Cola. Reklamy aj slogany sú mierené na široké spektrum potenciálnych zákazníkov. Najznámejším dlhodobým sloganom tejto značky je:

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=PuqzS9Wc3WM>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=PTyIaDQMXis>

Tabuľka 4: *Sprite*

| Slogan v anglickom jazyku | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka |
|---------------------------------|--|
| Obey your thirst. ¹¹ | Imidž je nanič. Počúvaj svoj smäd. ¹² |

V tomto prípade je transkreovaný slogan zložený z dvoch výrokov namiesto pôvodného jedného. Prvý výrok odzrkadľuje kreativitu transkreátora, pričom druhý považujeme za doslovnú transkreáciu, no líši sa od predchádzajúcich dvoch sloganov (Fanta, Garnier), keďže tie neobsahovali žiaden pridaný výrok. Ak sa zameriame na pôvodný slogan, ne-nájeme v ňom žiadne špeciálne stylistické či jazykové prostriedky. Je vyjadrený pomocou oznamovacej vety, ktorá má v sebe náznak rozkazu. Ide o jednoduchú frázu, ktorú sa transkreátor v slovenčine snažil niečím ozvláštniť aj napriek tomu, že výrok, do ktorého zakomponoval aj rým, „imidž je nanič“ priamo nesúvisí so značkou Sprite. Nejde o oblečenie či doplnky, a teda daný produkt by nemal bezprostredne ovplyvniť váš imidž. Fráza sa však dá interpretovať aj tak, že imidž nie je v živote tak dôležitý ako si možno myslíme a máme sa zamerať na dôležitejšie veci – počúvať svoj smäd, a teda kupovať Sprite. Takáto interpretácia však môže pôsobiť trochu absurdne, pretože pre život je potrebné dbať na pitný režim, no nepotrebujeme k tomu nutne sytené nealkoholické nápoje. Kľúčovú úlohu v transkreovanom slogane zohráva rovnaký počet slabík v oboch výrokochoch, čo vytvára rytmický impulz a celkový rytmus dopomáha k zapamätateľnosti. V konečnom dôsledku hodnotíme pridanú frázu ako vhodný krok. Vďaka nej nepôsobí slogan fádne a dodáva mu „šmrnc“.

3.5 KitKat

Čokoládová tyčinka mala pôvodne názov Rowntree's Chocolate Crisp a vlastnila ju britská cukrárenská firma Rowntree's, ktorú neskôr odkúpila švajčiarska spoločnosť Nestlé. KitKat si získal popularitu u každého bez ohľadu na vek či pohlavie a je viac ako možné, že mu k tomu dopomohol ikonický slogan, ktorý sa používa už od roku 1957 (Gilles, 2021):

¹¹ <https://chadsouthwick.wordpress.com/2020/01/17/obey-your-thirst/>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=-ykBCbj-Lz8> (Totožný slogan v slovenskom jazyku bol aj na našom trhu, no nepodarilo sa ho dohľadať.)

Tabuľka 5: *KitKat*

| Slogan v anglickom jazyku | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka |
|--|--|
| Have a break, have a KitKat. ¹³ | Daj si pauzu, daj si KitKat. ¹⁴ |

Ako môžeme vidieť, ide o ďalší príklad doslovnej transkreácie. Rytmus zachytávame v oboch formách sloganu, no v transkreovanom výroku je citeľný rytmický impulz, ktorý je zapríčinený rovnakým počtom slabík v oboch častiach sloganu. Štylistickou figúrou, ktorú transkreátor zachoval, je anafora, pôvodne vyjadrená pomocou slovesa „have“ a v slovenčine modálnym slovesom „dať si“, pričom obe slovesá vyjadrujú rozkazovací spôsob, aj napriek tomu, že výroky sú sformované pomocou oznamovacej vety. Anafora a rytmus prispievajú k lepšej zapamätateľnosti. Dôraz je kladený na koniec výroku, a teda opäť rezonuje v myslí potenciálneho zákazníka ako posledná značka produktu. Ako sme už spomenuli, slogan v tejto podobe funguje na trhu nepozmenený už niekoľko rokov, čiže ide o slogan dlhodobý a darí sa mu či už v originálnej alebo transkreovanej forme.

3.6 Toffifee

Toffifee vyrába nemecká spoločnosť Storck (2021) od roku 1973 a distribuuje ho do viac ako 100 krajín po celom svete. Značka sa drží svojho dlhodobého sloganu:

Tabuľka 6: *Toffifee*

| Slogan v anglickom jazyku | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka |
|--|--|
| ... there's so much fun in Toffifee! ¹⁵ | ... radosť sa skrýva v Toffifee! ¹⁶ |

Pri zameraní sa na štylistické figúry vidíme, že v oboch prípadoch je využitá proziopéza. Ani jeden slogan by nestratil svoj zmysel, keby sa odstránila, ide však o ozvlášťujúci prvok. Ďalej je v sloganoch použitá personifikácia, ktorej prítomnosť je výraznejšia v transkreovanom variante. Výroky majú formu zvolacej vety, čo by malo jemne podnecovať k ich hodnovernosti. Pri preklade slova *fun* do slovenčiny nastal mierny posun a transkreátor namiesto slova zábava použil radosť. Táto zmena nemení významovú stránku transkreovaného výroku a nepovažujeme ju za výrazný posun. V tomto prípade

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=1z84FkAlM78>

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=6jVV4QnHoCc>

¹⁵ <https://www.storck.co.uk/en/brands/toffifee/>

¹⁶ <https://www.toffifee.sk/sk/uvod/>

by sme sa priklonili k použitiu slova joy aj v origináli, a to z dôvodu prezentácie daného produktu. Reklama vykresľuje spokojnú a šťastnú rodinu, snaží sa navodiť atmosféru rodinnej pohody. Čerešničkou na torte je práve Toffifee – a radosť, ktorú by malo do rodiny priniesť. No napriek tomu slovo *fun*, použité v origináli nepôsobí nijako rušivo.

Názov značky sa sústreďuje na konci sloganu tak, aby rezonoval v mysli a zároveň je odpoveďou na otázku, kde sa skrýva radosť.

3.7 Calgon

Značku Calgon, rovnako ako Vanish, vlastní spoločnosť Reckitt Benckiser. Jeho hlavnou funkciou je zmäkčovať vodu, odstraňovať vodný kameň a nečistoty z práčky počas prania. Značka dlhodobo využíva známy slogan:

Tabuľka 7: *Calgon*

| Slogan v anglickom jazyku | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka |
|---|---|
| Washing machines live longer with Calgon! ¹⁷ | Dlhý život pre vašu práčku, váš Calgon! ¹⁸ |

Oba slogany majú formu zvolacej vety, následkom čoho je umocnenie emocionálneho účinku. V tomto prípade nejde tak celkom o doslovnú transkreáciu, pretože vo výroku nastali určité zmeny, no hlavná myšlienka zostáva zachovaná. V oboch výrokoch je prítomná personifikácia ale zreteľnejšie je viditeľná v origináli. Opäť sa názov značky použil ako odpoveď na otázku čo je zárukou pre dlhý život vašej práčky a je umiestnený na koniec, aby rezonoval v mysli potenciálneho spotrebiteľa.

V slovenskej verzii je využitá epanastrofa, keďže vidíme opakovanie slova „váš“ na konci jednej a na začiatku druhej časti výroku. Striedanie prízvukných a neprízvukných slabík vytvára rytmický impulz. Celkový rytmus tohto sloganu je jedným z dôvodov, prečo je tak ľahko zapamätateľný a prečo ho väčšina z nás veľmi dobre pozná. Preto si v tomto prípade myslíme, že transkreovaná verzia je zvládnutá minimálne tak dobre ako originál, dokonca aj lepšie.

¹⁷ <https://vimeo.com/140035600>

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=xvnR-B7Vkd4> (Totožný slogan v slovenskom jazyku bol aj na našom trhu, no nepodarilo sa ho dohľadať.)

3.8 Mercedes

Ide o úspešnú nemeckú automobilovú spoločnosť, ktorá je pre množstvo ľudí symbolom spoľahlivosti. Tá stavila na originalitu a zároveň jemne provokuje svoju konkurenciu:

Tabuľka 8: *Mercedes*

| Slogan v anglickom jazyku | Transkreácia sloganu do slovenského jazyka |
|------------------------------------|---|
| The best or nothing. ¹⁹ | Prečo nie bavorák? Lebo medved! ²⁰ |

Ako môžeme vidieť, tentokrát transkreátor využil vysokú mieru kreativity, pretože pôvodný výrok akoby ani neexistoval. Originál má formu jednoduchého oznamovacieho výroku, nedisponuje štylistickými figúrami ani inými jazykovými prostriedkami. Transkreovaný výrok má formu otázky a odpovede, ktorá je vyjadrená pomocou zvolacej vety, čo umocňuje emocionálnosť sloganu. Zároveň výrok odkazuje na konkurenčnú značku a snaží sa poukázať na to, prečo by sa potenciálny spotrebiteľ pri výbere nemal uchýliť ku konkurencii, keď má na výber niečo lepšie – Mercedes, pričom odpoveď má pôsobiť vtipne a odľahčiť situáciu. Využitie slov „bavorák“²¹ a „medved“ v prenesenom význame, možno považovať za slang. Tieto slová sú majoritne známe (možno už menej pre staršiu generáciu, tá však pravdepodobne nie je cieľovou skupinou spoločnosti) ale ich použitie v slogane je pomerne nezvyčajné, aj keď v tomto prípade to vnímame pozitívne. Ide o veľmi kreatívne využitie transkreácie, ktorá určite splnila svoj cieľ upútať pozornosť a svojim humorom utkvieť v pamäti.

Medzinárodne známe spoločnosti (napr. McDonald's) používajú svoje ikonické reklamné slogany v pôvodnej verzii v anglickom jazyku po celom svete bez toho, aby prešli procesom transkreácie. Napriek tomu sa tešia popularite u mladšej generácie, no u staršej generácie môže byť citeľná jazyková bariéra. Prispôbenie sloganu cieľovej kultúre, trhu a veku spotrebiteľa môže byť kľúčovým faktorom na dopad predajnosti daného produktu. Predsa len, slogan akejkoľvek populárnej spoločnosti, ktorý zarezonuje spotrebiteľovi v hlave v jeho materinskom jazyku, sa mu lepšie vryje do pamäti a zanechá v ňom iný dojem, ako keby ho počul iba v origináli.

Na základe našej analýzy môžeme vybrané reklamné slogany rozdeliť do dvoch skupín, a to na výrazné a menej výrazné. Môžeme zhodnotiť, že zväčša sa využíva doslovná transkreácia, prípadne aspoň časť výroku je doslovne transkreovaná, čo ale neberieme

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=HkV2dfIBvcA>

²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=yTLKsq_xCuQ

²¹ Zaujímavosťou je, že tento hovorový výraz pre automobil značky BMW je uvedený aj na slovníkovom portáli Jazykovedného ústavu L. Štúra SAV.

ako negatívny aspekt, pretože aj tak môže výrok pôsobiť zaujímavo (napr. KitKat). Vidíme aj prítomnosť rôznych jazykových a štylistických prostriedkov, ktorými sa dané výroky ozvlášťujú, a to najmä z dôvodu lepšej zapamätateľnosti. Najčastejšie využívanými štylistickými prostriedkami sú rým a rytmus. Sú viditeľné najmä v slovenskom jazyku a ide o akýsi prvoplánový prvok, ktorý sa transkreátor snaží zakomponovať do sloganu, ale nehodnotí sa negatívne, práve naopak. Anafora, elipsa či asyndeton sú ďalšími vhodnými a pomerne častými figúrami, vyskytujúcimi sa pri transkreácii vybraných sloganov. V reklamnom slogane ide hlavne o chytľavosť, zvučnosť a pútavosť. Musíme spozornieť, keď ho počujeme, a preto nemôže byť prvoplánový. Protipólom doslovnej transkreácie je napr. slogan Mercedesu, v ktorom je vysoká miera kreativity, slang, humor a všetko to, čo zaujme zákazníka, pričom zdrojový výrok akoby neexistoval.

Nároky na transkreátora sú pomerne vysoké. Okrem dokonalej znalosti cudzieho jazyka je najdôležitejšia jeho kreativita, ktorá ale môže byť potlačená klientovými požiadavkami. Pre prácu transkreátora je najlepšie, ak má voľnú ruku, no s tým prichádza aj veľká zodpovednosť, keďže slogan sa môže značne podpísať na predaji produktov. Na základe porovnávania jednotlivých sloganov transkreátorom odporúčame neustále sa vzdelávať či už v oblasti trhu alebo lingvistiky, dbať na vcítenie sa do spotrebiteľa a zamerať sa na cieľovú skupinu, napr. slogany adresované mladšej generácii by mali byť niečím špeciálne, možno jemne provokačné a trochu drzé, pretože táto skupina zákazníkov dbá na modernosť, imidž a snaží sa vyniknúť. Staršia generácia dokáže opomenúť všetko vyššie spomenuté a zameriava sa na spoľahlivosť a kvalitu. Je veľmi dôležité, aby transkreátori brali do úvahy podobné detaily, ktoré môžu výrazne ovplyvniť celkový výsledok ich práce. Sklíbiť toto všetko s požiadavkami klienta je veľmi náročnou úlohou.

Záver

S prehĺbujúcim sa záujmom o preklad je nutné rozširovať aj povedomie o termínoch, ktoré s ním súvisia. V príspevku sme sa venovali vymedzeniu pojmu transkreácia ako metóde, ktorá sa používa na vysoko kreatívny preklad potrebný pri dekódovaní hlavnej myšlienky sloganu v zdrojovom jazyku a následnom prenesení tejto hlavnej myšlienky do novovytvoreného sloganu pre novú cieľovú skupinu spolu so všetkými kultúrnymi náležitosťami. Pri porovnaní transkreácie s transláciou či marketingovým prekladom vidíme spoločné, ako aj odlišné znaky. Z analýzy zdrojov nám však vyplynulo, že transkreácia je prekladateľský postup alebo metóda, ktorú môže transkreátor alebo prekladateľ použiť. Pri porovnaní transkreácie s lokalizáciou sme prišli k záveru, že transkreácia tvorí postup, ktorý môže byť využitý v rámci lokalizácie. Neskôr sme sa

zamerali na charakteristiku oblasti využitia transkreácie, ktorou je reklama. Ide o dôležitý aspekt pre pochopenie významu transkreácie, rovnako ako aj jej potenciálu v tejto sfére.

Cieľom praktickej časti príspevku bolo analyzovať vybrané reklamné slogany transkrované z anglického do slovenského jazyka z pohľadu prekladateľa. Analýza vychádzala z teoretických poznatkov o reklamnom slogane, pričom sme sa opierali najmä o vlastnosti kvalitného sloganu. Na to, aby reklamný textár splnil všetky kritériá sloganu, je v niektorých prípadoch nutné použiť rôzne jazykové a štylistické prostriedky. Dospeli sme k záveru, že najčastejšie používanými jazykovými a štylistickými prostriedkami sú: rým, rytmus a anafora. V jednotlivých sloganoch sme hľadali štylistické figúry a zhodnotili sme, ako sa zmenilo celkové pôsobenie transkrovaného sloganu a v akej miere ho to ovplyvnilo.

Transkreácia, aj napriek tomu, že je pomerne mladá, je zároveň aj veľmi dôležitá oblasť. Je to špecifický typ služby, ktorý ponúka klientovi niečo nové, niečo viac, než len preklad. Samozrejme, ide o snahu presvedčiť zákazníka ku kúpe, v tomto prípade sa však viac zameriavame na spôsob presvedčania. Transkreátor musí byť húževnatý, dokonale ovládať jazyk a zároveň aj myseľ potenciálneho spotrebiteľa – musí myslieť ako on. Transkreácia je teda prekladateľská metóda, ktorá umožňuje vytvoriť na základe požiadaviek klienta alebo produktu úplne nový cieľový text, ktorý sa nutne nemusí ponášať na zdrojový text. V prekladateľskom odvetví je transkreácia služba využívaná na propagovanie známej spoločnosti rovnako úspešne, no v každej krajine úplne inak. Klientovi sa tým otvára svet možností, napr. expandovať na nový trh, stať sa úspešnejším, zvýšiť predaj svojich produktov či služieb, a to všetko len vďaka správne zvolenej službe – transkreácii.

Bibliografia

- Antonucci, Barbara. 2017. The Language of Beauty: Localization Processes and Transcreation Phenomena in Nationally-Targeted Advertisements. In: *The Many Facets of Remediation in Language Studies*. Bassin: LAP Lambert Academic Publishing: s. 91 – 113.
- Bassnett, S., Venuti, L., Pedersen, J., Hostová, I. 2022. Translation and creativity in the 21st century. In: *World Literature Studies*. 14(1): s. 3 – 17.
- Benetello, Claudia. 2016. Transcreation: A Case Study. <<https://www.dropinka.com/en/focus-case-studies-en/transcreation-as-the-creation-of-a-new-original-a-norton-case-study/>>. Cit. 06. 01. 2021.
- Branded Translation. 2011. Transcreation – Translating With Creative Mindset. Dostupné na: <<http://www.brandedtranslations.com/transcreation/>>. Cit. 19. 01. 2021.

Ácsová, Nikola. 2022. Transkreácia reklamných sloganov. In: L10N Journal. 1(1): s. 102 – 127.

Carreira, Oliver. 2020. The Transcreation Brief: A Definition Proposal. In: Transletters. International Journal of Translation and Interpreting. 3(1): s. 23 – 38.

Dubovičiene, Tatjana, Skorupa, Pavel. 2014. The Analysis of Some Stylistic Features of English Advertising Slogans. In: Man and the Word / Foreign Languages. 16(3): s. 61 – 75.

EMT. 2022. European Master's In Translation: Competence Framework. https://ec.europa.eu/info/news/updated-version-emt-competence-framework-now-available-2022-oct-21_en. Cit. 10. 12. 2022.

Esselink, Bert. 2000. A Practical Guide to Localization. Amsterdam: John Benjamins, 497 s.

Esselink, Bert. 2003. The Evolution of Localization In: The Guide from Multilingual Computing & Technology: Localization. 14(5): s. 1 – 5.

Feldek, Ľubomír. 1977. Z reči do reči. Bratislava: Slovenský spisovateľ, s. 49.

Fišer, Zbynek. 2009. Překlad jako kreativní proces: teorie a praxe funkcionalistického překládání. Brno: Host: 320 s.

Fry, Deborah. 2003. The Localisation Industry Primer. Revised edition. Dostupné na: <https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf>.

Gaballo, Viviana. 2012. Exploring the Boundaries of Transcreation in Specialized Translation. In: ESP Across Cultures. 9(1): s. 95 – 113.

Hornáková, Michaela. 2012. Copywriting: Prakticky průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 252 s.

Jiménez-Crespo, Miguel A. 2019. Localisation Research in Translation Studies: Expanding the Limits or Blurring the Lines?. In: Dam, Helle V., Brøgger, Matilde Nisbeth a Zethsen, Karen Korning (eds.). 2019. Moving Boundaries in Translation Studies. London and New York: Routledge, ss. 26–44.

Kabát, Marián. 2021. Toward a context-based definition of localization. In: Djovčoš, Martin, Perez, Emília a Kusá, Mária (eds): Translation, Interpreting and Culture: Old Dogmas, New Approaches. Berlin: Peter Lang, ss. 205–220.

Kabát, Marián. 2022. Všeobecná štylistická príručka pre lokalizáciu softvérových produktov. Bratislava: Stimul, 125 s.

Kotler, Philip. et al. 2007. Moderní marketing 4. evropské vydání. Praha: Grada, s. 1041.

Křížek, Zdenek. Crha, Ivan. 2012. Jak psát reklamní text 4., aktualiz. a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, s. 220.

Lal, Purushottama. 1964. Great Sanskrit Plays. New Directions Publishing. New York: New Directions, s. 396 s.

Lamrani, Hinde. 2022. Copywriting, Transcreation, or Adaptation: Which One Is Best for Your Marketing Content? Dostupné na: <https://blog.acolad.com/copywriting-transcreation-adaptation/>. Cit. 14. 12. 2022.

Levý, Jiří. 1963. Umenie prekladu. Praha: Apostrof, s. 368.

Mazur, Iwona. 2007. The Metalanguage of Localization. Theory and practice. In: Target. International Journal of Translation Studies. 19(2): s. 337 – 357.

Nida, Eugene. 1964. Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. Leiden: E. J. Brill, s. 120.

Niki's Int'l LTD. 2017. Transcreation and Website Localization, What is the Difference? <https://nilservices.com/transcreation-website-localization/>. Cit. 22. 01. 2021.

Nord, Christiane. 1991. Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-oriented Text Analysis. Amsterdam/New York: Rodopi, s. 284.

Ácsová, Nikola. 2022. Transkreácia reklamných sloganov. In: L10N Journal. 1(1): s. 102 – 127.

- O'Hagan, Minako and Mangiron, Carme. 2013. Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Orgoňová, Oľga, Maliková, Viera. 2005. Jazykové variácie súčasného reklamného textu: teória a sociolingvistický prieskum. In: Česká a slovenská slavistika na počátku 21. století. Brno: Ústav slavistiky Filozofické fakulty Masarykovy univerzity, s. 171 – 188.
- Pedersen, Daniel. 2014. Exploring the Concept of Transcreation: Transcreation as 'more than translation'? In: Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication. 7(1), s. 57 – 71.
- Pedersen, Daniel. 2016. Transcreation in Marketing and Advertising: An Ethnographic Study. Nepublikované dizertačná práca. Aarhus University.
- Reiss, Katharina. 1971. Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Munich: Max Hueber Verlag, s. 62.
- Risku, Hanna, Pichler, Theresa, Wieser, Vanessa. 2017. Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations. In: Across Languages and Cultures. 18(1): s. 53 – 77.
- Sattler-Hovdar, Nina. 2019. Get Fit for the Future of Transcreation: A Handbook on how to Succeed in an Undervalued Market. Independently Published, s. 207.
- Spinzi, Cinzia, Rizzo, Alessandra., Zummo, Marianna Lya. 2018. Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, s. 193.
- Světlík, Jaroslav. 2018. Marketing – cesta k trhu. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, s. 269.
- TAUS The Language Data Network. 2019. TAUS Transcreation Best Practices and Guidelines. <<https://www.taus.net/academy/reports/evaluate-reports/taustranscreation-best-practices-and-guidelines>>. Cit. 18. 01. 2021.
- Thawdar Oo, May. 2018. A Brief History of IT Localization. <<https://www.translationroyale.com/history-of-it-localization/>>. Cit. 22. 01. 2021.
- Tvrdoň, Emil. 1999. Text a štýl reklamy v periodickej tlači. Bratislava: Epos, s. 272.
- Vilikovský, Ján. 1984. Preklad ako tvorba. Bratislava: Tatran, s. 240.
- Vopáľenská, Eva. 2011. Jazyk a štýl reklamy 2. Bratislava: Book & Book, s. 117.

Zákon

Zákon č. 147/2001 Z. z. Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Odkazy na reklamné slogany

- Calgon do pračky Express Action. 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=xvnR-B7Vkd4>>. Cit. 10. 04. 2021.
- Calgon TV Ad 2. 2016. <<https://vimeo.com/140035600>>. Cit. 10. 04. 2021.
- Daj si pauzu, daj si KitKat! 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=6jVV4QnHoCc>>. Cit. 09. 04. 2021.
- Garnier – Take Care Logo. 2013. <<http://www.logovaults.com/logo/1138-garnier-take-care-logo-jpg>>. Cit. 07. 04. 2021.
- Kit Kat – Have a Break, Have a Kit Kt. 2018. <<https://www.youtube.com/watch?v=1z84FkAlM78>> Cit. 11. 04. 2021.
- Kit Kat (1957) – Have a Break Have a Kit Kat Flavor. 2021. <<https://www.creativereview.co.uk/have-a-break-have-a-kit-kat/>>. Cit. 16. 04. 2021.
- Markíza – reklamný blok (2007). 2020. <<https://youtu.be/Mh6I-EFAO6g?t=164>>. Cit. 05. 04. 2021.

Ácsová, Nikola. 2022. Transkreácia reklamných sloganov. In: L10N Journal. 1(1): s. 102 – 127.

- More Fanta, Less Serious. 2012. <<https://www.youtube.com/watch?v=PuqzS9Wc3WM>>. Cit. 09. 04. 2021.
- Nová Fanta reklama SK. 2011. <<https://www.youtube.com/watch?v=PTyIaDQMXis>>. Cit. 01. 04. 2021.
- Obey Your Thirst. 2020. <<https://chadsouthwick.wordpress.com/2020/01/17/obey-your-thirst/>>. Cit. 03. 04. 2021.
- Prečo nie bavorák? Lebo medveď! 2011. https://www.youtube.com/watch?v=yTLKsq_xCuQ>. Cit. 12. 04. 2021.
- Sprite – Vytetované čínske nápisy. 2011. <<https://www.youtube.com/watch?v=-ykBCbJ-Lz8>>. Cit. 07. 04. 2021.
- The Best or Nothing | Mercedes-Benz. 2010. <<https://www.youtube.com/watch?v=HkV2dfIBvcA>>. Cit. 12. 04. 2021.
- There's so much fun in Toffifee! 2021. <<https://www.storck.co.uk/en/brands/toffifee/>>. Cit. 04. 04. 2021.
- Toffifee. 2020. <<https://www.toffifee.sk/sk/uvod/>>. Cit. 05. 04. 2021.
- Trust Pink, Forget Stains! 2021. <<https://www.reckitt.com/brands/vanish/>>. Cit. 01. 01. 2021.
- Vanish Gold Pro. Trust Pink. 2020. <<https://www.youtube.com/watch?v=KD8iyHd-uh8>>. Cit. 04. 04. 2021.