Markéta Pradová

Globalizace a demokratizace v jazyce reklamy : případová studie McDonald's

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 2, 357-364

2006

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Markéta Pravdová

Globalizace a demokratizace v jazyce reklamy. Případová studie McDonald's

S postupnou globalizací se můžeme setkat s názorem, že svět je jeden velký trh a že je nejen možné všem spotřebitelům prodávat stejné produkty, ale že lze tyto produkty stejným způsobem i propagovat. Ideálním médiem pro reklamu na věci a události, které mají širokou působnost a překračují demografické i geografické hranice, je televize. Na celém světě jsou vysílány stejné reklamy jak z hlediska obsahu, tak i formy ztvárnění. Řada reklamních sdělení dnes dokonce ani není opatřena překladem a zůstává v původním jazyce. Výhodou přístupu obdobných mediálních produktů je zajisté časová a finanční úspora; homogenní nabídka globálních reklam ovšem vyvolává otázku, zda obsah reklamních komunikátů odpovídá také životnímu stylu, všeobecně sdíleným názorům, sociální a jazykové zkušenosti příjemců reklamních sdělení. V souladu s Denisem McQuailem se domníváme, že „obsah médií by měl odrážet a vyjadřovat jazyk a současnou kulturu (artefakty a způsob života) lidí, jimž média (na úrovni národní, regionální a lokální) slouží; měl by odpovídat skutečné a typické sociální zkušenosti" [McQuail 1999: 178].

Reklama McDonald's globální a lokální

Vývoj reklamy v České republice byl poznamenán politicko-ekonomickými poměry v zemi. Zatímco do roku 1948 se česká reklama podobala reklamě západní a americké, po roce 1948 její vývoj ustrnul, slovo „reklama" nahradil pojem „(socialistická) propagace" a až do počátku devadesátých let se její postupy, techniky a zaměření na užitkovost výrobku nikterak neměnily. Taktiky působení „západní" reklamy se odvíjely od proměn preferencí spotřebitelů průmyslově vyspělých zemí. Od šedesátých let se reklama více zaměřovala na budování image výrobku či služby, k němuž v sedmdesátých letech připojila personalizaci nabízeného zboží a v osmdesátých let pak rovněž životní styl [Jettmarová 2003; srv. Leiss 1993].

V české reklamě došlo podle Zuzany Jettmarové k posunu od užitkovosti zboží směrem k tvorbě image teprve v roce 1995. Právě v tomto roce byla na českých te-

levizních kanálech vysílána první televizní reklama McDonald's[1]. Reklamní spoty McDonald's vysílané v letech 1995–1997 se zaměřily především na představení společnosti McDonald's a budování její image rodinné restaurace a „dobrého souseda". Na rozdíl od původních českých reklam byly reklamní spoty firmy McDonald's naprostou většinou adaptovány ze zahraničí, a to tzv. částečnou substitucí[2].

Za reziduum raných počátků devadesátých let, kdy český spotřebitel ještě nekriticky přijímal téměř každou cizí reklamu, bychom mohli považovat např. reklamní spot na *McDrive* z roku 1997, který začíná záběrem na obrovský poutač *McDonald's / Billions and billions served / Drive-Thru* a mladé lidi vybíhající z luxusního autobusu. Hodnota „cizosti" měla tehdy pro českého spotřebitele velkou přesvědčovací hodnotu. Přejímání všeho, co bylo dříve zakázáno nebo nedostupné a snaha napodobovat a obdivovat vše cizí vedly podle Františka Daneše také k nekritickému přebírání jazykových prvků [Daneš, 1997]. Globální firmy jako McDonald's své reklamní spoty pro jednotlivé země adaptovaly jen částečně a lokální prostředí příliš nerespektovaly. Zvláště do roku 1999 by snad každý televizní divák poznal, že naprostá většina reklamních spotů je přejata ze zahraničí a pouze přeložena do českého jazyka.

Po prvních letech adaptací „imageových" spotů, použitelných univerzálně pro jakoukoli zemi, se firma McDonald's přesto snažila o posun směrem blíže k českému spotřebiteli a začala vysílat reklamní spoty zaměřené na podporu sezónních kampaní, lokalizovaných pro český trh. Prvním z nich byl na začátku roku 1999 původně německý reklamní šot na *McBůček* (tento produkt získal již v roce 1994 označení „Czech Made"). Dodatkem *„tak trochu jiná restaurace"*, který se v roce 1999 stal součástí firemního loga, ovšem McDonald's nadále poukazoval na svou zvláštnost a výjimečnost. Pojmenování *McBůček* pro produkt *McBacon* byl jedním z mála pokusů přizpůsobit jazyk reklamy McDonald's českému jazyku v rovině názvů produktů.

Přestože McDonald's ve svých adaptacích reklam používal do roku 2001 poměrně kultivované a spisovné češtiny, u názvů jídel důsledně ponechával původní podobu v angličtině (v psané podobě obvykle s označením ochranné známky). Zachování původních anglických názvů jídel patří k firemní kultuře a strategii: každý si může kdekoli na světě koupit stejné *Chicken McNuggets*, *Big Mac* nebo *Cheeseburger*. Výsledkem snahy přeložit některá apelativa do češtiny ve víceslovných pojmenováních byly hybridní výrazy jako např. *brambory De Luxe, omáčka De Luxe, Salsa omáčka, Balsa-*

[1] Firma McDonald's využívá široké spektrum komunikačních nástrojů – od prostředí restaurací až po inzerci v elektronických médiích (televize, rozhlas, internet), v tištěných médiích a na billboardech. Všechny reklamní prostředky McDonald's ČR pocházejí z dílny reklamní agentury DDB. Spolupráce McDonald's a DDB v České republice začala již v roce 1992, kdy McDonald's vstoupil na český trh.

[2] *Částečná substituce* je jednou z překladatelských strategií přenosu reklamního sdělení. Na rozdíl od *úplného přenosu* s nulovým překladem a *částečného přenosu*, v němž je převedena do češtiny jen mluvené slovo, ale zvuk ani obraz se nemění, dochází při částečné substituci k modifikaci i obrazové složky sdělení, hudba většinou zůstává, vokální text bývá překládán. U textové složky se překladatelská metoda vyvíjí od doslovné k idiomatické/adaptační. [Jettmarová 1998: 185].

mico zálivka, McZorba hamburger, Greek Mac sendvič, Shanghaj sendvič apod.

Česká veřejnost si poměrně brzy zvykla na názvy *McDonald's* či *McDrive*, které lze stěží nahradit vhodným českým výrazem. Za nevhodné však považujeme ponechání původní podoby anglických názvů u dětského menu *Happy Meal*, v němž jsou dětem k jídlu přibaleny hračky – postavičky z filmů Walta Disneyho. Ve známost např. vešla anglická jména panenky *Barbie* a pejska *Snoopyho*, původní *Smurfs* bylo dokonce nahrazeno v češtině již zažitým výrazem „Šmoulové". Více než zarážející ovšem bylo vidět amerikanismy ve většině názvů produktu *Happy Meal* i tam, kde jejich původní podoba nebyla opodstatněná. Internetové stránky www.mcdonalds.cz např. přinesly informace o *Happy Meal* „My Little Pony", „Hot Wheels", „TOY STORY", „Action Man" či „Disneyland Paris 2000". Rovněž textu uvedenému v televizních spotech na dětské menu *Happy Meal* mohli malí zákazníci sotva rozumět. Ponecháním loga společnosti Wal Disney Picture a částečným přetextováním původní obrazové předlohy se v reklamních spotech objevovaly nápisy přes celou obrazovku: *„Walt Disney Picture / PRESENTS / HERCULES / V KINECH OD 20. 11."*, *„Walt Disney Picture / uvádí / Flubber / v kinech od 2. dubna"*, *„Disney's Picture / Život brouka / jen za 69,-"* apod.

Záměrné (a z hlediska cílů reklamní komunikace i funkční) užití amerikanismů a substandardních jazykových jednotek pozorujeme v reklamě McDonald's až po roce 2002, kdy se cílovou skupinou stala mládež.

Demokratizace jazyka v reklamě McDonald's

Lze konstatovat, že cílová skupina spotřebitelů McDonald's je vymezena zvláště *věkem*: zatímco v prvních deseti letech působení McDonald's v České republice to byly mladé rodiny s dětmi a mladí lidé ve věku 20–40 let, věková hranice cílové skupiny se po roce 2002 snížila: jsou to mladí lidé ve věku 15–25 let[3]. Tato cílová skupina není vymezena žádnými zvláštními demografickými ani psychografickými znaky. Na pohlaví spotřebitelů, jejich etnickém původu, vzdělání a povolání nezáleží. Preferují svobodný životní styl (tzv. *free style* či styl *take it easy*), žijí bezprostředním životem „tady a teď", rádi utrácejí, tráví čas s přáteli a při konzumaci se chtějí především bavit, oprostit se od tradic a předsudků, být sami sebou, co nejvíce si užívat svobody, nevázanosti, jednoduchosti, rychlosti a spontánnosti, permanentně se nechávat svést. Postmoderního člověka takto charakterizoval Gilles Lipovetsky: „žít svobodně bez veškerého omezování, sám si zvolit vlastní způsob života". [Lipovetsky 1998: 12]. Součástí firemního loga McDonald's se v roce 2002 stává dovětek: *„Každý den, skvělý den"*[4].

[3] Nynější čeští teenageři vyrostli z dětí, kterým byly určeny také první reklamní spoty McDonald's vysílané v České republice v polovině 90. let. Těmto zákazníkům již reklama nemusí vysvětlovat, co je značka McDonald's; znají ji již od dětství.

[4] Tento způsob psaní sloganu *„Každý den, skvělý den"* v našem příspěvku respektujeme, přestože k němu máme výhrady ohledně nenáležité interpunkce.

Cílovým skupinám spotřebitelů se postupně přizpůsobuje jazyk reklamy. Reklama sice skutečného příjemce sdělení nezná, oslovuje masové publikum, ale tím, že si konstruuje jedinečného imaginárního adresáta, vytváří dojem, jako by se na každého příjemce z cílové skupiny obracela zvlášť. Norman Fairclough nazývá tento postup „syntetickou personalizací". [Fairclough 1989: 62], Jiří Kraus hovoří o „nové individuálnosti sdělení" [Kraus 2004: 51]. Napodobováním způsobu mluvy příjemců, „naladěním" na stejnou vlnu s imaginárním adresátem je simulována spontánnost, přirozenost, familiárnost a porozumění.

Obrat k cílové skupině teenagerů je poprvé patrný v reklamním spotu vysílaném v létě 2001, kdy se v kampani „Každý čtvrtý vyhrává" objevil nápis *„Vypaluj si svou vlastní hudbu na CD"*[5]. O rok později začínají hrát teenageři ve spotech hlavní roli. Projevuje se to v tematické, hudební a jazykové výstavbě reklamních komunikátů (slang mládeže, obecná čeština, nedbalá výslovnost, nespisovné a módní výrazy, amerikanismy apod.). Poprvé se nespisovný výraz objevil v reklamním spotu „Výhodné menu" (jaro 2002), v němž sedí dívka s nesmělým chlapcem v autě a komentuje jeho pozvání do McDonald's: *„No to je ale vážně levnej trik."* Humorné, někdy i neúspěšné flirtování se stalo námětem několika reklamních televizních spotů.

Příkladem reklamy, která vytváří dojem, že díky McDonald's lze navazovat úspěšné vztahy s vrstevníky, je text inzerátu na Chicken Roll (výrobek z kuřecích kousků a dalších přísad zavinutých do kukuřičné placky – tortilly) na internetových stránkách:

„Co se stane, když se smíchají kuřecí kousky, salát, rajčata a jogurtová zálivka s tortillou?

Obyčejnej vesnickej balík... co si s ním teď počnu

nudnej týpek... takových už tady bylo!!

Chicken Roll No není k nakousnutí? Sbalí tě na super chuť!

Ahoj, jmenuju se Chicken Roll a jsem tady u vás ve městě novej.

Sice jsem vždycky „pek" na školu, ale vím, co chci, a všechny důležité věci mám v sobě srovnané. Nechci machrovat, ale říká se o mně, že jsem velkej „balič". No, poznáte sami. Ale stejně je nejdůležitější, co máte uvnitř. A v tom vás určitě nezklamu.

Na první pohled jsem možná takovej normální týpek v tričku z tortilly – ale v sobě mám plátky pěkně propečeného kuřecího masa se salátem, čerstvými rajčaty a jogurtovou omáčkou. No řekněte, nejsem kluk k nakousnutí?

Jestli vás nesbalím na řeči..., tak tutově na super chuť!"

Televizní spoty využívají témat, která současnou mládež zajímají a baví – vztahy s vrstevníky a zástupci druhého pohlaví, hudba, počítače, sport, móda a životní styl. Například v textu reklamního spotu „Scratch" (podzim 2002) zpívá mužský sbor v rytmu rapové hudby: *„Scratch! Kup si svoje výhodný menu a na kartičce scratchuj*[6] *vo*

[5] Sloveso *„vypalovat"* jako profesionalismus z oblasti počítačů (ve významu ukládat data na kompaktní disk pomocí speciální digitální techniky) je poprvé slovníkově zaznamenáno až ve slovníku neologizmů Nová slova v češtině 2 [NS 2. 2004].

[6] Sloveso *„skrečovat, scratchovat"* se vyskytuje v mluvě dýdžejů a hudebním prostředí. Nazývá se jím

skvělý ceny. Je to vážně super zábava, v McDonald's každý vyhrává. Tak scratchuj... Najdi na kartě dva stejný symboly a pohni, ať si kdekoli. Scratch! Vyhraj Big Mac, malý hranolky, co nejsou jenom pro holky, střední nápoj a zmrzlinovej pohár. Adidas tričko a nebo extra kolekci za patnáct tisíc korun."

Globální reklamní kampaň *I'm Lovin' It* („Já to miluju") začala v září 2003 a její slogan se stal novým dovětkem ve firemním logu. Reklamní spot „I'm Lovin' It" pro televizi i rozhlas nazpíval v rytmu rapu Leoš Mareš. Text rozhlasového spotu zněl následovně:

„Hej... To mě bere! Hej... Jen být, úsměv na tváři mojí holky čarovat, chápat, ne tápat, každej bod se počítá. To miluju! Neměj péči, vim, co dělám. Odchylka malá a práce Tvá celá odznova se začíná. To mě bere! Život dává rány, bang bang, na maják. Vrať se do ringu a dej si led na frňák. To mě bere! Desky rapový v hlavě se mi točí dál a mix života dýdžej[7] míchat začíná."

V obdobném duchu následoval i text televizního spotu:

„Parapapapá... I'm Lovin' It. V kuchyni je sranda, dá se tu hrát, i když nejsi do vaření fanda. I'm Lovin' It. I když někdy život dá ti pěstí, chce to jít mu po krku a mít trochu štěstí. I'm Lovin' It. ..."

V reklamních spotech je nespisovnosti záměrně užito s cílem vyvolat v adresátovi pocit, že na obou stranách komunikace je shoda ve způsobu vyjadřování, a to na úrovni gramatické (nespisovné koncovky: *levnej trik, výhodný menu, skvělý ceny, stejný symboly, malý hranolky, zmrzlinovej pohár, desky rapový, nic jinýho, všechno nový, novej, každej, jmenuju se, pek*), fonetické (protetické „v" *vo skvělý ceny*; nedbalá výslovnost *du do McDonald's, vim, co dělám*) a zvláště lexikální. Ze slangových, hovorových či nespisovných expresivních výrazů a frazémů uveďme např. *tutově* (jistě), *super chuť* (skvělá chuť), *hustý pohledy* (pronikavé pohledy), *fakt sympaťák*, *dýdžej* (diskžokej), *dávat rány na maják* (dávat rány do hlavy), *péci na školu* (nevěnovat se škole), *jít životu po krku* (bojovat se životem), *machrovat* (předvádět se), *sbalit někoho* (udělat si známost), *nesbalit někoho na řeči* (nepřesvědčit někoho slovy), *tady se nechytáš* (nemáš úspěch), *neměj péči* (nestarej se), *to mě bere* (baví mě to), *obyčejnej vesnickej balík* (společensky neobratný člověk), *nudnej týpek, takovej normální týpek, velkej balič* atd.

Humor, zábava, příjemné a pozitivní emoce hrají v reklamě McDonald's důležitou roli, mění se však formy jejich vyjádření. Zatímco v prvních letech působení McDonald's vidíme reklamní spoty s tvářemi lidí usmívajících se nad hamburgerem a

---

zastavování, vracení ap. přehrávané desky rukama. Zvuk, který při *scratchingu* vzniká, se označuje *scratch*. [NS 2. 2004]. V reklamním spotu je slova scratch záměrně užito dvojznačně: kromě záběrů na skrečované desky se anglickým scratch (škrábat) zároveň míní „skrečování" kartiček „Super Scratch", tj. stírání vrstvy, kterou jsou na kartičce překryta políčka označující výhru.

[7] Výraz *„dýdžej"* je utvořen z anglické zkratky DJ a slangově se jím označuje diskžokej v mluvě mládeže, v prostředí diskoték, v hudební publicistice aj. [NS 1. 1998].

radostné obličeje především dětí (reklamní spoty na *Happy Meal*), současní teenageři *„scratchují vo skvělý ceny"*, protože *„je to vážně super zábava, v McDonald's každý vyhrává"* a na internetových stránkách nacházejí v příznačně nazvané rubrice *„Fun"* informace o *„hot filmech"* a *„cool koncertech"*, *„paří o zájezd"*, *„paří o ceny"*, *„paří jen tak"* [8] a jsou jim nabízeny další *„vychytávky"* [9]; např. si mohou zahrát počítačové hry (v mluvě mládeže „gamesy") nebo stáhnout tapety a tzv. screensavery, tj. spořiče na počítačovou obrazovku: *„Klikni a vyber si tu ideální tapetu pro tvůj komp a Tví kámoši Ti budou závidět."* Více humoru, více her, zábavy, trapasů, uvolněného ovzduší a „pohody" má vliv jak na vizuální stylizaci reklamních postav (džíny, barevné košile, krátké sukně a jiné neformální, ležérní či sportovní oblečení; rozcuchané účesy výrostků, kteří kontrastují s upraveným vzhledem uniformovaného personálu z počátečních televizních spotů), tak na jejich mluvu a chování.

Pozvolný odklon od národního jazyka ve prospěch angličtiny vzbuzuje dojem, jako by firma upouštěla od snahy přizpůsobit se co nejvíce lokálnímu publiku. Domníváme se, že tomu je tak proto, že mezi mladými spotřebiteli, jimž je sdělení McDonald's adresováno především, je anglický jazyk velmi populární a proniká i do jejich běžné mluvy (např. módní výrazy „být in", „sexy" a „cool"), a také proto, že lokální publikum se po několikaletém působení západních velmocí na zdejším trhu stalo publikem v cizích jazycích již „poučeným", „globálním" (a „mcdonaldizovaným"). Anglická citoslovce *bang, bang* (rozhlasový spot) a *wow* (v reklamních spotech na „Cenovou revoluci") připomínají slovní zásobu komiksů (z ang. *comic strips*), jež mezi mladými lidmi patří k oblíbeným literárním žánrům. Pro starší dospělé se mluva mládeže, hýřící anglicismy a neologismy (např. *bejby, cool, rap, scratchovat, komp, zapařit, vychytávka, hot filmy, cool koncerty*), stává jakýmsi záhadným prostředím, ve kterém jsou neustále přenášena sdělení, jež jsou pro skupinu vrstevníků formulována s naprosto přesným významem, pro „outsidery" však téměř nepřeložitelná.

Závěr

Naše zkoumání plně potvrdilo názor Davida Riesmana o tom, že řeč je citlivým a mocným nástrojem skupiny vrstevníků, který se pro zasvěcence stává klíčem k poznání, jaké směry v oblasti vkusu a nálady v této skupině právě působí. Skutečnost, že skupina vrstevníků stojí jako filtr mezi jednotlivcem a reklamou, která na něj má působit, v podstatě znamená, že právě vrstevníci mají vliv na to, které záliby, znalosti a slova jsou uznávány a hodnoceny jako „in" nebo „trendy" a rozhodují i o úspěchu konkrétních reklam a značek. „Mluva je převedena jako každému zdarma dostupné

[8] *„Zapařit"* utvořené od slovesa *„pařit"* znamená hrát náruživě, se zápalem počítačové hry (expresivní výraz v mluvě mládeže, v počítačové publicistice). [NS 1. 1998].

[9] *„Vychytávka"* je důvtipná, nápaditá, skvěle provedená věc, důvtipné, nápadité řešení (v běžné mluvě, v mluvě mládeže). [NS 2. 2004].

spotřební zboží, jehož je spotřebitel navíc i výrobcem." [Riesman 1968: 148].

Obecně lze říci, že si dnešní reklama v mnohých případech znalost cizích jazyků téměř vynucuje. Česká republika zatím nepatří mezi země, které se invazi cizích slov do národního jazyka snaží bránit jazykovými zákony, jež se pochopitelně vztahují i na jazyk reklamy. Překlady reklamy do národních jazyků mohou svým lexikem a větnou stavbou částečně ovlivnit „reklamní češtinu" (a ta pak může ovlivnit úroveň jazykové kultury vůbec), nemyslíme však, že by právě v případě McDonald's reklama nějak zásadně ovlivnila současný styl reklamního vyjadřování. Nespisovné výrazy, obecná čeština, slang, neologismy a módní výrazy, četné amerikanismy a nedbalá výslovnost se v reklamě této firmy objevují dokonce mnohem později než vreklamních textech jiných výrobců.

Résumé

The paper examines the processes of globalization and democratization that are currently running in the contemporary advertisement. On the example of McDonald's, that has become a typical symbol of globalization, the author shows how supranational corporations make use of advertisements to succeed on local markets while being influenced by a style and preferences of local audience. Although McDonald's uses the same advertising schemes and tools (especially TV spots) throughout the world, a 'glocalization' (i.e. both localization and globalization) tendency could be seen: On one hand a use of the same advertising campaigns and spots (including repetitive textual schemes) across the globe. On the other hand these campaigns are carefully prepared to fit a given region and the advertising concepts are precisely adapted to the specifics of local conditions, if only at a level of the language that becomes a necessary 'localization' tool for understanding. The language helps to create a desirable relationship with the recipient of the message or the target group, especially with the youth.

Bibliografie

[Daneš 1997]: Daneš F., *Situace a celkový stav dnešní češtiny.* [in:] *Český jazyk na přelomu tisíciletí.* Praha: Academia 1997.

[Fairclough 1989]: Fairclough N., *Language and Power.* London: Longman 1989.

[Jettmarová 1998]: Jettmarová Z., *Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989-1998).* In: *Čeština doma a ve světě*, roč. 6, č. 3-4, 1998.

[Jettmarová 2003]: Jettmarová Z., *The Dynamics of Language Specificity in the Establishment of a New Genre.* [in:] *Textologie und Translation*, Tübingen: Gunter Narr Verlag 2003.

[Kraus 2004]: Kraus J., *Rétorika a řečová kultura.* Praha: Karolinum 2004.

[Leiss: 1993]: Leiss W., *Social Communication in Advertising.* London: Routledge 1993.
[Lipovetsky 1998]: Lipovetsky G., *Éra prázdnoty.Úvahy o současném individualismu.* Praha: Prostor 1998.
[McQuail 1999]: McQuail D., *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál 1999.
[NS 1. 1998]: *Nová slova v češtině 1. Slovník neologizmů.* ed. Martincová O., Praha: Academia 1998.
[NS 2. 2004]: *Nová slova v češtině 2. Slovník neologizmů.* ed. Martincová O., Praha: Academia 2004.
[Riesman 1968]: Riesman D., *Osamělý dav.* Praha: Mladá fronta 1968.
www.mcdonalds.com
www.mcdonalds.cz